

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

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

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

23-24 листопада 2022 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2022

Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту підприємств: Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Київ, 23-24 листопада 2022 р.: тези доповідей. – К.: НУХТ, 2022. – 189 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників XIII 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. Березянюк, 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 № 4 від 24 .11. 2022 р.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	8
<i>Бабич О.</i> Методичні підходи до формування операційної стратегії сучасної бізнес-організації.....	9
<i>Баталова Т.</i> Забезпечення продовольчої безпеки України в умовах воєнного стану.....	11
<i>Батмаєв О., Баталова О.</i> Цілепокладання в системі тайм-менеджменту	13
<i>Білик К.</i> Формування бізнес-стратегії лідерства за витратами.....	15
<i>Бойко І.</i> Ребрендинг: сутність та види.....	17
<i>Вовк А.</i> Необхідність впровадження нововведень на підприємствах харчової промисловості.....	21
<i>Гармаш А.</i> Інфраструктура менеджменту як елемент підвищення ефективності.....	23
<i>Гулак Н.</i> Маркетингові інструменти підвищення ефективності рекламування	25
<i>Ємцев В.</i> Інноваційна діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств АПК.....	27
<i>Ємцева Г.</i> Інноваційні технології біотехнологічних виробництв та зеленого бізнесу.....	30
<i>Загородня В.</i> Інвестиційна привабливість України: стан та перспективи	33
<i>Захарченко І.</i> Оцінка ризику впровадження інноваційних проектів.....	35
<i>Зьолко Т.</i> Використання «зеленої» економіки на ПАТ «Фармак».....	39
<i>Климончук Д.</i> Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	42
<i>Коваленко С.</i> Перспективи розвитку і популяризації молока.....	44

<i>Комендант Д.</i> Особливості інжинірингових послуг.....	47
<i>Кононенко М.</i> Зелена економіка в харчовій промисловості.....	50
<i>Корж Д.</i> Основні принципи тайм-менеджменту на прикладі компанії РерсіСо.....	53
<i>Крамських А.</i> Інвестиційна відбудова транспортної інфраструктури України.....	55
<i>Красько М.</i> Інноваційний менеджмент у фармацевтичній промисловості.....	58
<i>Кушніренко Д., Кириченко О.</i> Логістика в умовах сучасної війни та оптимізація бізнесу.....	60
<i>Ларіна А., Скопенко Н.</i> Сучасні підходи до визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємств.....	63
<i>Леоненко А.</i> Інвестиційна відбудова України.....	66
<i>Максимова Д., Кириченко О.</i> Географічна структура зовнішньої торгівлі України.....	69
<i>Парфенюк М.</i> Порядок вибору джерел фінансування інноваційних проектів фармацевтичної галузі.....	72
<i>Подолько О., Баталова О.</i> Планування у тайм-менеджменті.....	75
<i>Поліщук А.</i> Формування конкурентних переваг підприємства.....	79
<i>Порицька А.</i> Роль і місце цілепокладання у тайм-менеджменті.....	81
<i>Репетій О.</i> Управління ефективністю експортних операцій підприємства.....	85
<i>Роганов І.</i> Використання систем автоматизації при сегментування ринку.....	88
<i>Рожок А.</i> Особливості конкурентоспроможності підприємства.....	91
<i>Розумей С., Венгаренко А.</i> Основні положення вибору організаційних структур служб маркетингу підприємства.....	93
<i>Солоп О., Баталова О.</i> Особливості організації транспортних перевезень вантажів.....	96

<i>Тарасенко Л.</i> Життєвий цикл інноваційного процесу на підприємствах фармацевтичній галузі.....	99
<i>Ткачук А., Кириченко О.</i> Вплив СОТ на зовнішньоекономічну діяльність.....	101
<i>Тюха Я.</i> Система ризик-менеджменту як запорука ефективного функціонування та розвитку підприємств.....	104
<i>Шмільова Р.</i> Етапи розвитку тайм- менеджменту.....	107
<i>Ющук П.</i> Автоматизація управління бізнес-процесами у роботі підприємств харчової промисловості.....	110
<i>Ющук П.</i> Перспективи лізингу на підприємствах харчової промисловості.....	112
<i>Burlutska S., Didashko Y.</i> The significance of circular economy in sustainable development of enterprises.....	115
<i>Burlutska S., Dovahopiatyi V.</i> Management of the investment attractiveness of the food industry enterprises in the conditions of the crisis state of the national economy.....	118

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ..... 121

<i>Бевзюк Д.</i> Використання сучасних диджитал-технологій в навчанні та розвитку персоналу.....	122
<i>Березянко Т., Нурієв Е., Нурієв Р.</i> Актуалізація мотивації в параметрах корпоративної соціальної відповідальності.....	125
<i>Гайдамака А.</i> Використання трудового права при рекрутингу	

персоналу.....	130
<i>Друкаренко І.</i> Особливості роботи hr-менеджерів у ресторанному бізнесі.....	132
<i>Згуровська О.</i> Впровадження інноваційного проекту для підвищення бізнес привабливості підприємства.....	134
<i>Злотнік О.</i> Корпоративна соціальна відповідальність на підприємствах харчової промисловості в Україні.....	136
<i>Калуцька В.</i> Роль трудового права при побудові стратегії управління людськими ресурсами.....	139
<i>Корост Д.</i> Роль організаційної культури в сучасних підприємствах харчової промисловості.....	141
<i>Кукурудза Д.</i> Проектна команда. Вимоги до якостей менеджера проектів.....	144
<i>Ластовецька О.</i> Застосування штучного інтелекту в роботі hr-менеджера	147
<i>Михайленко О.</i> Теоретичні аспекти аналізу людських ресурсів... ..	150
<i>Ніколаєнко С.</i> Особливості внутрішнього аудиту розрахунків з оплати праці.....	154
<i>Панасюк Д.</i> Розвиток кар'єри працівників на підприємствах харчової промисловості.....	156
<i>Пилипенко М.</i> Допомога країні та українцям під час війни від компаній харчової промисловості.....	160
<i>Пономарьова Д.</i> Соціально-психологічний вплив на трудовий колектив та його членів.....	163
<i>Радкович Д.</i> Аудиторські перевірки як інструмент поведінкової аналітики.....	166
<i>Радкович Д.</i> Критерії надійності персоналу компаній в умовах невизначеності.....	169
<i>Секретарук Т., Гринюк Ю.</i> Особливості волонтерської праці....	172
<i>Скотаренко Д.</i> Особливості застосування трудового права на	

підприємствах суб'єктах ЗЕД.....	175
<i>Стойнік О.</i> Використання сучасних технологій рекрутингу з урахуванням норм трудового права.....	178
<i>Таволжан А., Шереметинська О.</i> Методи подолання спротиву персоналу щодо впровадження інновацій.....	180
<i>Ткаченко В.</i> Впровадження інноваційної системи управління персоналом на підприємствах харчової промисловості.....	183
<i>Тур О.</i> Діловодство як частина системи кадрового адміністрування підприємства.....	186

Секція 1

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

Секретар секції – **О.А.Баталова**

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Олександр Бабич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Зміна сучасного світу, викликана процесами глобалізації й диджиталізації, пандемією COVID-19 та військовою агресією проти України, вимагає від бізнесу перегляду підходів до організації власної справи. Це потребує від керівництва суб'єкта господарювання швидких, інколи докорінних змін, з урахуванням кращих вітчизняних і світових практик. Виняткової актуальності набуває обґрунтування стратегічних пріоритетів й розроблення операційної стратегії з позиції унікальності бізнес-організації й врахування особливостей стану і рівня впливу елементів зовнішнього оточення.

Метою проведеного наукового дослідження є систематизація науково-методичних підходів до формування операційної стратегії суб'єкта господарювання в умовах переходу від VUCA–світу до BANI–світу з фокусуванням на сталий перспективний розвиток.

За результатами здійснення наукового інформаційного пошуку і вивчення оприлюднених напрацювань вітчизняних дослідників (науковців і практиків) за окресленою проблематикою встановлено:

- відсутність єдності у використанні методичних підходів до розроблення операційної стратегії бізнес-організації;
- залежність розроблення операційної стратегії від конкретної ситуації й наявного рівня розвитку внутрішнього потенціалу бізнес-організації;
- фокусування на конкурентні переваги з урахуванням ключових детермінант зовнішнього середовища бізнес-організації;
- необхідність докорінного оновлення елементів операційної стратегії з орієнтацією на виклики воєнного стану й перспективи повоєнного відновлення.

Дискусійність проявляється у встановленні підходу до формування операційної стратегії. Зокрема, розглядається процесний підхід, в межах якого операційна стратегія «...реалізується шляхом розробки виробничого процесу та інфраструктури його підтримки ...» [1, с. 21]. Такий підхід дозволяє зробити акценти на конкурентні переваги, прогнозованість наслідків гнучкості функціонування, можливості адаптації до мінливості зовнішнього середовища.

В умовах функціонування VUCA–світу, що характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю, виваженим є гібридний підхід [2, с. 130-132]. Реалізація такого підходу передбачає здійснення комбінаторики двох «чистих» стратегій (стратегія постійного виробництва, стратегія змінного виробництва) з орієнтацією на мінімізацію додаткових витрат за умови повного задоволення ринкового попиту. Гібридний підхід заслуговує на увагу керівництва бізнес-організації й може бути доцільним при формуванні операційної стратегії в умовах VANI–світу, основними детермінантами зовнішнього середовища якого є крихкість, неспокійність, нелінійність, неосяжність.

Отже, за результатами виконаного авторського дослідження обґрунтовано доцільність застосування гібридного підходу до розроблення операційної стратегії; доречним є комбінаторне/інтегроване використання декількох варіантів операційної стратегії з аргументуванням умов і обставин зміни/переходу з фокусуванням на суттєві операційні пріоритет. Запровадження таких рекомендацій є визначальним при формуванні раціональної операційної стратегії, реалізація положень якої спрямована на перспективну успішність і усталеність розвитку суб'єкта господарювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беляєва С.В. Процесний підхід як основа операційної стратегії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009, № 3, Т. 1. С. 19-22.
2. Омеляненко Т., Короткова К. Гібридизація операційної стратегії як відповідь бізнес-організацій на виклики VUCA–світу. *Стратегія бізнес-*

організації в умовах невизначеності: Збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конференції, Київ, 10 листопада 2021 р. Київ: КНЕУ, 2021. С. 129-132.

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

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Тамара Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Внесок України до світового продовольчого ринку в 2021 році був еквівалентним забезпеченню харчуванням 400 мільйонів людей. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну порушило системи виробництва, переробки та постачання продовольства, зокрема, на міжнародний ринок. У контексті наближення зими та ризику підриву посівного сезону озимих культур постає питання про створення запасу продовольства. Від цього залежить продовольча безпека не лише України, а і інших країн світу [2].

Війна вимагає швидких дій реагування, що супроводжуються меті - відсічі збройної агресії та підтримки економіки. Правила регулювання земельних відносин мирного часу, коли процедури надання земельних ділянок тривають місяцями, в умовах воєнного стану засвідчують свою неієздатність та непристосованість до нових реалій.

Тому вирішення багатьох завдань функціонування економіки України у воєнний період, в тому числі ведення сільського господарства, прямо залежать від швидкості прийняття управлінських рішень щодо надання земельних ділянок відповідного цільового призначення, проведення землеустрою та реєстрації прав на землю.

Вважаю, що наша держава активно працює на фронті законодавчої ініціативи та сприяє забезпеченню нормальної життєдіяльності свого народу в умовах російської агресії [1].

Верховна Рада України 24.03.2022 прийняла Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану».

Завдяки цьому закону для сільськогосподарського виробництва буде передано 20 000 га земель комунальної власності, які були підготовлені для передачі в оренду на земельних торгах;

Буде створено передумови для ведення сільськогосподарського виробництва на 300 000 - 400 000 га земель державної власності, які зараз перебувають у постійному користуванні держпідприємств Мінагрополітики, НААН України, закладів освіти, що дасть змогу одержати на цих землях близько 1,4 млн тонн урожаю зернових [1].

Тобто, даний закон спрямований на швидке залучення сільськогосподарських земель країни у виробництво сільськогосподарської продукції в умовах воєнного стану. В основу Закону покладений пріоритет суспільних (державних) інтересів над інтересами приватних осіб в умовах війни. Це означає, що Законом призупиняється дія деяких правових механізмів, які захищають приватні інтереси, що цілком зрозуміло в умовах російської агресії.

Так, наразі продовольча безпека України потребує величезної уваги. Що тягне за собою невідкладне використання всіх доступних сільськогосподарських угідь для проведення посівної кампанії. Для цього влада спростила набуття прав користування на земельні ділянки сільськогосподарського призначення в умовах воєнного стану [1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутіна М. Забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану: що передбачено законом? Режим доступу:

https://jurliga.ligazakon.net/news/210373_zabezpechennya-prodovolcho-bezpeki-v-umovakh-vonnogo-stanu-shcho-peredbacheno-zakonom.

2. Продовольча безпека громад під час війни: ключові тези. Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/15247>.

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

ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ В СИСТЕМІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Олександр Батмась, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Важливим кроком при створенні ефективної системи управління власним часом для керівника є визначення мети діяльності як на короткий, так і на довгий період. Однак визначення мети є лише початковим етапом. Суттєвою вимогою тут виступає необхідність перетворення мети в план дій для її досягнення. Звідси слід визначити ступені важливості, тобто вирішити, яка мета і завдання є найважливішими, а вирішення яких може зачекати. Успішне ранжування завдань за важливістю має значний вплив на зростання ефективності роботи керівника [1].

У наукових розробках тайм-менеджменту варто виокремити дослідження управління часом В.Парето. Цей вчений запропонував принцип тайм-менеджменту, що отримав назву «співвідношення 80:20». На думку цього науковця: «Всередині даної групи окремі дрібні елементи отримують набагато більшу значущість, ніж це відповідає їх відносній питомій вазі в цій групі». Тобто, виходячи з цієї закономірності, можна зробити висновок стосовно робочої ситуації керівника: в процесі роботи за перші 20% часу, що витрачається, досягається 80% результатів. Це означає, що не слід відразу братися за найлегші, цікаві або мінімальні за часом виконання справи.

Необхідно розпочинати виконання завдань з врахуванням їх значення і важливості [2].

Велике значення у тайм-менеджменті приділяється системі цілепокладання. Цілепокладання - це визначення, вибудова мети, формування образу бажаного та ефективного майбутнього. Отже система цілепокладання є базою для ефективного використання часу керівника.

Основні функції цілепокладання в управлінні діяльністю керівника:

1. Надання сенсу людській активності.
2. Установка пріоритетів. Пріоритет-першість, більш важлива річ - це перший пріоритет.
3. Планування, проектування і економія витрат.

Планування — заздалегідь визначений порядок дій, які потрібні для досягнення поставленої мети. Планування — оптимальний розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети.

Проектування — процес створення прототипу, прообразу майбутнього об'єкта, стану та способів його виготовлення. У проектуванні застосовують системний підхід, який полягає у встановленні структури системи, типу зв'язків, визначенні атрибутів, аналізуванні впливів зовнішнього середовища.

4. Мобілізація, активізація. Активізація - спонукання когось, чогось до діяльності, активніших дій; більший вияв чогось: активізація громадського життя, активізація навчального процесу, активізація світла, творча активізація.
5. Позитивне емоційне підкріплення.
6. Концентрація зусиль, організація, узгодження. Концентрація – зосередження уваги на чомусь певному.

Організація - переважно термін вживається для означення соціальної групи, яка розподіляє виконання завдань між учасниками для досягнення певної колективної мети.

7. Контроль.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Менеджмент: навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х. : Право, 2013. – 216 с. 3.
2. Кучер Л. Р. Тайм-менеджмент як засіб підвищення ефективності діяльності керівника / Л. Р. Кучер // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. – № 5 (43). – С. 203–205.

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРСТВА ЗА ВИТРАТАМИ

Ксенія Білик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки для особливо важливого значення набувають проблеми формування та управління витратами. Функціонування будь-якого підприємства здійснюється за рахунок економічних розрахунків з джерел формування майна, його використання, а також визначення витрат, доходів, прибутку та оцінки інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання. Тож, господарську діяльність слід організовувати так, щоб можна було отримувати максимальний прибуток при мінімальних витратах.

Переваги стратегії лідерства за витратами проявляються в тому, що за допомогою такої стратегії можна розширити власну частку ринку шляхом продажу товару по цінах нижче конкурентів, а також при нижчих від ринкових затратах збільшити обсяг прибутку шляхом продажу товару по ринковим цінам. Однак, нажаль такі переваги можна отримувати лімітований термін, поки конкуренти не почнуть змінювати власну поведінку шляхом агресивного зниження цінової політики. Досягти успіху в отриманні переваг від стратегії лідерства за витратами на довготривалій час можна досягти лише за рахунок переваг конкурентами по всьому ланцюгу цінностей підприємства. Така

концепція ланцюга цінностей розділяє процес виробництва і обігу підприємства на окремі основні (ресурси, виробництво, маркетинг, реалізація товару тощо) і допоміжні елементи (технологічний розвиток, інфраструктура тощо).

Впроваджена бізнес-стратегія лідерства за витратами може захистити від конкурентів у наступних аспектах: протистояти силі конкурентів через те, що знижена цінова політика захистить від цінової війни, та збереженню обсягів продаж й утриманню частки ринку; через силу покупців протистояти збитковості з низькими витратами, які не в змозі занизити ціну до рівня низьких витрат підприємства; через низькі витрати на внутрішню організацію виробництва нейтралізується сила постачальників; низькі витрати ефективно діючої організації виробництва є дієвим інструментом протистояння силі потенційних учасників ринку й появи нових гравців на ринку споживання, а також силі товарів-субститутів та появи товарів-аналогів [1, с. 240].

Бізнес-стратегія лідерства за витратами при впровадженні характеризується певними ризиками: загроза, пов'язана із появою впроваджених інноваційних технологій в конкурентів, що спричинить зниження їхніх витрат; загроза, пов'язана із промисловим шпигунством, яке здійснюється з метою копіювання конкурентами навичок лідера по забезпеченню низьких витрат, що зведе нанівець конкурентні переваги; загроза, пов'язана із одностороннім формування стратегії розвитку підприємства лише на базі заниження витрат, не враховуючи розвиток маркетингу, що призводить до сповільнення продаж й втрати конкурентних переваг; загроза, пов'язана із зниженням чутливості покупця до ціни шляхом збільшення купівельної спроможності, орієнтовної на переваги товару за його якістю та інноваційністю.

Значні інвестиції в зниження витрат галузі, як відмічають А.Г. Бабенко та Л.А. Лубенець, можуть зробити підприємство заручником використовуваної технології і реалізованої стратегії, тим самим зробивши її уразливою перед новими технологіями і новими споживчими інтересами. Тому, на їх думку в разі формування стратегії лідерства за витратами слід враховувати всі напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства [2, с. 10].

Формувати бізнес-стратегію лідерства за витратами слід: за умови високої цінової конкуренції на ринку споживання; за умови наявності сталого товару на ринку споживання, який може відрізнятися лише за ціною; за умови використання покупцем товари в однаковий спосіб, незважаючи на незначні його особливості чи якість; за умови, коли товар знаходиться в сегменті з дорожчими товарами рівними по характеристиками; за умови низького рівня купівельної спроможності [3, с. 23-25].

Отже, при формуванні такої бізнес-стратегії розвитку підприємства, слід враховувати й інші умови розвитку менеджменту управління. Крім того, окреслену бізнес-стратегію лідерства за витратами можна поєднувати з іншими стратегіями лідерства, приміром зі стратегією широкої диференціації, що сприятиме формуванню ще нижчих витрат.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Портер М.Е. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів: пер. з англ. – К.: Наш Формат, 2020. – 392 с.
2. Бутко М.П. Навчальний посібник. Стратегічний менеджмент.: Центр навчальної літератури, 2019.
3. Портер М.Е. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів: пер. з англ. – К.: Наш Формат, 2019.
4. Про стратегію. Harvard Business Review: 10 найкращих статей: пер. з англ. – К.: КМ-Букс, 2019.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Репіч Т.А.

РЕБРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

Ірина Бойко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В сучасних мінливих і нестабільних умовах функціонування підприємства повинні мати можливість швидко реагувати і адаптуватися до змін зовнішнього

середовища. Ефективним інструментом реагування на зміни зовнішнього середовища є стратегія ребрендингу.

Існують різні підходи до визначення поняття ребрендингу та його видів. За визначенням Muzellec та Lambkin ребрендинг представляє собою практику побудови нового імені, що репрезентує диференційовану позицію в свідомості зацікавлених сторін і відмінну ідентичність від конкурентів [4]. Daly та Moloney зауважують, що ребрендинг полягає у зміні деяких або всіх матеріальних (фізичний вираз бренду) і нематеріальних (вартість, імідж та відчуття) елементів бренду. Hankinson and Lomax відзначають, що ребрендинг передбачає зміну не тільки візуальної ідентичності організації, але також призводить до реальних змін всередині організації. Ребрендинг це також зміна іміджу, тобто передбачає довгострокову мету. Різноманіття поглядів у визначенні ребрендингу полягає тому, що ребрендинг представляє собою безперервну дію і включає кроки, які можна назвати процесом зміни ідентичності та іміджу бренду [3].

Ребрендинг може відбуватися на трьох різних рівнях: корпоративний рівень, рівень стратегічної бізнес-одиниці та рівень продукту. Muzellec та Lambkin припускають, що корпоративний ребрендинг відбувається або в еволюційний, або в революційний спосіб. Еволюційний ребрендинг описує досить незначний розвиток у позиціонуванні та естетиці компанії, який є настільки поступовим, що його навряд чи можна помітити стороннім спостерігачам. Революційний ребрендинг описує значну зміну в позиціонуванні та естетиці, яка кардинально змінює визначення компанії. За їх словами, ця зміна зазвичай символізується зміною імені [4].

Причин проведення ребрендингу можна назвати багато, сформуємо їх за мотивами ребрендингу визначеними у [4]:

1. Зміна структури власності (злиття та поглинання, виділення тощо). Наприклад, зміна назви бренду оператора мобільного зв'язку з UMC (1992-2007), МТС Україна (2007-2015), Vodafone Україна (2015).

2. Зміна корпоративної стратегії (перепрофілювання, інтернаціоналізація тощо). Наприклад, Starbucks, раніше відомий як Starbucks Coffee, Apple, раніше відомий як Apple Computers, Tesla, раніше відома як Tesla Motors і Dunkin' раніше відомий як Dunkin' Donuts [2].

3. Зміна конкурентної позиції (застарілий імідж, проблеми з репутацією тощо). Наприклад, один із лідерів українського e-commerce сайт fotos вирішив позбавитися асоціацій з фототехнікою, просто скоротивши неймінг до f.ua.

4. Зміна зовнішнього середовища (юридичні зобов'язання, серйозна криза, катастрофа). Наприклад, після російської агресії 2014-го наголошувати на свою «російськість» багатьом банкам стало не вигідно. Відповідно банк Російський стандарт отримав назву Forward-банк, Банк Москви трансформувався на БМ Банк [6].

Здійснюючи ребрендинг, компанія повинна розробити стратегії, щоб можна було досягти бажаних цілей ребрендингу, відповідно сформувати елементи, які можна використовувати як стратегію ребрендингу [1]:

1. Репозиціонування (re-positioning) (формування нової позиції в свідомості клієнтів, конкурентів та інших зацікавлених сторін);

2. Ренеймінг (re-naming) (створення для бренду нової назви. Назва бренду є основним показником бренду. Це основа для обізнаності та спілкування. Це засіб, за допомогою якого компанія надсилає сигнали про корпоративну ідентичність зацікавленим сторонам, а імідж бренду є результатом декодування цих сигналів одержувачем);

3. Редизайну (redesigning) (передбачається, що фаза редизайну може включати всю систему корпоративної візуальної ідентичності, яка відіграє важливу роль у тому, як організація представляє себе як внутрішнім, так і зовнішнім зацікавленим сторонам. Вона виражає цінності та амбіції організації, її бізнес і характеристики. Ключовими елементами корпоративної візуальної ідентичності є корпоративна назва, логотип, колірна палітра, тип шрифту, слоган та дескриптор)

4. Перезапуск (re-launching) (перезапуск головним чином стосується донесення нового бренду до зацікавлених сторін).

За деякими дослідженнями [4, 5], процес ребрендингу негативно впливає на капітал бренду, тому при формуванні стратегії ребрендингу необхідно перевести всебічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища та приділити значну увагу саме процесу реалізації стратегії ребрендингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ahonen, M. Corporate re-branding process: A preliminary theoretical framework. In Proceedings of the Conference on Corporate Communication. 2008, pp. 31-38.

2. Collange, V. Consumer reaction to service rebranding. Journal of Retailing and Consumer Services, 2015. 22, 178-186.

3. Goi, C. L., Goi, M. T. Review on models and reasons of rebranding. International conference on social science and humanity, 2011 Vol. 5, No. 2, pp. 445-449.

4. Muzellec, L., Lambkin, M. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. European journal of marketing, 2006. 40(7/8), 803-824.

5. Wojciechowska, N. K. Does It Pay to Rebrand? The Relationship Between Corporate Rebranding Strategies and Financial Performance of Joint-Stock Companies. Conference: 36th edition of International Business Information Management Association, 2022, pp. 295-308

6. Угніва С., Шаповал К. Зворотний бік лого. Як і чому проводять ребрендинг українські компанії. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/obratnaya-storona-logo-50055109.html> (дата звернення: 16.11.2022).

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОВВЕДЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Альона Вовк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На сучасному етапі розвитку продуктивних сил нововведення є провідним чинником інтенсивного розвитку успішного підприємства. Власне, застаріла технологія виробництва та обладнання, неефективна система управління виробництвом, висока енергомісткість та матеріаломісткість є одними із найбільш впливових факторів розгортання кризових явищ для підприємств різних видів діяльності. Запровадження нововведень на підприємстві є найкращим способом боротьби з кризовими явищами та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» інноваціями є новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Запровадження нововведень на підприємствах сприяє їх розвитку, дозволяючи зменшити витрати, підвищити якість продукції, розширити виробництво за рахунок збільшення обсягів виготовлення чи вироблення нового виду продукції і в результаті збільшити прибуток підприємства. Окрім того, для успішного існування та просування на відповідному ринку, як внутрішньому, так і зовнішньому, підприємствам потрібно відповідати світовим та державним стандартам, бути достатньо конкурентоспроможним та виробляти таку ж конкурентну продукцію. Першими у рейтингу кращих завжди будуть компанії, які постійно вводять щось нове у виробництво, будь то спосіб виготовлення, зміна окремого процесу чи надання нових характеристик кінцевому продукту [2].

На сьогодні яскравим прикладом доцільних нововведень є удосконалення упаковки, зміна старого обладнання чи технології виробництва (обладнання, що споживатиме меншу кількість палива та електроенергії, видаватиме менше відходів, створюватиме менше викидів у навколишнє середовище), надання кінцевому продукту нових, привабливих для споживача характеристик, тощо. Варіанти оновлень є різноманітними, проте, в результаті впровадження нововведень мають бути якісні та кількісні зміни у позитивному для фірми напрямку.

Власне, за рахунок впровадження нововведень можна досягнути зменшення собівартості виробництва, зменшення кількості відходів та викидів, збільшення обсягів прибутку, розширення внутрішнього ринку збуту чи вихід на міжнародний ринок, збільшення кількості споживачів, набуття продукцією нових конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та ін.

Отже, з наведеного можна дійти висновку, що нововведення у діяльності підприємств харчової промисловості здатні вирішити проблему з одними із найпоширеніших внутрішніх кризових явищ – зношеність обладнання та застарілість технології. До того, нововведення здатні вплинути й на інші явища, при цьому в будь-якій промисловості.

ЛІТЕРАТУРА:

1) 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: 01.04.2022).

2) Бурлуцька С.В., Красовський Д.О. Основні засади впровадження моделі «зеленої» економіки в бізнес-процеси підприємств харчової галузі. Комунальне господарство міст. Серія економічні науки. - Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова, 2021. – Випуск 166. Том 7. С. 28-33.

Науковий керівник : д.е.н., проф. Бурлуцька С.В.

ІНФРАСТРУКТУРА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Андрій Гармаш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вплив різних секторів, зокрема харчового на розвиток економіки є безперечним, проте його оцінювання вимагає глибокого економічного дослідження з позиції інфраструктурного менеджменту, управління персоналом, економіко-математичного моделювання, фінансів тощо.

Сучасний стан розвитку харчової індустрії в світі вимагає від вчених-економістів ґрунтовного осмислення складних процесів функціонування ринків, інфраструктури, управління та оцінки впливу цих процесів на національну економіку. Україна залишається країною із високим рівнем розвитку харчової галузі, однак з відсутністю фундаментального теоретико-методологічного підходу, що дозволив би підвищити рівень ефективності галузі із позиції менеджменту [3]. На сучасному етапі розвитку світової економіки провідні компанії отримують конкурентну перевагу завдяки розвиненій інфраструктурі, включаючи швидший вихід на ринок, підвищення продуктивності, покращення досвіду та залучення клієнтів, а також зниження витрат. Перетворення інфраструктури на високоефективну та стратегічну основу для бізнесу підвищує технологічну продуктивність і значно знижує витрати.

Компанії роблять акцент на цифровій підтримці бізнес-процесів та послуг за допомогою сучасних технологій та інформаційних систем. Завдяки цьому вони мають можливість децентралізувати операції, підвищити оперативність реагування на виклики ринку та поліпшити взаємодію з клієнтами [1].

Мета цифровізації – економія затрат, досягнення конкурентних переваг, безперервність та ефективність ведення бізнесу. Аналіз бізнес-моделей задля цього полягає у визначенні бізнес-систем, нових тенденцій та змін.

З метою створення коректної інфраструктури менеджменту необхідно:

- провести аналіз бізнес-процесів організації;
- здійснити аудит інфраструктури (якщо планується модернізація інфраструктури чи міграція на нову);
- провести аналіз доступних на ринку рішень, продуктів, технологій та оцінити їх вартість (витрати на придбання, експлуатацію, обслуговування);
- розрахувати бюджети та співвіднести можливості з потребами.

Результатом етапу планування інфраструктури є затверджена цільова архітектура, яка відповідає потребам менеджменту, як з погляду ефективності, так і за економічними показниками [2].

У період планової економіки склалася диспропорція між розвитком базисних галузей та інфраструктурою через заниження ролі інфраструктури, недостатніх капіталовкладень внаслідок розуміння її як вторинного елемента стосовно основного виробництва.

З вище сказаного можемо виділити, що для своєчасного та повноцінного розвитку інфраструктурного менеджменту має бути вироблена програма дій, та взято до уваги такий напрямок, як оптимізація бізнес-процесів за підтримки сучасних технологій та інформаційних систем. Адже цифровізація, це та річ, яка на даному етапі розвитку економіки надає підприємствам можливість стати ще більш потужними, добре функціонувати в цей важкий для економіки період.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Швиданенко Г.О., Рикуніч А.Ю. Система управління структурою підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2013. № 2. 58с.
2. Адізес І. Управління змінами. Київ: Book Chef, 2018 315с.
3. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. Менеджмент організацій: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2018, 45с.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ

Наталія Гулак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Підприємства, поставивши за мету збільшити впізнаваність власного бізнесу, підвищення ефективності діяльності, все частіше замислюються щодо використання дієвих інструментів досягнення цієї мети. Більшість компаній зосереджують свою увагу на рекламуванні.

Рекламування – це створення та доведення рекламованого продукту до потенційних покупців. Наразі існує безліч видів рекламування, проте компаніям варто вміти комбінувати інструменти рекламування, зосереджувати увагу на креативності та виокремленні основних цілей. Задля підвищення ефективності рекламування передусім варто акцентувати увагу на управлінні брендом, креативності його просування задля збільшення частки ринку, адже що відоміший бренд, то ефективнішим буде його рекламування.

Ера діджиталізації стрімко набирає обертів, що пришвидшує забування брендів в інформаційному потоці, тому реклама має бути не тільки масовою, а й передусім креативною, що дозволить потенційному покупцю зосередити на ній свою увагу. Задля підвищення ефективності рекламування слід комбінувати аналіз ефективності каналів та тестуванням креативності реклами.

Впізнаваність бренду, його логотипу, є важливим компонентом при підвищенні ефективності рекламування, адже багато рішень про покупку люди приймають неусвідомлено, і саме впізнаваність бренду може змусити покупців на полиці в магазині звернути увагу на товар. До елементів, що підвищують впізнаваність бренду, належать: логотип, шрифт, засновник, персонажі, обгортка тощо.

З метою підвищення ефективності реклами в інтернеті необхідно дотримуватися таких правил: фокусування на якісних ключових словах; в одному оголошенні розміщувати один товар; здійснювати аналіз поведінки

споживача на всіх етапах воронки продаж; використовувати зрозумілу цільовій аудиторії мову; за можливості використовувати зображення; в рекламі має звучати заклик до дії; постійне тестування реклами.

Для стабільного зростання успішності бренду слід поєднувати короткотривалі та довготривалі плани. Багатоканальність підвищить ефективність рекламування при грамотному розподілу медіабюджету між дорогими традиційними медіа та новітніми діджитал- інструментами.

Відносна диференціація здатна забезпечити відмінність рекламованого товару від товару конкурентів. Чинники, які є ефективними при диференціації: унікальні асоціації з брендом (риси, які будуть характеризувати бренд); впізнаваність; відмінність від конкурентів.

Таким чином, для підвищення ефективності рекламування підприємствам слід удосконалювати такі маркетингові інструменти: креативність, впізнаваність бренду, короткострокове та довгострокове планування, багатоканальність, диференціація та дослідження ринку. Якщо підприємство прагне бути успішним, то ефективним буде комбінування всіх доступних для нього інструментів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Теорія та історія реклами. URL: <https://inlnk.ru/DB59ok> (дата звернення: 13.11.2022).

2. Ефективна реклама як дієвий метод залучення споживача. URL: <https://inlnk.ru/84ZVAv> (дата звернення: 13.11.2022).

Науковий керівник: к.е.н., доц. Скригун Н.П.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Віктор Ємцев

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У рейтингу Глобальної конкурентоспроможності економіки у 2021 р на першому місці – Швейцарія, на другому – Швеція, третє місце належить Данії, а четверте – Нідерландам. У свою чергу, Сінгапур, який був першим у 2019 та 2020 роках, опинився на п'ятому місці Україна посіла 85-те місце в [1]. Динаміка тренду показника від'ємна: у 2005 р. займала 73 місце з 142 країн світу, у 2010 р. – 87-е місце, у 2012 р. – 74 місце з 144 країн світу, у 2014 р. – 76 місце, у 2017 р. – 81 місце, у 2018 р. – 83 місце з 141 країни світу, у 2019 р. – 85 місце з 140 країн [2]. Серед, 140 країн що вийшли до цього рейтингу, за показниками ринку товарів Україна посідає 73-тє місце, ринку праці - 66-те, фінансової системи - 117-те, обсягу ринку - 47-ме, динаміки бізнесу - 86-те, здатності до інновацій - 58-ме місце.

Це є результатом змін на світових ринках (в тому числі продовольства) та подій 2019 р в Україні (вибори, зміни Уряду тощо). Так у 2020 р індекс фізичного обсягу валового внутрішнього продукту зменшився порівняно з 2019 р. на 3,8 %, проти зростання 3,4% у порівнянні з 2018 р. Серед галузей, що скоротили обсяги виробництва металургія, машинобудування, виробництво нафтопродуктів тощо. З цього можна зробити висновок, що українська економіка має певні проблеми.

Продукції вітчизняних підприємств усе складніше конкурувати на ринках всіх видів. Це пов'язано з тим, що її виробництво надмірно (у 2-10 разів у порівнянні з розвинутими країнами) ресурсо- і енергоємне в силу того, що технології та основний капітал вітчизняних промислових підприємств морально й фізично застаріли, а знос основних засобів складає від 36,7% до 72,1% по галузях економіки [4].

На сьогодні, вітчизняний експорт товарів майже на 80% наповнений аграрною, мінеральною та промисловою сировинною продукцією і продуктами з найнижчим рівнем доданої вартості. Частка ж високотехнологічних товарів в структурі експорту по різних галузях складає від 4% до 7% та значно менша ніж в розвинених країнах (Сінгапур - 75,2%, Ізраїль - 69,6%, Естонія - 68,8%). Наприклад, 82% європейського експорту – промислова продукція, яка, як правило, коштує в 3-5-10 разів дорожче за сировину. В вітчизняному експорті 44% складає продукція АПК з низьким рівнем доданої вартості [4] .

Дефіцит торгового балансу ЗЕД товарами у 2021 р досяг майже 4,8 млрд доларів, що покривається за рахунок зовнішніх запозичень і веде до збільшення зовнішнього боргу економіки країни (станом на 1.01.2022 р. він становив більше 54% ВВП). Продовжується вплив найбільш активної та фахової частини населення за кордон. Все це є причинами низьких темпів економічного зростання в Україні.

Навіть «локомотив» вітчизняної економіки – АПК, в тому числі сільське господарство у порівнянні з іншими країнами залишається значною мірою неефективним. Так вітчизняне виробництво агропродукції надмірно (у 2-10 разів у порівнянні з розвинутими країнами) ресурсо- і енергоємне в силу того, що технології та основний капітал вітчизняних промислових підприємств морально й фізично застаріли. На сьогоднішній день матеріально-технічне забезпечення агропідприємств на 50-90% залежить від імпорту (ПММ, насіння, ЗЗР, техніка та запчастини, добрива тощо) [2]. Саме тому вітчизняні середні та малі сільгоспідприємства поступаються у конкурентній боротьбі через технологічну відсталість та не мають власних та залучених інвестицій на оновлення технологій та основних засобів для виробництва агропродукції.

Проте потреба в аграрних інноваціях велика як ніколи. Це досягнення в генетиці, мікробіомі ґрунту, нові системи землеробства; програмне забезпечення для управління господарством, робототехніка, біоенергетика та біоматеріали, нові методи боротьби з ущільненням ґрунту тощо. Однак, українські аграрні компанії залежать від міжнародних технічних досягнень,

тому, поки що, використання новітніх технологій в аграрній галузі - це прерогатива заможних та успішних лідерів ринку, вертикально інтегрованих холдингів та флагманів сільськогосподарського експорту.

Як свідчать результати проведеного аналізу, на сьогодні, кількість інноваційно активних підприємств до загальної кількості обстежених підприємств у 2020 р склала 14,9%, а за останні 20 років не перевищує 17% [6]. Для порівняння, цей показник у підприємств УРСР цей показник складав 35 - 37%.

В силу цього постійно знижується частка обсягів реалізації інноваційної продукції (товарів, послуг) у загальному обсязі реалізованої продукції (товарів, послуг) промислових підприємств. Крім того інновації в АПК стримує невизначеність з відкриттям ринку землі.

Інновації потрібні тоді, коли вони дійсно приносять користь. Проте інновації - це завжди ризик. При цьому інвестор - не спонсор, а бізнесмен. Тому, вкладаючи гроші в розвиток та реформування якогось бізнесу, він робить це для отримання прибутку.

В цих умовах давно потрібно припинити пишатися кліматом, вдалим географічним розташуванням, чорноземами та великим економічним потенціалом країни. Необхідно почати створювати реально та ефективно працюючі державні інституції, які завоюють довіру інвесторів. Якщо в країні закони не захищають приватну власність, а податки непомірні - в таку країну інвестор не піде. Навпаки, він буде поставляти до неї свою продукцію, вироблену в іншій країні, де умови для інвестиційно-інноваційної діяльності краще.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Global Competitiveness Index) [TheGlobalCompetitivenessReport2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2021.pdf

2. Ємцев В. І., Ємцева Г.Ф. Актуальні проблеми інноваційної діяльності в Україні. Perspectives of world science and education. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. CPN Publishing Group. Osaka, Japan. 2020. 892 p., Pp. 374-383

3. ВВП України у 2019 р. Доповідь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Статистичний бюлетень «Основні засоби України. 2019 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Статистичний щорічник України. 2020 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

6. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2020 році. Доповідь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИРОБНИЦТВ ТА ЗЕЛЕНОГО БІЗНЕСУ

Галина Ємцева

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

З розвитком суспільства, техніки і технологій активне використання природних енергоресурсів призвело до значного скорочення їх запасів. Це стало фактором поглиблення кліматичних проблем в світі.

Біотехнологічні виробництва є складовою *біоенергетики*, яка використовує біоенергетичні ресурси як сировину, тому поширення їх використання на даному етапі розвитку суспільства є досить актуальним. Біоенергетичні ресурси головним чином мають безпосереднє відношення до АПК. Біомаса, яка утворюється при його функціонуванні, є одним з видів відходів сільського господарства. Переробка різних видів біомаси за допомогою використання біотехнологічних процесів з метою отримання різних видів енергії являється перспективним для України, даючи можливість АПК в цілому та сільському господарству зокрема перетворитися з чистого споживача енергії на її виробника.[1]

Також пропозицію біомаси на ринку створюють підприємства лісової, харчової, деревообробної промисловості, комунальні підприємства, а також рослинницькі й тваринницькі господарства, які є потужною сировинною базою для отримання біоенергії. Її отримання шляхом застосування біотехнологічних процесів є одним із напрямів розвитку зеленого бізнесу як в Україні, так і в світі.

Розвиток зеленої економіки ґрунтується не тільки на використанні альтернативних джерел енергії і палива, а й на технологіях екологічно чистого виробництва, екологічному землеробстві, зеленому будівництві, а також програмах екологічного оздоровлення всіх видів природних ресурсів, включаючи повітря, воду і ґрунти, переробці і утилізації відходів відповідно до курсу, прийнятого на конференції з питань сталого розвитку, яка відома під назвою «Ріо +20».

Застосування біотехнологічних процесів при переробці біомаси мають вагомі переваги перед традиційними способами, оскільки крім отримання енергії дають можливість зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та суттєво зменшити кількість відходів.

Окрім того основними перевагами використання біомаси перед традиційними джерелами енергії є те, що:

- біомаса є місцевим видом палива. В процесі виробництва енергії з біомаси використовуються наявні місцеві ресурси регіону, що призводить до розвитку місцевої економіки;

- біомаса є відновлюваним видом палива, і при раціональному її використанні може стати невичерпним джерелом енергії, використання якого сприяє сталому розвитку регіону, бо не буде спричиняти виснаження природних родовищ;

- біомаса є екологічно чистим паливом у порівнянні із іншими твердими видами палива, оскільки при її спалюванні майже не утворюються окисли азоту, що в свою чергу не призводить до посилення парникового ефекту та знижує негативний антропогенний вплив на навколишнє середовище;

– біомаса є більш дешевим паливом у перерахунку на одиницю енергії, ніж інші види традиційних енергоресурсів; при цьому тенденції останніх 20-ти років показують більш швидкі темпи росту цін на традиційні енергоресурси, ніж на відновлювані, і ця різниця з кожним роком збільшується;

– ринок виробництва енергії з біомаси є новим сектором економічної діяльності, що створює нові робочі місця, сприяє росту регіонального валового продукту та загальному «озелененню» економіки;

– використання біомаси зменшує кількість відходів та сміття у містах, а у випадку використання біогазу – призводить до утилізації небезпечних відходів з полігонів де вони зберігаються, що сприяє очищенню засмічених територій, поверненню біорізноманіття, загальному покращенню екології;

– впровадження об'єктів генерації на біомасі сприяє залученню сучасних, передових технічних рішень у сферу теплозабезпечення, оновленню технологічних парків існуючого обладнання, розвитку виробництва нового обладнання, діяльності з його монтажу та обслуговування [2].

В Україні з її сприятливими агрокліматичними умовами і родючими ґрунтами вирощування енергетичних сільськогосподарських культур з метою виробництва паливно-енергетичних ресурсів відкриває широкі перспективи у використанні біотехнологічних виробництв при переході до зеленої економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чебан І. В., Діброва А. Д. Ринок біоенергії в Україні / І.В. Чебан, А.Д. Діброва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 14 частина 2. С. 176 – 181.
2. Підготовка та впровадження проектів заміщення природного газу біомасою при виробництві теплової енергії в Україні. Практичний посібник / За ред. Г. Гелетуки. - К.: «Поліграф плюс». 2016. - С.104.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вікторія Загородня

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Інвестиційна діяльність є одним з найбільш важливих аспектів існування будь-якої комерційної структури. Інвестиції торкаються глибинних основ господарської діяльності, визначаючи процес економічного зростання в цілому. Причинами, які визначають необхідність інвестицій, є поновлення наявної матеріально-технічної бази, збільшення обсягів виробництва, опанування нових видів діяльності. Прийняття інвестиційного рішення щодо початкового інвестування або його розширення розпочинається з аналізу інвестиційної привабливості країни. Хоча інвестиційна привабливість навколишнього середовища для діючого підприємства (йдеться про привабливість регіону, галузі, країни) зазвичай має опосередкований вплив на інвестиційну привабливість підприємства, по-перше, тому що підприємство – це відкрита система. По-друге, зовнішні фактори мають універсальний характер і відіграють для потенційних інвесторів не менш важливу роль, ніж конкретний об'єкт інвестування. Оцінка інвестиційної привабливості на вищерозглянутих рівнях – це перший етап прогнозування та передбачення заходів щодо залучення інвестиційних ресурсів та підвищення привабливості об'єктів інвестування на усіх рівнях. Таким чином, визначення інвестиційної привабливості окремого підприємства як потенційного об'єкта інвестування є завершальним етапом оцінки інвестиційного ринку. Від стану привабливості підприємства залежить галузева та регіональна направленість його інвестиційної діяльності [2]. Для діючих підприємств найбільш доцільним є використання інтегральної оцінки інвестиційної привабливості. Ця методика заснована на використанні внутрішніх показників діяльності підприємства, що впливають на його інвестиційну привабливість. Розрахунки, зроблені за кожним показником, потім зводяться до інтегрального показника інвестиційної

привабливості підприємства. Розрахунок інтегральної оцінки складається з декількох етапів: розрахунку стандартизованих значень усіх показників, еталонних значень, визначення їх ваги в комплексній оцінці [1].

Інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України, який є початковим та визначальним для прийняття інвестиційних рішень, у першій половині 2022 року через повномасштабну війну впав на пів пункта і становив 2,17 балів з 5-ти можливих. Це значення – найнижче з 2013 року. Про це йдеться у дослідженні Європейської бізнес асоціації (ЄБА). В асоціації нагадують, що пів року тому показник індексу становив 2,73 балів [3].

Для порівняння, під час активної фази пандемії Covid-19 Індекс знижувався до 2,4 балів, а за часів Євромайдану – до 1,8 балів, що досі є найнижчим значенням за увесь час проведення дослідження. Варто зазначити, що одразу після Революції гідності Індекс показав відчутний стрибок та подальше зростання, тож маємо надію на аналогічну динаміку по завершенню війни.

Так, відсоток CEO, які вважають його вкрай несприятливим, зріс в десять разів - з 5% до 53% за останні пів року. Ще 34% вважають його скоріше несприятливим. Нейтрально оцінюють поточний інвестклімат 9% директорів, і ще 4% вважають його сприятливим.

Деякі кращими є прогнози на наступні шість місяців. Тільки 38% очікують подальшого погіршення ситуації, тоді як 36% вважають, що інвестклімат не зазнає суттєвих змін, а 26% прогнозують його покращення до кінця року

При цьому, попри війну, 91% компаній асоціації планують продовжувати працювати на ринку України, а 55% збираються інвестувати в Україну навіть у воєнний час.

В Асоціації (ЄБА) додають, що військова агресія РФ проти України очікувано очолила перелік факторів, що негативно вплинули на інвестиційний клімат, на другому місці опинилась корупція, на третьому – слабка судова система. Майже половина членських компаній Європейської Бізнес Асоціації

прогнозують позитивну динаміку розвитку свого бізнесу у 2023 році. Такими є висновки опитування «Прогнози бізнесу на 2023 рік», проведеного Асоціацією у партнерстві з Райффайзен Банк за аналітичної підтримки Gradus Research. Однак, цьогорічні результати очікувано демонструють погіршення настроїв та прогнозів топ-менеджерів. Для порівняння, минулого року позитивні прогнози робили 83% CEO [3]. Водночас 28% директорів розраховують у 2023 році втримати бізнес-показники на нинішньому рівні, а 25% очікують погіршення стану справ у їхнього бізнесу (минулого року таких було тільки 2%).

Більшість компаній розраховують наступного року на позитивний фінансовий результат. Так, 58% респондентів очікують зростання доходів у гривні і 43% – у натуральному виразі. При цьому 31% розраховує на зростання доходів у гривні до 10%. Падіння доходів у гривні прогнозують 31% директорів, у натуральному виразі – 36% [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Борох А.Ю., Лепетюха Н.В. Інтегральна оцінка інвестиційної привабливості. *Економіка і суспільство*. № 18. 2018. С. 447-452.
2. Гуторов О.І. Інвестиційний менеджмент: курс лекцій. Харк. нац. аграр. ун-т. Харків. 2014. 203 с.
3. Дослідження Європейської Бізнес Асоціації URL: <https://eba.com.ua/research/doslidzhennya-ta-analyyka>.

Науковий керівник: Стахурська С. А.

ОЦІНКА РИЗИКУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Іван Захарченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На сьогодні впровадження інновацій не є новим, скоріше це своєрідний виклик повсякденності, до якого підприємцям довелося пристосовуватися.

Однією з найважливіших проблем, з якою доводиться стикатися в момент прийняття рішення про впровадження інновацій, є їх ефективність. Постає питання відповідної оцінки інновації, переважно в контексті ризику її впровадження.

Ризик можна розуміти як відхилення від бажаного стану як у разі негативних, так і позитивних ефектів. Зазвичай він представлений як добуток ймовірності виникнення небезпеки та її наслідків. При впровадженні інноваційних проектів ідентифікація ризику пов'язана з визначенням небезпек, з якими може зіткнутися підприємство в процесі впровадження даного рішення (негативна концепція ризику). Процес ідентифікації потенційних небезпек є ключовим моментом у контексті результатів оцінки. На основі належним чином визначених небезпек компанія може дати реальну оцінку інноваційної ідеї. Оцінка є одним із елементів процесу управління ризиками, який (у спрощеному вигляді) включає [1]: визначення небезпек; вимірювання та оцінка ризиків; моніторинг і контроль.

З огляду на вищевикладене, можна стверджувати, що аналіз чистого ризику включає ідентифікацію, вимірювання та оцінку небезпек. Область моніторингу та контролю є елементом управління ризиками, в якому використовуються результати попередніх аналізів. Загалом можна зустріти паралельне трактування термінів аналізу та управління ризиками. Повний процес управління ризиками представлено на рис. 1 [1].

Існує багато класифікацій інновацій, які є результатом індивідуального авторського підходу до досліджуваного питання. Найчастіше використовується систематизація, котра представлена у посібнику Осло [2], що поділяє інновації на чотири основні групи з точки зору продукту, процесу, організації та маркетингу.

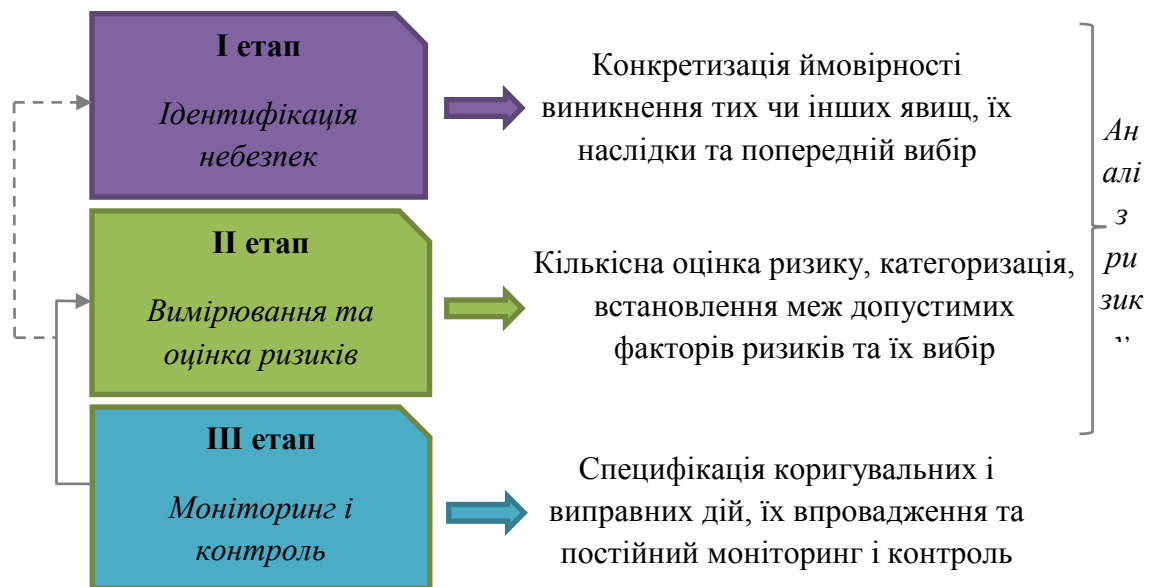


Рис. 1. Етапи ризик менеджменту Джерело: [1]

Ризик, пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємств, поділяється на [3]: *проектний ризик* – пов'язаний з технологічними умовами реалізації проекту, *ризик власників* – викликаний відсутністю диверсифікації напрямів розвитку підприємства, *ризик компанії* – обґрунтований складністю отримання фінансових ресурсів для реалізації проекту. Ці компоненти представляють основні особливості інновацій, які включають серед іншого: великі витрати підприємства на реалізацію інноваційного проекту, тривалий часовий горизонт і новітню технологію, яка ще не перевірена.

Отже, проектний ризик визначається як ризик, пов'язаний з технологічними умовами реалізації проекту, тоді як ризик власників виникає внаслідок відсутності диверсифікації напрямів розвитку підприємства. Ризик компанії пов'язаний із фінансовим ризиком [4].

Оцінка інноваційного ризику є важливим, але складним етапом у процесі прийняття рішень щодо реалізації проекту. Обраний метод оцінювання ризику впровадження інновацій повинен поєднувати технологічні та економічні аспекти одночасно з урахуванням соціальних, політичних та правових питань. Це даватиме змогу охарактеризувати інновацію в межах її специфічних ознак, провести аналіз відносного характеру, серед іншого за допомогою аналізу

небезпек ризику технологічного характеру щодо їх економічних результатів і навпаки.

Загальне оцінювання ризикованості інновацій розпочинати потрібно з аналізу загальних критеріїв щодо суб'єкта господарювання, який впроваджує інноваційне рішення. Бальна оцінка бере до уваги важливість критеріїв. Зважена часткова оцінка розраховується щодо окремих критеріїв, які в даному випадку виконують роль небезпек. Загальна оцінка проводиться на основі наступних критеріїв [5]: розмір компанії; масштаби інновацій; період застосування інновації; термін реалізації проекту; відношення зовнішніх джерел фінансування до розміру всього проекту.

Другий етап оцінювання повинен стосуватися зовнішніх ризиків і розглядатися в діапазоні наступних критеріїв – мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище; мінімізація процедурних помилок; конкурентоспроможність інноваційного рішення; стан готовності до реалізації інновацій; мінімізація перешкод, пов'язаних з використанням продукту; мінімізація технологічно нерозвиваючих рішень; мінімізація небезпек у сфері створення технологічних паспортів, а також обробки, монтажу, контролю та розрахунку вартості. На основі визначення впливу даних критеріїв формується загальна оцінка ризику впровадження інновацій.

Також значні переваги матиме індивідуальний аналіз окремих небезпек та розширення масштабів моніторингу найбільших ризиків у контексті аналізу їх можливого результату (дані висновки можна отримати на основі карти ризиків).

Отже, враховуючи вищезазначене, застосування комплексної оцінки ризиків впровадження інноваційних проектів (за внутрішніми та зовнішніми критеріями) має більш широке практичне застосування, що вказує на коректність з точки зору методології.

ЛІТЕРАТУРА:

1. A structured approach to Enterprise Risk Management (ERM) and the requirements of ISO 31000, AIRMIC, Alarm, IRM: 2010.

2. OECD, The Measurement of Scientific and Technical Activities: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data (Oslo Manual), DSTI, 3rd Edition, OECD, Paris 2005.

3. Janasz K., Capital in the financing innovation activity of enterprises in Poland, Sources and models [in Polish], Difin, Warsaw 2010.

4. Pawłowski J., Methodics of financial effectiveness assessment of economic projects [in Polish], Publisher University of Lodz, Łodz 2004.

5. Landwójtowicz A., Knosala R., Assessment criteria of technological innovations risk on the basis of chosen innovative solutions [in Polish], III International Technical-Scientific Conference: Programs, Projects, Processes, Sopot, 26–27 may 2014, in print.

Науковий керівник – проф., д.е.н. Скопенко Н.С.

ВИКОРИСТАННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ НА ПАТ «ФАРМАК»

Тетяна Зьолко

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу полегшує життя люди з кожним днем, але у таких умовах значно страждає стан навколишнього середовища через надзвичайне вторгнення людини у природу. На захист навколишнього середовища стала «зелена» економіка, яка включає в себе концепцію розвитку діяльності людини та турботу про природні ресурси.

Розглянемо взаємозв'язок «зеленої» економіки з фармацевтичною діяльністю. На даний час є проблема у вигляді наявності залишків лікарських засобів у ґрунті, воді й атмосфері. У більшості населення відсутні знання та практичні навички з раціонального знищення препаратів, які з певних причин не підлягають подальшому використанню. Відходи фармвиробництв, непотрібні фармацевтичні товари, ліки та препарати належать до групи

«Небезпечних та інших відходів», що в подальшому можуть принести шкоду не тільки навколишньому середовищу, а й людині [1].

Підприємство «Фармак» створило у 2005 році Систему управління навколишнім середовищем згідно з вимогами ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015) з метою ефективного та раціонального використання природних ресурсів, зменшення антропогенного впливу на довкілля та забезпечення екологічної безпеки. Використання сучасних очисних споруд дало змогу мінімізувати вплив фармацевтичних відходів на навколишнє середовище. Так у 2018 р. викиди забруднюючих речовин в атмосферу від усіх виробництв ПАТ «Фармак» становили 27,4 т на рік. Одна теплова електростанція (ТЕС) викидає в повітря в середньому близько 150 тис. тонн забруднюючих речовин на рік!

Компанія «Фармак» виконує свої екологічні обов'язки шляхом забезпечення ефективної роботи газоочисних установок, станції очистки виробничих стічних вод, моніторинг джерел викидів та ретельне сортування відходів, передача їх на утилізацію та знищення. Слід зазначити, що на підприємстві вживаються заходи зі зменшення обсягів використання газу, що, веде до скорочення викидів від котельні. Стічні води, що утворюються при виробництві лікарських засобів на підприємстві, перед скидом до міської каналізації підлягають попередній очистці, що включає хімічну, механічну, біологічну та мембранну фільтрації. І вже після цього тривалого процесу очищена вода потрапляє в каналізаційну систему міста [2]. За 2019 рік дане фармацевтичне підприємство знизило споживання електроенергії на 9,69% на кожну гривню випущеної продукції, використовуючи енергію конденсату для підігріву технологічної води. Також компанія «Фармак» має фільтраційні установки GEA та DencoHappel (Німеччина), Klima-Service (Чехія), які укомплектовують витяжні системи вентиляції, що допомагає зменшити негативний вплив на атмосферу.

Персонал ПАТ «Фармак» обов'язково проходить навчання, що стосується поводження з відходами. Всі відходи виробництва розділено на категорії для

подальшої переробки, захоронення чи утилізації. Кожного року додаються нові найменування до переліку відходів, які можна утилізувати чи переробити.

ПАТ «Фармак» започаткувало унікальну освітню програму «Екошкола» у м. Шостка та м. Києві, що створена для дітей 6-11 класів. Наразі вивчення даного напрямку можливо і online, що дуже зручно. Мета даної програми – познайомити майбутнє покоління з екологічними проблемами сьогодення та спрямувати молодь на дії, що будуть сприяти збереженню навколишнього середовища. У 2019 році «Екошкола» була визнана одним із найкращих соціальних проєктів України та стала фіналістом у категорії «Планета» на Міжнародному конкурсі Partnership for Sustainability Award [3].

Фармацевтична промисловість завдає великої шкоди природним ресурсам, але за допомогою відповідної діяльності з боку фармацевтичних компаній та підприємств можна знизити негативний вплив фармвідходів на біосферу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Поводження з фармацевтичними відходами як важлива складова ефективної реалізації соціальної функції аптек за умов упровадження Належної аптечної практики / Г. Л. Панфілова, Л. О. Гала // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2018. – Т. 4, №1.

URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/15828/1/40-52.pdf>

2. У гармонії з природою: принципи «зеленої фармації» у дії завдяки вітчизняному фармвиробнику / Ірина Бондарчук // Аптека online -2019.

URL: <https://www.apteka.ua/article/487426>

3. Сталий розвиток для життя та здоров'я людини. Фармак science inside 95. Нефінансовий звіт. [Електронний ресурс] – 2019. URL: https://farmak.ua/wp-content/uploads/2020/07/zvit_fin.pdf

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

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дарина Климончук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Реалізація зовнішньоекономічного потенціалу підприємства реалізується на засадах вітчизняного законодавства. Головним законом, що регулює реалізацію зовнішньоекономічних операцій вітчизняних суб'єктів господарювання є закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Господарський Кодекс України – визначає умови здійснення зовнішньоекономічної діяльності та регулює зовнішньоекономічні відносини [2].

Зовнішньоекономічною діяльністю називають господарську діяльність, яка потребує перетину митного кордону. Поняття зовнішньоекономічна операція має дещо вужчий характер, трактується за різними джерелами, як комплекс дій контрагентів різних країн з підготовки, укладання і виконання торгової, науково-виробничої, інвестиційної чи інших угод економічного аспекту [3].

Слід відмітити, що закон «Про зовнішньоекономічну діяльність» не дає визначення поняттю зовнішньоекономічна операція. Вітчизняні законодавчі акти та нормативно-правові документи не містять пояснення даного терміну.

Основними напрямками здійснення зовнішньоекономічних операцій є:

- міжнародна торгівля (експортно-імпортна діяльність, реекспорт та реімпорт, операції зустрічної торгівлі);
- міжнародний трансфер технологій (ліцензійні, франчайзингові угоди, консалтинг, лізинг, тощо);
- міжнародні інвестиції.

Головною умовою проведення зовнішньоекономічної діяльності є її ефективність, успішність якої залежить від ретельно спланованого підходу підприємства, що має корелювати з довгостроковими цілями підприємства.

Підприємство має контролювати всі фактори та ризики, намагатися їх мінімізувати, розробляти стратегії розвитку, виходу із критичних ситуацій. Митні податки (мито, акцизний податок, ПДВ), технологічна схема митного оформлення, перевезення, нетарифні обмеження, безпека та ризики – ці фактори найбільше впливають на ефективність здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Найбільш впливовими для зовнішньоекономічних операцій вважаються логістичні системи, від них багато залежить, та найбільше, кінцевий результат операції. З метою оптимізації ефективності зовнішньоекономічних операцій розглянемо три дієві методи та інструменти:

- логістичний системний підхід – взаємопов'язані один з одним логістичні процеси, тобто цілісна система;
- створити або використати інтегровану автоматизовану систему обміну інформацією;
- використовувати таблиці, схеми та графіки при обробці інформації [3].

У поєднанні ці методи допомагають оцінити зовнішньоекономічні операції та підвищити ефективність їх здійснення.

Отже, зовнішньоекономічна операція – це комплекс дій сторін договору різних країн з підготовки, укладання і виконання економічних видів діяльності.

Управління ефективністю зовнішньоекономічних операцій відіграє важливу роль для конкурентоспроможності підприємств, а також при здійсненні експорту та імпорту. Зовнішньоекономічні операції слід розглядати як цілісні системи, яким притаманна етапність.

Завдяки загальновідомим методам можна визначити ефективність та рентабельність здійснюваної операції, оцінити та прийняти рішення для удосконалення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. Ірпінь: УН-т ДФС України, 2019. 409 с.

2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : підручник / А. А. Мазаракі та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ: КНТЕУ, 2019. 652 с.

3. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.91 № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Дата оновлення: 19.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Тюха І.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МОЛОКА

Софія Коваленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Молочна продукція – важлива частина раціону населення України. Продукти з молока є джерелом вітамінів і макроелементів. На початку карантину експерти зазначали, що українці економлять, а попит на молочну продукцію падає. Ситуація кардинально змінилася влітку, коли з'явилася інформація про те, що молочні продукти можуть сприяти зміцненню імунітету та опірності організму до зараження вірусом COVID-19.

Лідери споживання - питне молоко займає 50% від усіх продажів. Інші 35% належить кисломолочним продуктам, 15% - йогуртам та молочним десертам.

У 2021 році виробництво молока в Україні становило 8,72 млн. т. проти 9,25 млн. т. рік тому. За даними Державної статистики, у 2021 році переробні підприємства отримали майже 3,2 млн тонн сирого молока, з якого виробили масло, молоко та вершки, сир, сироватку тощо. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну 42,3% молочних регіонів опинилися в зонах ворожих і окупованих територій. [2]

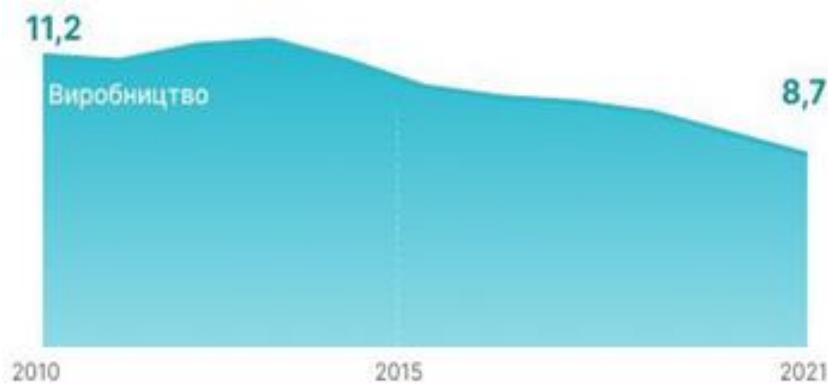


Рис. 1. Виробництво молока в Україні 2010-2021рр, млн.т [3]

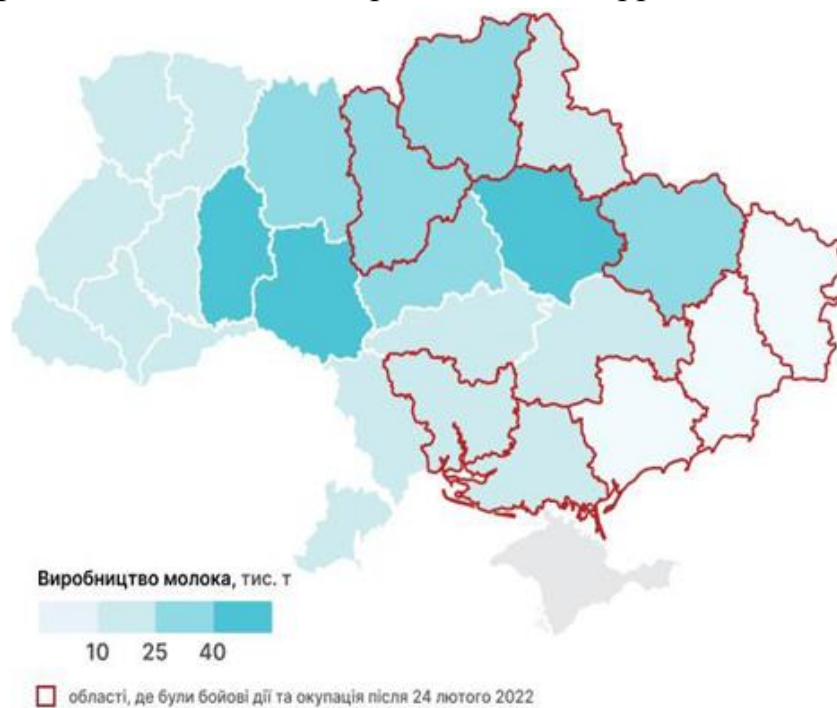


Рис.2. Виробництво молока за регіонами України [3]

Подальший розвиток діяльності на українському молочному ринку залежатиме, перш за все, від активності та успішності фронту, а також можливості організації експорту.

Експерти прогнозують, що промислове виробництво молока в 2022 році може впасти на 19,5% - з 27,5 тис. до 2,21 млн. Хоча кількість падінь може бути значно більшою, оскільки продуктивність корів впала від 15% до 70% залежно від регіону.[1]

Конкуренція на молочному ринку є важливою передумовою його виживання та розвитку, змушуючи операторів ринку впроваджувати ефективніші методи виробництва, надавати нові ідеї та працювати в нових

сегментах. Такий вид конкуренції допомагає оптимізувати витрати на виробництво з метою покращення виробництва та оптимізації структури попиту та пропозиції на ринку. Ринок молочних продуктів відносять до висококонкурентних - кількість тільки великих гравців порядку 10-15, не кажучи про численних дрібних локальних виробників, кількість яких перевищує кілька сотень.

Таблиця 1

Розподіл ринку молочної продукції між основними його діячами

Виробники	2020 рік	
	Дохід, тис.грн	Частка ринку, %
ТОВ «Danone Україна»	3907159	43
ТОВ «Комо»	2487196	28
ТМ «Галичина»	2043262	23
ТОВ «Волошкове поле»	480000	5
ТОВ «Рудь»	61700	0,7
ТМ «Злагода»	26305	0,3
Разом	9005622	100

Джерело: сформовано автором на основі звітностей підприємств

Утриматися на ринку зможуть лише високоефективні молочні підприємства з жорстким контролем якості продукції. Функціонування ринку молока та молокопродуктів залежить від ринкової інфраструктури, якісної сировинної бази, стану виробництва та платоспроможності споживачів.

Наразі особливої уваги потребує вирішення питань експорту молочної продукції. Адже їхні запаси накопичуються на складах, і якщо весною національна програма закупівель була жвавою, то зараз у цьому напрямку вона йде більш мляво. Переробники сподіваються, що плани щодо продажу молочної продукції через Європу спрацюють. Зняття митного контролю та лібералізація торгівлі українською молочною продукцією з ЄС була б дуже доречною, так як дорога на основні споживчі ринки для нас закрита. Це

дозволить українським переробникам молока продавати більше продукції на зовнішніх ринках як в напряму до Європи, так і транзитом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Прогноз виробництва промислового молока у 2022. Режим доступу: <http://milkuia.info/uk/post/vijna-v-ukraini-ta-svitovij-molocnij-rinok>
2. Виробництво молока у 2021 році. Режим доступу: <https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/vyrobnyctvo-moloka-u-2021-roczy-skorotylosya-do-87-mln-tonn/>
3. Державна служба статистики України. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>

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

ОСОБЛИВОСТІ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ

Дар'я Комендант

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Кожне підприємство повинно постійно розвиватися, аби бути прибутковим та конкурентоспроможним. І одним з актуальних способів підвищення продуктивності діяльності підприємства є інжиніринг.

У сучасному бізнесі інжинірингом вважається комплекс інженерних, технічних і консультаційних послуг з розробки та підготовки процесу будівництва і промислового виробництва, щодо забезпечення нормального функціонування будівництва об'єктів, виробництва та реалізації товарів і послуг. [4]

Особливості інжинірингових послуг є їх виробничий характер внаслідок того, що вони спрямовані на створення об'єктів, поліпшення їх використання, збільшення обсягів реалізації продукції тощо; також ця діяльність має комерційний характер, тобто вони стають об'єктом купівлі-продажу. Інжинірингові послуги втілюються не в матеріальній формі продукту, а в певному корисному ефекті, який може мати матеріальний носій (документи,

креслення, розрахунки тощо), а може не мати його (управління процесом будівництва, навчання спеціалістів тощо), а ще інжинірингові операції можуть відтворюватися, тобто тиражуватися на відміну від ліцензій і ноу-хау.

Інжинірингові послугам можна поділити на дві групи:

1. ті, які пов'язані з підготовкою виробництва, належать передпроектний, проектний, післяпроектний та спеціальні послуги;

2. ті, до яких належать роботи, пов'язані з оптимізацією процесів експлуатації, управління підприємством та реалізацією його продукції, в тому числі послуги з огляду та випробування обладнання, матеріально-технічного постачання, підбору та підготовки кадрів, а також консультації з оцінки доходів і витрат та рекомендації з їх оптимізації, рекомендації щодо фінансової політики, маркетингові дослідження, послуги з впровадження інформаційних систем тощо. [5]

Послуги інжинірингу надають як професійні інжинірингові фірми, так і будівельні та виробничі компанії. У розвинутих країнах нараховується багато тисяч фірм і організацій, що надають інженерно-технічні послуги. Так, у США зареєстровано понад 25 тис. фірм різного профілю й обсягу діяльності; у країнах ЄС - близько 10 тис, причому найбільша їх кількість знаходиться в Німеччині, Австрії, де ринок представлений дрібними й середніми компаніями, а найбільші - у Великобританії, Швеції, Фінляндії, Нідерландах.

Їх необхідність зумовлена, по-перше, стрімким розвитком науково-технічного прогресу, яке призводить до збільшення торгівлі суміжними видами устаткування, що потребують спеціальних знань для вирішення технологічних і організаційних питань, по-друге, зростанням обсягу інвестицій, що дозволяє займатися діяльністю, для якої знадобляться інжинірингові послуги, по-третє, наявністю вільного капіталу, що розміщується на ринку інжинірингових послуг, які, своєю чергу, мають високий попит серед країн, що розвиваються. [4]

Внаслідок своєї універсальності інжиніринг застосовується при реалізації проєктів найрізноманітнішого характеру: науково-дослідних, проєктно-будівельних, виробничих, збутових тощо.

У харчовій промисловості інжиніринг, забезпечує комплексний підхід до реалізації інвестиційних проєктів через проєктування всіх систем як єдиного цілого. Інжиніринг дозволяє впроваджувати в промислові та видобувні галузі інноваційні технології, здатні вирішувати основні завдання розвитку сучасної національної економіки: зростання продуктивності праці, зниження матеріальних і енергетичних витрат, мінімізація впливу виробництв на екосистеми тощо.

Головна мета інжинірингу – створити або модернізувати підприємство таким чином, щоб в результаті отримати найвизірніший результат. Тож використовуючи його послуги ви можете в разі зменшити витрати часу, робочу силу та кошти, тим самим максимізувати свій прибуток, а завдяки постійному вдосконаленню та урізноманітненню інжинірингові послуги завжди будуть актуальні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білоцерківець В. В., Завгородня О. О., Лебедева В. К. // Міжнародна економіка. Підручник. // За ред. А. О. Задоя, В. М. Тарасевича – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 416 с.

2. Манолі Т. А., Нікітчина Т. І., Кушніренко Н. М., Глушков О. А. // Технологічний інжиніринг підприємств галузі: посіб. до практ. занять //; Одес. нац. акад. харч. технологій. - Одеса, 2018. - 102 с

3. Солонінко К.С. // Міжнародна економіка: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2008. – С. 213–222.

4. Сідоров Д.Е. // Інноваційна практика інжинірингу: навч. посіб. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 82 с

5. Торгівля інжиніринговими послугами. Стаття //Режим доступу: www.ukr.vipreshebnik.

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

ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Марія Кононенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Проблемам взаємодії економіки та екології традиційно приділяється недостатньо уваги. Разом з тим складно заперечити те, що забезпечення економічного зростання пов'язане зі зростанням забруднення і деградацією навколишнього середовища. Це виражається в вичерпанні природних ресурсів, порушення балансу біосфери та зміні клімату, що обмежує можливості подальшого розвитку. [2]

Для дослідження даної теми використовувались загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: метод аналізу, синтезу та узагальнення.

Концепція «зеленої економіки» пропонує урядам, бізнесу та громадянам перейти до розробки збалансованих шляхів розвитку, що включають сприяння інвестиціям у природний капітал, вирішення проблем енергетики та забезпечення екологічно чистими продуктами харчування, приділення уваги питанням використання земель та планування землекористування, оптимального розподілу обмежених ресурсів та покращення управління ресурсами. Модель «зеленої економіки» передбачає гармонійне поєднання економічних потреб суспільства з потребою постійного відновлення і збереження довкілля. [1]

Вибір харчової промисловості як об'єкту дослідження зумовлений тим, що підприємства цієї галузі, перероблюючи велику кількість сільськогосподарської сировини, відносяться до найбільш природоємких галузей народногосподарського комплексу. В окремих галузях харчової промисловості виникає безліч проблем з утилізацією відходів. Екологізація

харчової промисловості актуальна також тим, що її підприємства виготовляють продукти харчування, а від їх екологічної чистоти залежить здоров'я населення. [3]

Екологізації виробництва досягають завдяки раціональному переробленню сировини і впровадженню безвідходних і маловідходних технологій, які характеризуються мінімумом розсіюваних та неутилізовуваних відходів, що не забруднюють навколишнє природне середовище. З цією метою впроваджують технології комплексного перероблення сировини, оптимізують технологічні параметри технологій та здійснюють їх автоматизацію, розробляють ефективні системи очищення газо-димових викидів в атмосферне повітря, стічних вод з використанням останніх у циклах замкненого водообороту, утилізують відходи виробництва, розробляють систему заходів щодо збереження паливно-енергетичних та інших природних ресурсів. Усе це в кінцевому підсумку сприяє виготовленню високоякісної екологічно безпечної харчової продукції за мінімальних витрат природних ресурсів та збереженню стійкої динамічної рівноваги в природному середовищі біосфери Землі. [1]

До основних напрямів ресурсозбереження належать:

- застосування безвідходних і маловідходних технологій з одночасною комплексною переробкою сировини;
- розробка нових ефективних технологічних процесів, у тому числі мікробіологічних;
- оптимізація технологічних процесів з одночасною автоматизацією;
- рекуперація та утилізація відходів виробництва;
- застосування замкнених водообігових циклів;
- раціональне використання енергоресурсів та енергозбереження;
- комплексна переробка газодимових викидів та стічних вод з використанням продуктів газо- і водоочищення;
- організація територіально-виробничих комплексів. [3]

Загальна тенденція до зниження фактичного впливу на навколишнє природне середовище також здійснюється за умови ефективної діяльності підприємств харчової промисловості в галузі екологічного менеджменту. [1]

Технологічна відсталість ряду галузей харчової промисловості України обумовлює низьку продуктивність праці, високу ресурсо- і енергомісткість продукції. Таким чином, поряд зі створенням власних технологій, необхідне залучення сучасних зразків, розроблених в інших країнах та їх швидке освоєння. У зв'язку з цим дуже важливо створити умови для розгортання інноваційних процесів. [2]

Отже, організація ефективного техногенного ресурсного циклу на підприємствах харчової промисловості передбачає вирішення таких завдань:

- досягнення найбільшого виходу цільового продукту за мінімальних витрат сировини, енергії та допоміжних матеріалів;
- забезпечення мінімальних викидів забруднень в атмосферне повітря і скидів зі стічними водами;
- мінімальне утворення неутилізованих відходів;
- виготовлення високоякісної екологічно безпечної харчової продукції. [3]

«Зелена економіка» базується на альтернативних джерелах енергії і палива, технології екологічно чистого виробництва, чистих технологіях у веденні сільського господарства, «зеленому будівництві», а також програмах очищення повітря, води та ґрунту від забруднень, перероблення та утилізації відходів і т. д. Саме «зелена економіка» може стати джерелом розвитку України, тому, перспективи створення зеленої економіки в Україні стають необхідними та цілком досяжними.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чмир О.С., Захаркевич Н.П. «Зелена» економіка: сутність, цілі та базові принципи. Економічний вісник Донбасу. № 3(33).2013. – С.54-62.
2. Кваша Т. К., Мусіна Л. А. Вимірювання зеленого зростання в Україні: концепції, системи індикаторів, досвід формування та перспективи застосування //монографія/ТК Кваша, ЛА Мусіна. – 2015. – 280 с.

3. Бондур Т.О. Екологізація виробництва продукції рослинництва як фактор поліпшення її якості //Економіка АПК. - 2008. - № 6. - С.39-43.

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

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ PERCISO

Дарья Корж

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В сучасному світі весь секрет особистої продуктивності криється у правильному розподілі свого часу, особливо якщо треба боротися з прокрастинацією, з якою не всім під силу впоратися. Для цього нам і допоможе тайм-менеджмент. Як говорив відомий нам Брайан Трейсі: “Просто візьми й з'їж цю бридку жабу”[1]. Тож, перебороти себе або ж втримати свою компанію є справді досить тяжкий труд.

На прикладі компанії Perciso та й якщо взяти взагалом всі компанії, в кожній були провали та невдачі, але зараз вони популярні в усьому світі. Як їм це вдалося? В цьому допомогою стає вивчення тайм-менеджменту.

Ставлення цілей та їх досягнення одна з родзинок тайм-менеджменту. Компанія Perciso як раз її використала. Вона представила стратегію, націлену змінити підхід до ведення бізнесу і принести позитивні зміни в життя людей та планети. Perc+ стане керівним принципом для розвитку компанії та зміни всіх бізнес-процесів - від відповідальної закупівлі сировини, більш екологічного виробництва і продажів продукції до залучення споживачів і заохочення до вибору більш корисних для людей і планети продуктів харчування. Про це повідомляється у пресрелізі компанії.

Є ще так званий метод “слона”, в тайм-менеджменті називають великі завдання і обсяги робіт. Наприклад, написання дисертації, будівництво будинку, вивчення іноземної мови та інші глобальні проекти. Страшно стає вже від одного слова «глобальний». Ось чому рекомендується ділити його на

фрагменти. Це називається «з'їсти слона». Стратегічна трансформація рер+ орієнтована на три ключові напрямки, за кожним з яких визначені амбітні цілі до 2030 року PepsiCo планує впровадити практики сталого землеробства на понад 3 мільярдів гектарів, що відповідає площі сільськогосподарських земель, які використовуються постачальниками сировини для компанії; закуповувати сільськогосподарську сировину тільки з відповідальних джерел, а також інвестувати в покращення життя більш ніж 250 тисяч людей, задіяних в сільськогосподарському ланцюжку поставок PepsiCo.

Дуже важливо влаштувати собі певний мозковий і душевний штурм, і чесно дати відповідь на питання «Чого ти хочеш досягти в житті?». Так вийде сформулювати найбільш важливі для себе цілі, серед яких визначаться завдання з найвищим пріоритетом. Наприклад серед українських постачальників сировини компанія просуває практики ощадливого поводження з землею та природними ресурсами, наприклад, точне землеробство, своєчасна сівозміна, застосування «зелених» добрив, також працює з постачальниками в напрямку підвищення якості й ефективності вирощування та зберігання картоплі, що також сприяє скороченню викидів парникових газів.

PepsiCo планує стати повністю вуглецево-нейтральною компанією до 2040 року, відновлювати 100% використаної води до 2030 року, змінити упаковку продукції на більш екологічну, включаючи 50%-е скорочення первинного пластику в упаковці напоїв до 2030 року, та сприяти побудові економіки замкнутого циклу. В 2022 році компанія вже представила напої Pepsi в упаковці з повністю переробленого пластику в 11 країнах Європи.

Компанія продовжить інвестувати в інфраструктуру з роздільного збирання та переробки упаковки, виходячи з того, що пакування ніколи не повинно ставати сміттям. PepsiCo в Україні разом з іншими компаніями фінансує пілотний проєкт із роздільного збирання побутових відходів у місті Вишгороді, працює над створенням Організації розширеної відповідальності виробників (ОРВВ) підтримуючи таким чином рух України до впровадження моделі циркулярної економіки.

PepsiCo продовжує розширювати продуктовий портфель за рахунок наступних рішень:

1) Використання в продуктах інгредієнтів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу – рослинного білка, бобових, злакових культур.

2) Прискорення програми зі зниження вмісту доданих цукру та солі в усій своїй продукції на основі науково-обґрунтованих показників, а також використання більш корисних для здоров'я рослинних масел у виробничих процесах.

3) Перехід на нові бізнес-моделі, в яких відсутня чи практично не використовується одноразова упаковка.

Компанія також анонсувала запуск нової глобальної волонтерської програми для співробітників PepsiCo, яка буде мотивувати кожного з 291,000 співробітників у світі підтримувати соціальні ініціативи.

Таким чином ми можемо спостерігати що без тайм-менеджмента нічого хорошого не вишло б і ми були би в полоні часу та прокрастинації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Моргенстерн, Д. Тайм менеджмент. Искусство планирования и управления своим временем и своей жизни / Д. Моргенстерн. - 2015. - 256 с.

2. Трейси, Б. Тайм-менеджмент по Брайану Трейси. Как заставить время работать на вас / Б. Трейси. - 2018. - 302 с.

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

ІНВЕСТИЦІЙНА ВІДБУДОВА ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Андрій Крамських

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На сьогодні наша країна потребує радикальних інвестицій для відбудови нашої економіки, транспортної інфраструктури, модернізації країни та

убезпечення нашого майбутнього. Кількість залучених коштів у відбудову зростає кожного дня, оскільки зараз призупинено реалізацію основних програм у сфері морського та внутрішнього водного транспорту (Морської доктрини та Стратегії розвитку морських портів України); різного ступеню руйнувань зазнали ділянки доріг та їх складові частини, збудовані або відремонтовані в рамках реалізації програми.

У проєкті Плану відновлення України, розробленому Національною радою з відновлення України від наслідків війни, створеною відповідно до Указу Президента України від 21.04.2022 № 266/2022, визначено, що загалом на відновлення транспортної інфраструктури України потрібно орієнтовно близько 212,7 млрд грн. Фінансування спрямовуватиметься на реалізацію пріоритетних заходів: відновлення критичних об'єктів транспортної інфраструктури, розбудову залізничних, автомобільних і внутрішніх водних шляхів для налагодження логістики перевезень пасажирів і вантажів, відновлення експорту і забезпечення продовольчої безпеки у світі. Орієнтовні потреби у фінансуванні проєктів на виконання плану відновлення транспортної інфраструктури (на період 2022–2026 рр.) становлять: залізничний транспорт – 110,7 млрд грн, (зокрема: інфраструктурні проєкти – 51,2 млрд грн; пасажирські перевезення – 52,4 млрд грн; вантажні перевезення – 7,1 млрд грн.); авіаційний транспорт – 51,5 млрд грн.; морський та внутрішній водний транспорт – 14,6 млрд грн.; автомобільний, міський електричний транспорт, автомобільні дороги та дорожнє господарство – 993 млрд грн. [1].

У довоєнний період Європейський інвестиційний банк був головним інвестором транспортної інфраструктури України: у 2021 році інвестиції на розвиток транспортної інфраструктури, міської мобільності, освітньої інфраструктури та місцевої економіки України, сягнули 554 млн євро, а у 2020 році – перевищували 1 млрд євро[1]. Вже під час воєнних дій в Україні Європейська комісія внесла зміни до індикативних мап Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T), залучивши до неї українські логістичні шляхи. Це рішення є стратегічним кроком у процесі інтеграції України до ЄС і

сприятиме реалізації ініціативи «Шляхи солідарності» щодо експорту української аграрної продукції та доставки гуманітарної допомоги в Україну. Також, Міністерство транспорту Великої Британії й Міністерство інфраструктури України підписали угоду про план дій з відновлення пошкодженої війною української транспортної інфраструктури [2]. Британські експерти з транспортної інфраструктури передаватимуть знання українським фахівцям щодо реконструкції аеропортів, злітно-посадкових смуг та портів. Департамент транспорту пропонує кошти, інженерну експертизу та транспортні засоби. Також йдеться про пакет підтримки «Української залізниці» вартістю 10 млн фунтів стерлінгів. У рамках пакету буде придбано обладнання для ремонту мостів і облицювання тунелів, основні ручні інструменти та понад 120 транспортних контейнерів, що допоможуть мобілізувати українські зернові поїзди. Наразі підтримка Великобританії для України становить майже 4 млрд фунтів стерлінгів [3].

Серед уже наявних масштабних проєктів ДПП у сфері транспорту, Міністерство інфраструктури України підписало договори портів «Херсон» (переданий компанії «Рисоіл-Херсон») та «Ольвія» у Миколаєві (перейшов у концесію дочірній компанії катарської групи QTerminals) [1]. Для розвитку складової частини ДПП у процесі відбудови зруйнованих війною об'єктів необхідно ухвалити Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення механізму залучення приватних інвестицій з використанням механізму державно-приватного партнерства для пришвидшення відновлення зруйнованих війною об'єктів та будівництва нових об'єктів, пов'язаних з післявоєнною перебудовою економіки України» (законопроект від 01.07.2022 р. № 7508), який, зокрема, спрощує процедуру і скорочує строки підготовки конкурсів та наступної реалізації будівельної фази для проєктів з відновлення та невеликих проєктів ДПП. При цьому у законопроекті необхідно, з урахуванням отриманого Україною досвіду передачі морських портів у концесію, передбачити механізми запобігання несправедливому розподілу ризиків і винагород між учасниками проєктів ДПП,

а також, з урахуванням воєнного стану в Україні, механізми надання гарантій приватним компаніям під інвестиції у відбудову країни [1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Залучення інвестицій у відбудову транспортної галузі в Україні. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://cutt.ly/OMJmyL9>.

2. Нове британсько-українське транспортне партнерство для відновлення зруйнованої війною інфраструктури. URL: <https://mtu.gov.ua/news/33661.html>.

3. Офіційна сторінка Міністерства інфраструктури України у фейсбуці. URL: <https://cutt.ly/IMJObNY>.

Науковий керівник: к.е.н, доц. Стахурська С.А.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Марія Красько

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Інноваційний менеджмент – це сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об’єкта управління з метою одержання найоптимальнішим шляхом економічних результатів цієї діяльності. Інноваційний менеджмент дозволяє оцінити перспективи, масштаби та значущість інновацій, організувати їх реалізацію на практиці в заплановані строки [1].

На фармацевтичних підприємствах активно впроваджуються інновації, пов’язані з отриманням нового або удосконаленого високоякісного продукту і на цьому етапі виникає потреба в інноваційному менеджменті, як системі ефективного та якісного управління інноваційною діяльністю відповідної компанії, адже уміння створювати та ефективно реалізовувати інноваційний

потенціал стає вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств.

Основними завданнями інноваційного менеджменту у фармацевтичній галузі є [1]:

- формування стратегічних довго- і короткострокових цілей інноваційної діяльності;
- розроблення планів, програм, проектів та їх виконання;
- створення організаційно-виробничої структури і структури управління інноваційною діяльністю;
- контроль за виконанням етапів, стадій інноваційного процесу в часі та з синхронізацією всіх видів діяльності;
- підбір і розміщення кадрів, створення творчої атмосфери та мотивації інтелектуальної праці;
- комплексне формування та використання інноваційного потенціалу виробництва;
- спостереження та оцінка світових тенденцій науково-технічного розвитку.

Так, до прикладу, для організації процесу управління інноваційною діяльністю при створенні та розробленні нового лікарського засобу потрібно чітко сформулювати мету управління, оцінити всі сильні та слабкі сторони інноваційного проекту, проаналізувати фінансові, технічні та технологічні можливості, розробити інноваційну стратегію, обрати організаційні форми інноваційної діяльності, проконтролювати виконання кожної інноваційної фази, вирішити, в разі потреби, непередбачувані проблеми, врахувати можливі ризики в процесі впровадження інновації, дотримуватися вимог, що висуваються до якості та сертифікації продукції.

Останнім часом поширюється думка, що в управлінні інноваціями у фармацевтичній промисловості першочергову роль відіграють права інтелектуальної власності. Інтелектуальна власність базується на ідеї, що ексклюзивність ринку необхідна для створення мотивації до інновації та

забезпечення конкуренції між провідними підприємствами, а закінчення терміну дії патенту необхідні для гарантування поширення інновацій.

Отже, у сучасному інформаційному суспільстві управління інноваціями, а саме впровадження інноваційного менеджменту розглядається як ключовий фактор виживання організацій, зокрема і фармацевтичних підприємств, які функціонують в умовах високої глобальної конкуренції та швидкого технічного прогресу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. – Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.125 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40745/1/Innov_menegzhment.pdf.

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

ЛОГІСТИКА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ВІЙНИ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ

Денис Кушніренко, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В найбільш універсальному форматі логістика являє собою процес планування і організації проходження потоку матеріальних цінностей, послуг та інформації від місць їх виникнення до місць їх споживання з метою забезпечення роботи підприємства.

Новий етап російсько-української війни став випробуванням для бізнесу. Складнощі з вантажоперевезенням спонукали негайно трансформувати та оптимізувати бізнес-процеси. Один із ключових викликів, з якими змушені були зіткнутися українські компанії, — переформатування логістики.

Логістичні проблеми із якими зіткнувся український бізнес:

- відмова від накопичення;
- зміна складських умов (компанії змушені були переформатувати бізнес задля функціонування в цілому);
- складнощі з закупівлею товарів (проблеми, пов'язані насамперед з обмеженістю асортименту і постачальників, блокування портів та навантаженням на залізничну інфраструктуру);
- ускладнення логістичних операцій (блокпости, огляди, комендантська година — все це ускладнює перевезення вантажів).[1]

В умовах війни транспортна логістика зазнала важкого удару, починаючи із неможливості кудись поїхати і закінчуючи підняттям цін на паливо і послуг на перевезення, також велике навантаження на залізницю і збільшення тарифів які стягує перевізник і таких причин безліч, тому на мій погляд потрібно приділяти більше уваги колісному транспорту.

Вірне рішення фахівців, які працюють за принципом: є вантажівка, яка повинна доставити вантаж. Одним із принципів логістики є оптимізація процесів, але зараз воно стає більш актуальніше, тому необхідно кооперуватися, комунікувати із учасниками ринком, щоб найповніше використовувати транспорт[2]

Щодо складських змін то розосередження запасів та потужностей значно допоможе зберегти сам бізнес та основні процеси. Тому, основним напрямком реорганізації підприємств в активний воєнний та післявоєнний період, можливо, буде їх децентралізація. Розгрупування виробничих ліній і розташування їх у різних регіонах, із монтажем або кастомізацією фінального продукту, ближче до західного кордону України. Так, це звичайно ж означає і більший відсоток перевезень, розосередженого складування, та й збільшення питомої ваги загальної логістики у виробництві будь-якого товару. Що, очікувано, може призвести до збільшення часу виготовлення фінального продукту і витрат в цілому. Разом із тим, в умовах війни, саме децентралізація означає й більшу гнучкість. Тому краще перетерпіти збільшення витрат, чим

залишитися із одним складом який в любий момент його можуть зруйнувати однією ракетою. [4]

Відмова від накопичення є доволі великою проблемою, звісно не для всіх, але для товарів які мають доволі великий термін зберігання це не дуже радісна новина, в цей момент потрібно аналізувати і планувати на два, три кроки вперед. Необхідно заделегіть знати точну кількість продукції, яка потрібна замовнику, можна змінити ціну реалізації, запропонувати акційні пропозиції. Краще продати більше за нижчою ціною, ніж мати ризик втратити все.

Закупівлю товарів можна оформляти за Законом та за постановою №169. Постанова надає можливість замовникам здійснювати закупівлю товарів, робіт і послуг без застосування процедур, визначених законом. Переліки та обсяги таких товарів, робіт і послуг визначаються власними рішеннями замовників.

Тобто фактично в умовах воєнного стану вони отримують право не проводити ані відкриті торги, ані переговорні процедури, та можуть укладати прямі договори про закупівлю необхідних їм товарів, робіт і послуг з будь-якими суб'єктами господарювання на власний вибір.[3]

Значення логістики в Україні має велике значення, оптимізації її в сучасних умовах впливає дуже сильно на бізнес, чим краща буде оптимізація тим більше шансів вижити в цих умовах і стати сильнішим.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Логістика під час війни: як українському бізнесу організувати транспортні потоки. Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3566470-logistika-pid-cas-vijni-ak-ukrainskomu-biznesu-organizuvati-transportni-potoki.html.

2. Логістика під час війни/ Олексій Овчаренко - Режим доступу: https://zaxid.net/logistika_pid_chas_viyni_n1538608.

3. Витримати баланс: як відбуваються публічні закупівлі під час війни/ Максим Виколюк, Євгенія Очеретько - Режим доступу:

<https://mind.ua/openmind/20242511-vitrimati-balans-yak-vidbuvayutsya-publichni-zakupivli-pid-chas-vijni>.

4. Війна, виробництво, логістика: виклики, можливості та тенденції/ Юлія Асаєнко - Режим доступу: <https://www.management.com.ua/tend/tend1350.html>.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анастасія Ларіна, Наталія Скопенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В умовах глобалізації та необхідності інтегрування України у світовий економічний простір універсальним критерієм стратегії розвитку підприємств має стати підвищення його конкурентоспроможності та реалізації конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Крім того, стан економіки країни та рівень добробуту її населення перебувають у прямій залежності від результативності діяльності та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств реального сектори економіки. Посилення ролі конкуренції на внутрішньому та світовому ринках, з одного боку, та отримання більшої свободи у виборі конкурентної стратегії, з іншого, вимагають більш виважених управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Існують різні концептуальні підходи до визначення конкурентоспроможності. Проте, більшість підходів, що найчастіше зустрічається в науково-практичній літературі, базуються на теорії М. Портера [1] та полягають у порівнянні підприємств в галузевих межах як у масштабі національного, так і світовому ринку.

Другий підхід базується на тому, що конкурентоспроможність підприємств є комплексним поняттям та переважно формується за рахунок конкурентоспроможності продукції. Науковці розглядають конкурентоспроможність з точки зору наявності у підприємства конкурентоспроможної продукції чи товару: «можливості підприємства запропонувати продукцію, що відповідає певним вимогам споживачів [2, с. 107].

Заслуговує увагу підхід, який заснований на критеріях оцінки конкурентоспроможності підприємства: «...рівень конкурентоспроможності підприємства визначається за такими параметрами, як технологічний рівень, компетенції та професіоналізм персоналу, ефективність стратегічного планування, якість та ціна продукції, комунікативні зв'язки» [3, с. 70].

Інші автори при визначенні конкурентоспроможності підприємства поєднують конкурентоспроможність продукції та різноманітні компетенції суб'єкту господарювання, що призводять до покращення результативних показників: «...можливість надавати споживачеві переваги за основними конкурентними параметрами продукції (рівень ціни, якості, умови постачання)... рівень компетенції підприємства порівняно з іншими конкурентами на ринку, який дозволяє використовувати виробничий потенціал, а також його окремі елементи: менеджмент, технології, ресурси, що знаходить своє відображення в таких результативних показниках, як якість продукції, прибутковість і продуктивність» [4, с.127]

Отже, з нашої точки зору, конкурентоспроможність підприємства — інтегральна система взаємопов'язаних елементів, об'єднаних в єдине ціле для підтримання наявних і створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей, адаптації та розвитку на основі розробки та реалізації стратегій конкурентоспроможності, закріплення позицій на певному ринку у конкретний період при визначеному впливі зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших його характеристик та відзначається значною складністю і багатогранністю факторів, що впливають на її формування. Низка чинників, що впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства, можуть бути згруповані за різними класифікаційними ознаками: за рівнями дослідження (макро-, мікро, мезо-, мегарівні); за місцем виникнення/походження (зовнішні та внутрішні); за видами ресурсів (НІОКР, маркетинг, персонал, транспорт, виробництво); за задоволеністю споживача (управління/менеджмент, стратегія, дилерська мережа, якість товару, ціна товару, ноу-хау); за приналежністю до середовища підприємства (конкуренція, політика держави, податкове законодавство); за ефективністю виробничо-господарської діяльності (виробництво, організація, менеджмент, фінанси, інфраструктура, диверсифікація бізнесу, зовнішня політика); за сферою походження (науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні, екологічні, політичні); за об'єктами дослідження (техніко-технологічні, фінанси, характеристика продукції, імідж, інновації, витрати, обслуговування клієнтів).

В умовах мінливого зовнішнього середовища та динамічної кон'юнктури ринку постійна оцінка конкурентоспроможності підприємств є запорукою їх успішного функціонування. За допомогою методів «якісної» діагностики конкурентоспроможності підприємства (SWOT-аналіз, PEST-аналіз) відбувається розуміння стратегічних позицій підприємства та його конкурентних переваг, що стає основою для формування набору майбутніх альтернативних стратегій суб'єкта підприємницької діяльності. Кількісна діагностика повинна містити оцінку поточного стану підприємства (комплексна діагностика або експрес-діагностика), оцінку перспектив подальшого розвитку підприємства. Виявлення сильних та слабких рис підприємства дозволяє здійснити удосконалення фінансово-господарської діяльності, а також ідентифікувати потенційні можливості для розвитку на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Porter M. On Competition. Boston: Harvard Business School, 1998. 485 p.
2. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення. Дніпропетровський ун-т економіки та права. Дніпро: Видавництво ДУЕП, 2019. 276 с.
3. Вербицька Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. №1. С. 69–78.
4. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. для студ. екон. спец. усіх форм навч. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2018. 676 с.

ІНВЕСТИЦІЙНА ВІДБУДОВА УКРАЇНИ

Анастасія Леоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Україна серйозно налаштована на відновлення та розвиток своєї економіки. Ми потребуємо підтримки для того, щоб якомога швидше відновити інфраструктуру багатьох регіонів України. Але найголовніше – те що нам потрібні нові інвестиції. І всупереч обставинам, важливо показати, що війна не є ембарго на інвестиції в Україну. А сам факт того що ми говоримо про інвестиційні можливості має знищити всі сумніви у інвесторів, щодо долучення у цей процес. Насамперед інвестиції, а не прямі вливання в бюджет, будуть основою відновлення України, а ділова активність, рішучість, ініціативність та винахідливість продукують "економічне диво".

За оцінками ресурсів Нацрадою було визначено, що відновлення України може коштувати до 750 мільярдів доларів США. Інвестиції потрібні, щоб відновитися та дати старт потужному зростанню, а для стрибка їхній обсяг має складати 35% ВВП щонайменше впродовж 5 років поспіль [3]. І потрібно розуміти, що план відновлення нашої держави – це не про те, як повернути все назад, а про те, як спільно рухатися вперед у різних сферах.

Попри воєнні ризики, Україна має велику кількість переваг, які залучають інвестиції. Дешеві активи, відносно недорога, але кваліфікована робоча сила, високий рівень попиту на певні товари в майбутньому, можуть створити надприбутки. І для того, щоб порівняно швидко вийти на український ринок після закінчення війни, необхідно якомога раніше почати досліджувати українське бізнес-середовище та реалізовувати інвестиційні проєкти. Допомога міжнародних фінансових організацій, а також процес Євроінтеграції виведуть інвестиційну привабливість України на новий рівень.

Посилення ролі прямих іноземних інвестицій (ПІІ), ймовірно, відіграватиме провідну роль у процесі відбудови. За даними Financial Times, будівництво, відновлювана енергетика, фінансові послуги, транспорт та ІКТ становлять понад 60% вартості інвестицій типу greenfield в Україну з 2003 року[1]. Надання пріоритету іноземним інвестиціям у ці важливі сектори, за якими Україна підтвердила свою інвестиційну привабливість, допоможе прискорити процес відновлення.

Інвесторів цікавлять, насамперед, сектори, де створюється висока додана вартість, продукція яких може бути конкурентною на світових ринках. Наразі серед найбільш перспективних і прогресивних секторів в Україні можна виділити ІТ-індустрію. За даними Національного Банку України, обсяг експорту комп'ютерних послуг за перше півріччя 2022 року становить 3,74 млрд. доларів, що на 23% більше ніж за аналогічний період попереднього року. Це майже 110 млрд грн. надходжень до економіки України [2]. Таким чином, українські стартапи довели свою стійкість навіть у воєнних умовах і продемонстрували надзвичайний розвиток, а продовження такої тенденції сприятиме швидшій диверсифікації економіки України.

ІТ сектор успішно адаптувався до надзвичайно складних умов та зазнав найменших втрат від війни — зберіг 95% обсягів контрактів. Додаткові інвестиції в дану сферу дозволять нам перейти від ІТ-аутсорсингу до розробки продукту. Що, в свою чергу, збільшить капіталізацію та зробить сектор

інформаційних технологій ще більш конкурентоспроможним на світовому ринку.

За останні роки Україна також здійснила серйозні реформи для покращення інвестиційного та бізнес-середовища. Ключовими реформами є посилення вимог до корпоративного управління, спрощення процедур реєстрації бізнесу та ліцензування, вирішення проблем конкуренції, підвищення ефективності та прозорості державних закупівель та зміцнення антикорупційних структур. Незважаючи на війну, український малий і середній бізнес продовжують відроджуватись, відновлюючи робочі місця, створюючи запаси та розширюючи свою клієнтську базу. Загалом український бізнес довів, що він дуже стійкий до викликів і готовий працювати та інвестувати навіть у нинішніх умовах.

Наразі команда Advantage Ukraine вже опрацьовує близько 50 запитів від міжнародних стратегічних та портфельних інвесторів щодо перспективних напрямків інвестування та поглиблення співпраці з вітчизняними підприємствами державного та приватного секторів [3].

Загалом, відбудова створює унікальну можливість для модернізації виробничого потенціалу України та залучення іноземного капіталу для впровадження сучасних технологій. Це закладе основу для довгострокового зростання та допоможе Україні тісніше інтегруватися у світову економіку.

Таким чином, реалізація інвестиційно привабливих проєктів стане невід'ємною частиною плану відновлення, його рушійною силою щодо розвитку підприємництва та залучення іноземного та українського бізнесу до досягнення регіональних та глобальних цілей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Важливість приватних інвестицій для повоєнної відбудови України. URL: <https://cutt.ly/8MJD0gS>.
2. Асоціація "IT Ukraine" – Експортна ІТ-індустрія продовжує підтримувати економіку України. URL: <https://cutt.ly/jMJFrvm>.

3. Свириденко Ю. Країна можливостей: чому інвестор прийде в Україну. URL: <https://cutt.ly/0MJDFul>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Стахурська С. А.

ГЕОГРАФІЧНА СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Дар'я Максимова, Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Географічна структура міжнародної торгівлі — це розподіл торговельних потоків між окремими країнами та їх групами, виділеними за територіальною або організаційною ознаками.[1]

На всіх історичних етапах розвитку України міжнародна економічна діяльність завжди мала вплив на економічний стан країни. Безпосередня участь у міжнародній економічній системі господарювання сприяє вирішенню в країні національних економічних проблем внаслідок перегляду й удосконалення внутрішньогосподарських пропорцій економіки, розширення виробництва товарів і послуг за межі власної країни, підвищення якості продукції вітчизняних підприємств, зміцнення її конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. А також, це дає можливість українськими підприємствам розширити свою діяльність за кордоном та дає можливість їм вийти на новий рівень розвитку. Нові ринки збуту товарів та послуг впливають на стабільний розвиток економіки України підвищення її національного доходу та створення справжнього іміджу на зовнішньому ринку.

Перехід України до ринкової економіки зумовив зняття обмежень на ведення міжнародно економічної діяльності та дав можливість пройти спрощену інтеграцію до Європейського Співтовариства (ЄС), де вже впроваджено єдину валюту і безмитний перетин кордонів товарами, послугами, капіталами, робочою силою.

З початку російською повномасштабної війни проти України, трохи змінилась динаміка та відбулись скасування деяких обмежень для України зі сторони ЄС. Тепер поступово відбувається переорієнтація українських компаній на найближчі ринки. Насамперед, це країни Західної Європи. Крім цього, спостерігається скорочення частки екс країн СНД як у експорті, так і у імпорті. Скасування ЄС торговельних обмежень на український експорт дає можливість українській продукції конкурувати на рівних з продукцією країн ЄС і нарощувати експорт. Це є інструментом підтримки України в умовах війни й сприятиме входженню економіки України до економічного простору ЄС.

Аналіз динаміки експортно-імпортних обсягів торгівлі дозволяє говорити про те, що протягом останніх місяців спостерігається тенденція до поглиблення двосторонніх торговельних відносин між Україною та Європейським Союзом (рис. 1, рис. 2).

Згідно з даними Державної митної служби, за підсумками 2021 року у структурі експорту ЄС займав 39%, екс країни СНД – 11%, решта торгових партнерів (Азія, Африка, США тощо) – 50%. В імпорті співвідношення було 40%, 19% та 41% відповідно. За підсумками 7 місяців 2022 року вже 61% експорту припадало на Євросоюз, лише 6% на екс країни СНД та 33% – на інші країни. В імпортних постачаннях ЄС займає 48%, екс країни СНД – 13%, інші держави – 39%.

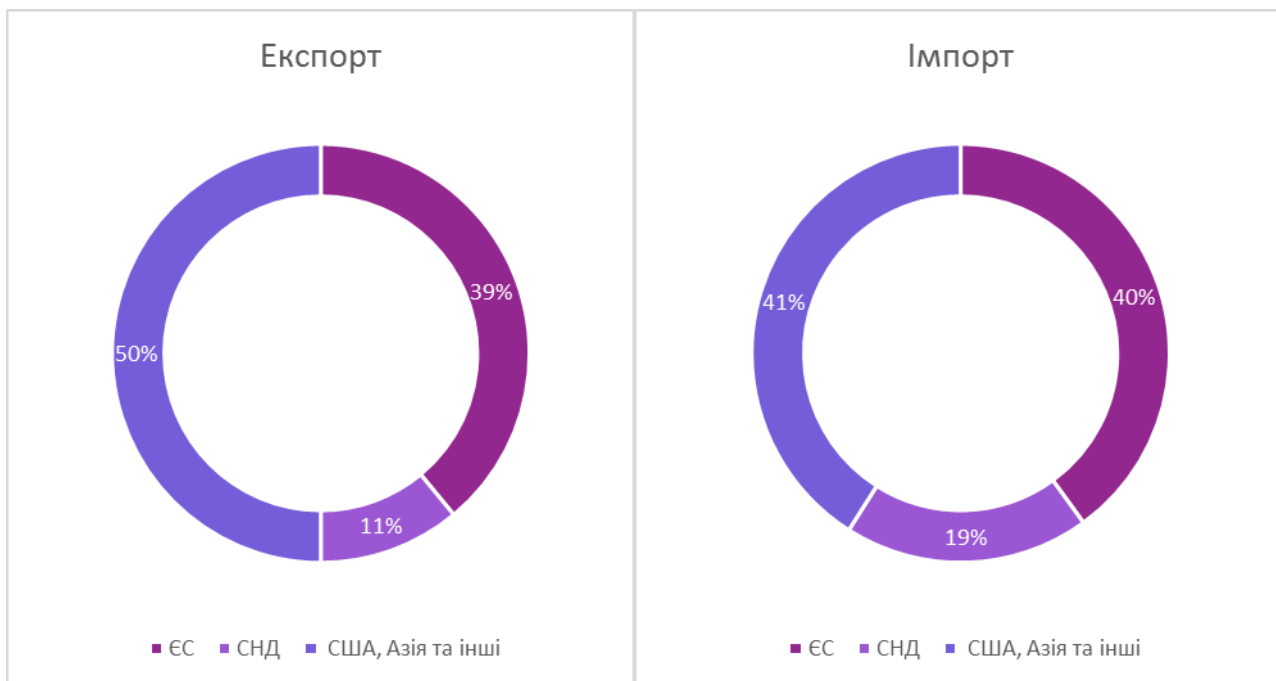


Рис. 1. Географічна структура експорту та імпорту за 2021 рік.[3]

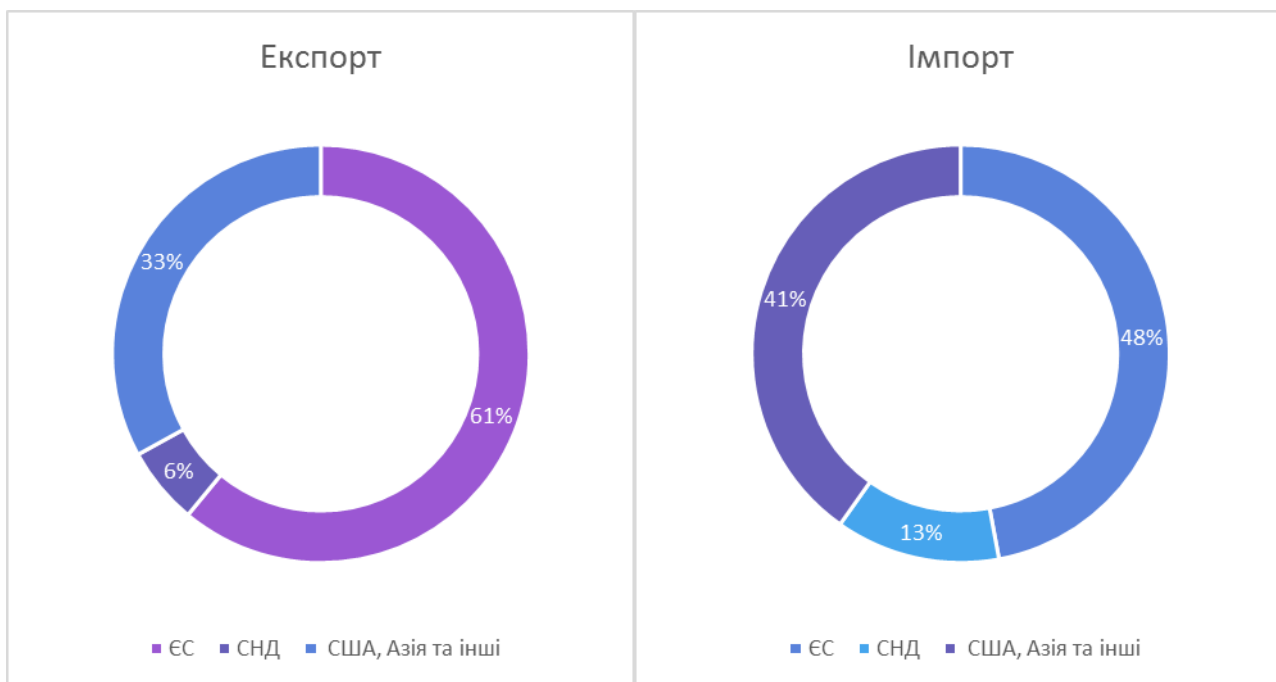


Рис. 2. Географічна структура експорту та імпорту за 7 місяців 2022 року.[3]

Отже, одним з найважливіших показників зовнішньоекономічної діяльності країни є її географічна структура, котра може змінюватись залежно від факторів що впливають на неї.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля https://pidru4niki.com/1318020263734/ekonomika/geografichna_tovarna_struktura_mizhnarodnoyi_torgivli
2. Павло Пшеничний, стаття «Експорт знову на підйомі. За рахунок чого зросла зовнішня торгівля у серпні» <https://delo.ua/economy/za-rahunok-cogo-zroslo-zovnisnya-torgivlya-u-serpni-403801/>
3. Г. Широкий, Н. Гавриленко, центр зовнішньополітичних досліджень НІСД, стаття «ДИНАМІКА Й ТЕНДЕНЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ЗА ПІДСУМКАМИ 7 МІСЯЦІВ 2022 р», https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-09/ztu-za-7m-2022_pdf.pdf

ПОРЯДОК ВИБОРУ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Марія Парфенюк

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Сучасна економіка усе частіше спирається на інноваційну діяльність та поступово набуває форм інвестиційного проекту – об'єднана організаційна система, що включає в себе всі етапи такої діяльності, які у свою чергу, проводяться під захистом уповноваженої за це особи, яка виявила зацікавленість щодо реалізації поставленої інновації [1].

Розвиток світової фармацевтичної індустрії базується на безперервних інноваціях, оскільки саме вони є засобом щодо переважаючої конкурентоспроможності на ринку. За прогнозами експертів (станом на 2015 р.), фармацевтичні компанії, які здатні виробляти та впроваджувати на ринок інноваційні лікарські засоби (ЛЗ) та препарати для лікування рідкісних захворювань будуть у виграві [2, 3]. Джерелами фінансування новітніх розробок є кошти державного бюджету та державного інноваційного фонду, а

також спеціальних позабюджетних фондів та зацікавлених юридичних та фізичних осіб [4].

Тому метою даної роботи є дослідження порядку вибору джерел фінансування інноваційних проектів фармацевтичної галузі.

На сьогоднішній день за рахунок державних коштів в умовах постійного скорочення бюджетного фінансування інноваційних заходів фінансуються переважно фундаментальні та довгострокові прикладні дослідження, що мають загальнонаціональне значення, а також міждержавні, загальнодержавні науково-технічні програми та проекти. Можна зазначити, що держава намагається створювати належні умови для фінансування науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт із різних джерел [5].

Цілком природнім є те, що порядок фінансування інноваційних проектів у кожному конкретному випадку має свою специфіку і безпосередньо пов'язаний із характером упровадження інновацій. В усіх доступних літературних джерелах зазначається, що найважливішим джерелом, що забезпечує вирішення великомасштабних інноваційних проблем, є кошти державного бюджету. За рахунок бюджетних коштів виконуються цільові комплексні програми, фінансується діяльність різноманітних фондів. Труднощі із їх наповненням і використанням зумовлені загальною економічною ситуацією у країні.

Одна з головних сторін інноваційної діяльності України у фармацевтичній галузі – дослідження та розробка нових ЛЗ. За останні 10 років (період 2010-2020 р. р.) за даними Держстату (<https://www.ukrstat.gov.ua/>) проводилися зокрема фундаментальні та прикладні наукові дослідження, зокрема впроваджувалися експериментальні розробки (*див. табл. 1*).

Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт за 2010-2020 роки

Показники витрат		2010 рік	2020 рік	
Витрати на виконання наукових досліджень і розробок - усього, млн.грн		8107,1	17022,4	
У тому числі на виконання	Фундаментальних наукових досліджень	млн. грн	2175,0	4259,0
		у % до загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок	26,8	25,0
	Прикладних наукових досліджень	млн. грн	1589,4	3971,4
		у % до загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок	19,6	23,3
	Науково-технічних (експериментальних) розробок	млн. грн	4342,7	8792,1
		у % до загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок	53,6	51,7
Частка витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП, %		0,75	0,41	

За результатами, наведеними у таблиці 1, можна зробити висновки, що на усі складові досліджень витрати поступово зростали, а, отже зростало і фінансування, зокрема з першопорядкового державного бюджету України. Негативною тенденцією у проаналізований період є зменшення частки витрат у ВВП, % (початковий складав 0,75, а кінцевий – 0,41).

Отже, у даній тезі було проведення дослідження щодо фінансування інноваційних проектів фармацевтичної галузі. Аби у подальшому інноваційна діяльність і надалі розвивалася у позитивному напрямі, необхідно розробляти чітку цільову орієнтацію фінансової системи, застосовувати множинність джерел фінансування, загалом проводити реформування усієї системи фінансування з метою надання їй адаптивності та гнучкості у зовнішньому середовищі. Також необхідним є передбачення та аналіз можливих ризиків,

адже створення нового продукту у фармацевтичній сфері є важко прогнозованим процесом, який може обірватися на останніх стадіях клінічних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Яковлев А. І., Васильцова С. О. Формування та оцінювання портфеля реальних інноваційно-інвестиційних проектів на переробних підприємствах. Харків: ООО «Цифра Принт», 2013. – 225 с.

2. Васильєв С. Правове регулювання фінансування створення нових лікарських засобів. 2021. – 159 – 160.

3. Schuhmacher A., Gassmann O., Hinder M. Changing R&D models in research-based pharmaceutical companies. *Journal of Translational Medicine*. 2016, 14 (1): 105. doi: 10.1186/s12967-016-0838-4.

4. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, М. М. Шкільняк, Ю. І. Микитюк – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. – 518 с.

5. Ємцев В. І. Управління інноваційними проектами. Конспект лекцій для здобувачів денної та заочної форми навчання / Уклад.: Ємцев В.І. - К.: НУХТ, 2022.-131 с.

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

ПЛАНУВАННЯ У ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТІ

Ольга Подоляко, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Планування робочого часу - це здатність, яка необхідна кожному. Людина, що знає що таке «тайм-менеджмент» ніколи не поспішає і завжди встигає, а значить, повністю позбавлена від тривоги і стресу. А застосовувати принципи управління часом може будь-яка людина - від школяра до керівника

великої фінансової компанії. Головне - захотіти привести в порядок свій день, і докласти всі свої зусилля до того, щоб розібратися з наростаючими проблемами планування.

Навіщо нам це? Щоб день був довше, завдання виконані швидше і залишався час на відпочинок і релакс.

Існує безліч способів керування часом. Звичайно, немає технік, які будуть однаково ефективно працювати для всіх. Візуалам підходить одне, людям, яким необхідно наближення дедлайну, щоб закрити задачу — інше. Але добре, що вибір величезний і кожен може знайти своє.

Правильний розподіл часу — не суперсила і не вроджена якість, цьому можна навчитися та потім ефективно застосовувати. І поки не винайшли маховик часу, як у Герміони з «Гаррі Поттера», доводиться користуватися різними інструментами та техніками, щоб щось встигати.

Обов'язково все потрібно адаптувати під себе. Тоді управління часом стане справді корисною і ефективною практикою. Необхідно зробити наступні кроки:

1. Список справ.

Складання списку справ точно не новаторська техніка, але це один з найдієвіших засобів зробити планування часу більш продуктивним. Наявність списку задач допомагає тобі усвідомлено ставитися до робочого процесу та своїх цілей.

Обов'язково потрібно фіксувати завдання і їх дедлайни. Рекомендовано використовувати для цього декілька списків:

- глобальний — з довгостроковими планами і цілями;
- місячний — з завданнями на місяць;
- щоденний — з чітким переліком справ на день.

Список фокусує на важливому, всі завдання за його межами другорядні. І якщо мозок починає відволікатися, поглядати у бік соцмереж і пориватися перевірити чергове повідомлення, швидкий погляд на список нагадає про пріоритети.

Ведення переліку справ також приносить задоволення від візуалізації того, що ти хочеш досягти, і покрокового шляху до цього. А ще викреслювати закінчені справи дуже приємно.

Але треба пам'ятати, що іноді плани можуть змінитися. Залишайте «вікна» в розкладі, для того щоб не порушувати їх. Нові завдання слід вносити в розклад виходячи з щільності складеного раніше графіка. В такому випадку можна буде легко уникнути поспіху і зриву термінів.

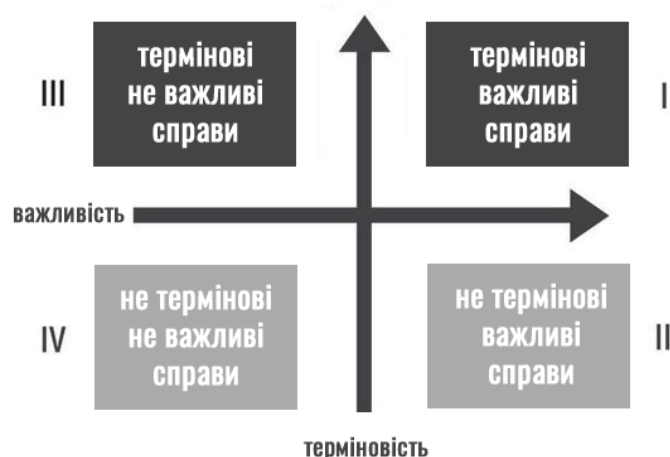
Щоденний список завдань на наступний день складайте щовечора. Напроти кожної пропишіть мету відповідно до місячного і глобального списків. Наприклад: «Написати статтю про нові тренди в маркетингу» — «Щоб поповнити портфоліо» — «Щоб відправити його в той самий журнал». Глобальний список найкраще повісити на видному місці для додаткової мотивації.

2. Визначте свої пріоритети.

Якщо складання списку справ — це перший крок до того, щоб удосконалити планування дня, тижня і так далі, то наступним кроком буде визначення пріоритетів для твоїх задач. Він проведе тебе через всі дії в порядку важливості.

Тайм-менеджмент не навчить вас встигати абсолютно все. Але це і не потрібно. Головне — визначити, які завдання для вас по-справжньому важливі. Це перший крок до ефективного розподілу часу.

Організуй свої задачі в чотири окремих квадранта, відсортувавши їх на важливе і неважливе, термінове і нетермінове. Термінові завдання — це ті, які, на нашу думку, необхідно виконати негайно. Важливі — ті, які сприяють



досягненню довгострокових цілей або цінностей. В ідеалі потрібно працювати тільки з задачами з двох верхніх квадрантів — «важливе + термінове» і «важливе + нетермінове». Решту делегувати або викреслювати.

Так ви сформулюєте глобальні цілі, виходячи з життєвих цінностей. Генеральний план — виходячи з глобальних цілей і так далі. І так серед щоденних завдань легко буде виділити ті, які потрібні для досягнення ваших цілей. Вони і стануть пріоритетними.

Перш ніж Дуайт Ейзенхауер став президентом США у 1953 році, він служив в армії США в якості командувача військами союзників під час Другої світової війни. Кожен день він стикався з важкими рішеннями, які змусили його винайти те, що зараз називається матрицею Ейзенхауера, або матрицею «Терміново/Важливо».

1. Техніка «З'їж цю жабу».

Цей метод названий на честь цитати Марка Твена: «З'їжте живу жабу вранці насамперед, і до кінця дня з вами не станеться нічого гіршого». Почни свій день з виконання найбільш обтяжливих завдань і позбудься них. Легко впоравшись з поставленим важким завданням, ви створите собі правильний позитивний заряд емоцій, який дозволить «всі гори перевернути на своєму шляху». А якщо намагатися встигнути все зробити за один день, доробляючи завдання в авральному режимі, ми лише підвищимо таким чином собі рівень стресу, а не ефективність своєї діяльності.

Тож підведемо підсумки та складемо план якого слід дотримуватись:

1. Чітко визнач мету. Чого ти хочеш досягти найбільше?
2. Запиши це.
3. Встанови крайній термін.
4. Склади список того, що потрібно зробити для досягнення своєї мети.
5. Організуй цей список за пріоритетом. Найважливіші предмети, напевно, найскладніші. Це твої «жаби».
6. Дій. Якщо у тебе на тарілці кілька жаб, спочатку з'їси найпротівнішу.

7. Повторюй цей цикл кожен день, щоб завжди робити щось, що буде підштовхувати тебе до твоєї мети.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тайм-менеджмент: принципи управління своїм часом. <https://koloro.ua/ua/blog/menedzhment/tajm-menedzhment-principyu-upravleniya-svoim-vremenem.html>.
2. Методики тайм-менеджменту від Gifty <https://gifty.in.ua/blog/read/metodiki-tajm-menedzhmentu-vid-gifty>.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Артем Поліщук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сучасні ринки характеризуються динамічністю, високим рівнем конкуренції, яка виступає рушійною силою та створює передумови для розвитку підприємства.

За своєю суттю, конкуренція є суперництвом між різними суб'єктами господарської діяльності за кращі умови виробництва, позиціонування та збуту продукту. Але здатність конкурувати потребує створення необхідних умов для її реалізації, конкурентних переваг. Конкурентні переваги так само як і конкурентні недоліки виявляються при зіставленні окремих елементів діяльності учасників ринку, які вважаються конкурентами. Саме завдяки прямому зіставленні можна визначити чи є краще або гірше бізнес-ідея, структура менеджменту, ринку збуту, канали розподілу тощо [3,4].

Аспекти, що вирізняють конкурентні переваги підприємств, численні та різноманітні. Найбільшими групами які виділяють під час аналізу є внутрішні та зовнішні переваги. Зовнішня перевага – це перевага, у властивостях продукту, саме вона створює цінність для покупця. Оцінкою такої переваги є

попит на продукт. Внутрішня перевага є більш важливою для підприємства. Це перевага у витратах на виробництво. Вона може проявлятися у більш високому рівні технологічного обладнання, що дає змогу нарощувати виробництво продукції, при цьому зменшувати витрати на її виробництво або ресурсні переваги, які представлені у вигляді більш дешевої сировини або якіснішої сировини. Управлінські переваги являють собою наявність більш кваліфікованого персоналу, менеджерів середньої та вищої ланки [1,3].

Слід також розуміти, що рівень конкурентних переваг підприємств може відрізнятися залежно від географічних умов розташування підприємств.

Отже, з огляду на надзвичайний динамізм сучасного ринкового середовища аналіз і оцінка конкурентних переваг підприємства має проводитися безперервно.

Втім, зберігати конкурентні переваги тривалий час непросто. Слід відмітити чинники, що можуть позбавити фірму характеристик, що відрізняють її від інших підприємств-конкурентів, серед яких зокрема:

- зниження інвестиційної зацікавленості у розвитку підприємства;
- бюрократизація;
- використання застарілого обладнання;
- тощо.

Серед найбільш дієвих шляхів досягнення конкурентних переваг підприємством слід виділити стратегію диференціації, стратегію зосередження та стратегію лідерства за витратами. При виборі стратегії конкурентоспроможності доцільно скористатися підходом М. Портера, згідно до якого слід дослідити п'ять критеріїв: сила впливу постачальників; сила впливу споживачів; конкуренція серед існуючих гравців ринку; товари-замінники, а також ймовірність появи нових конкурентів [1-4].

Варто зазначити, що стратегія лідерства за витратами є однією з найбільш поширених на ринку стандартизованих продуктів, але для її реалізації необхідні технологічні інновації, вдосконалення системи логістики та менеджменту підприємства [2].

Отже, динамічність ринкового середовища, загострення конкурентного протистояння вимагає від сучасних підприємств виваженого підходу до управління конкурентними перевагами. Щоб не втратити займані позиції підприємствам слід постійно досліджувати кон'юнктуру ринку, впроваджувати інновації в усі власні функціональні сфери, а значить набувати конкурентних переваг вищого рангу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондаренко С. М, Лісовський М. Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15. С. 42 -45.

2. Власенко В.В., Порфіренко В.І., Гребельник М.М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 49. С.97-100.

3. Конкурентна перевага – що це? URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/u-nas-est-u-drugih-net-chno-takoe-konkurentnoe-preimushchestvo-08042021-420825#section-14>.

4. Цюцюпа С. В. Конкурентні переваги підприємства у ринковому середовищі: формування та забезпечення. *Вчені записки університету "Крок"*. 2020. №1. С. 34-37.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Тюха І.В.

РОЛЬ І МІСЦЕ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ У ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТІ

Альбіна Порицька

Національний університет харчових технологій , Київ, Україна

На сьогодні для багатьох людей час сприймається як щось неосяжне, невловиме, що є складним для сприйняття і осмислення. При цьому в минулому, коли діяльність багатьох людей не відрізнялася багатогранністю, час протікав повільно і здавався безкінечним. Звідси не існувало потреби наукового

обґрунтування щодо планування та ефективного використання часу. Однак в сучасних умовах успішною людиною вважається та, що має успіх у багатьох життєвих сферах, тобто є всесторонньо розвинутою, вміє правильно розпоряджатися своїм часом в цілому [1].

Іноді буває важко визначити власні цілі тому, що у вас занадто багато інтересів і бажань. Як обмежити число альтернатив і звужити коло вибору? Ви хочете досконало оволодіти навичками роботи на комп'ютері, навчитися грати в теніс, розпочати власну справу, зробити ремонт у своєму будинку, отримати ступінь доктора технічних наук, написати роман - і зробити все це, працюючи повний робочий день. Все це приваблює вас, і важко відмовитися навіть від однієї з цих прекрасних ідей. Ви не можете зупинитися на виборі певних цілей з цього списку тому, що це означатиме відмову від досягнення інших. Але, оскільки ви не можете зосередитися на чомусь одному, в результаті ви не займаєтеся жодним з цих чудових справ.

Цілепокладання - це своєрідна первинна стадія управління, яка передбачає постановку головної мети або комплексу цілей, відповідних призначенню, стратегічним інструкцій (стратегічне цілепокладання) та характером завдань, які потрібно вирішити.

Безперечним є те, що індивід не народжується відразу з готовою здатністю до індивідуального цілепокладання. В процесі суб'єктивного розвитку становлення цілепокладання проходить цілий ряд певних етапів. Немовля має великий потенціал, проте нічого не вміє. Він тільки на першому році життя починає оволодівати своїм тілом, розвиває руху рук через маніпуляції з різними предметами. А дорослий в цей час, допомагаючи здійснювати такі маніпуляції, виступає для малюка в якості партнера для спільної діяльності.

До закінчення першого року життя у дітей з'являються дії, обумовлені цілеспрямованістю, і формується здатність знаходити і застосовувати певні засоби для досягнення результату. Тобто, предметні дії малюків стають спрямованими на отримання деякого бажаного результату. У міру того, як

індивідуальний досвід накопичується, починають ускладнюватися і предметні дії, які вибудовуються одне за іншим. Мотив такої діяльності належить дитині, а ось мета - дорослому.

Розвиток цілепокладання обумовлено особливою роллю дорослих як партнерів дитини в колективній діяльності, яка забезпечує всі необхідні умови для формування його ймовірних можливостей.

Сьогодні розроблені різні методики, техніки і методи, що розвивають здібності до цілепокладання і сприяють до вичленовування з усіх «хочу» справжню мету.

Цілепокладання підпорядковується 10 принципам:

1. Будь-яка діяльність – це неусвідомлена потреба. Іноді необхідність у ній закладена спочатку. Наочний приклад – дихання чи прийом їжі. Це базові потреби, без задоволення яких людина не зможе жити.
2. Кожна ціль має мотив. У його ролі виступають усвідомлені потреби. Якоїсь миті мотиви починають змагатися між собою. У такі моменти людині потрібно вибрати одну, найголовнішу. Або ж побудувати їх у порядку важливості. Той, що буде на першому місці, називається метою.
3. Мета з'являється після того, як бажання набуває чітких обрисів. Можливо, спочатку вони не матимуть нічого спільного із реальністю.
4. Для вибору мети людина використовує внутрішні механізми прогнозування.
5. Спрогнозований результат часто відрізняється від досягнутого.
6. Цілепокладання вимагає складання плану з досягнення мети. Але тут також складно щось передбачити зі 100% точністю. Тому не дивуйтеся, якщо з'являться труднощі та перешкоди.
7. У процесі досягнення цілей можуть виникнути непередбачувані обставини. Тому скласти ідеальний план неможливо.
8. Чіткі цілі мають велику мотивацію.
9. Чим сильніша мотивація спочатку, тим більше спотвориться суб'єктивна можливість мети пізніше. Багатьом здається, якщо сильно захотіти, можна

досягти будь-якої мети. Проте насправді це твердження працює лише для короткострокових бажань. З довгостроковими ситуація набагато складніша. Процес досягнення може спричинити втому та розчарування.

10. Чим ближче мета, тим більше мотивація, тим більше зусиль прикладає людина. У психології це явище називається градієнтом мети.

Отже, розглянувши роль цілепокладання у тайм-менеджменті можна сказати, що процес управління будь-якою системою передбачає цілепокладання та планування. Іншими словами, постановку цілей та прийняття рішень.

Вам не подобається те, що відбувається у вашому житті, і ви прагнете змін? Цілепокладання допоможе вам їх отримати. Конкретизуйте ваші бажання, складіть план дій з огляду на ризики та перешкоди. А потім сміливо йдіть уперед. Пам'ятайте, тільки в такому разі ви зможете стати кращим, ніж учора і сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондар А.М. Роль і місце цілепокладання у сучасному тайм-менеджменті

<https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/46-shistnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/353-rol-i-mistse-tsilepokladannya-u-suchasnomu-tajm-menedzhmenti>.

2. <https://ukrloves.com/psihologija/21006-cilepokladannja.html>.

3. <https://goaravetisyan.ru/uk/celepolaganie-priamoj-put-k-dostizheniyu-lyubyh-celei-celepolaganie/>

Керівник: ст.викл. Баталова О.А.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Олена Репетій

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Коли внутрішній ринок нестабільний або насичений продукцією перед підприємством постає завдання – пошук нових ринків збуту. Експорт продукції є чудовим вирішенням проблеми, але підприємство має проаналізувати країни для ефективного здійснення експортних операцій.

Експортна діяльність дає можливість підприємству розширення ринків збуту, збільшення виробництва, якості та прибутку. До того ж проведення експортних операцій позитивно впливає і на саму країну, бо стабілізує її економіку, тому держава може допомагати, заключаючи між країнами, що мають спільний сухопутний або морський кордон, спеціальний правовий режим торгівлі та товарообігу[4].

Проаналізуємо привабливі ринку збуту експорту для пивоварної галузі. В першу чергу слід розглянути країни, які користуються найбільшою популярністю серед вітчизняних експортерів (табл.1).

Таблиця 1

Географічна структура експорту солодового пива з України у 2017-2021 рр.

№	Країни	Експорт, тис. дол.				
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
	Світ:	31,811	35,427	38,610	44,949	43,701
1	Китай	387	682	1,812	6,255	12,543
2	Молдова	6,502	6,556	6,192	6,401	7,594
3	Білорусь	6,891	9,189	12,593	12,291	5,302
4	Литва	1,742	2,672	1,772	2,607	2,622
5	Алжир	7,020	4,594	3,018	1,179	1,722
6	Ізраїль	1,333	1,294	1,385	1,331	1,652
7	Польща	385	888	2,121	5,353	1,463
8	Грузія	3,852	4,447	5,028	2,229	1,276
9	Китайський Тайбей	0	38	294	459	1,136
10	Вірменія	261	264	341	562	908

Джерело: складено автором на основі [2]

Звідси ми бачимо, що трійку лідерів за 2021 рік займають: Китай, Молдова та Білорусь. Це свідчить про користування попитом українського пива, а також зручні умови проведення експортних операцій. Але через допомогу Білорусі у війні проти України зараз налагоджувати туди експорт буде недоречним, бо це може знизити попит на вітчизняних ринках, до того ж можуть бути введені нові обмеження обома країнами

Тому для продовження аналізу привабливих ринків розглянемо Китай, Молдову та Литву, а саме їх обмеження, вимоги та захист внутрішнього ринку.

Відповідно до законодавства Китаю, імпортовану продукцію класифікують на:

- імпорт, що не обмежується (проводиться автоматичне ліцензування, відсутність кількісних обмежень);
- імпорт, що обмежується (ввозяться через неавтоматичне ліцензування та/або квоти);
- імпорт, що забороняється (перелік товарів може змінюватись, здебільшого до нього входять машини та транспортне обладнання).

Українську продукцію експортують до Китаю за умовами так званого режиму найбільшого сприяння або «most favoured nation». Такий статус означає, що Україна отримує такі ж торговельні можливості (тарифи, квоти, вимоги тощо) при експорті до Китаю, що й інші країни з таким статусом [3].

Китай не застосовує засобів захисту внутрішнього ринку від солодового пива, а ставка адвалорного мита та тарифна відсутні. Але до імпорту пива застосовуються 64 вимоги, що стосуються упаковки, якості та інше [1].

Молдова не застосовує засобів захисту внутрішнього ринку від солодового пива, а тарифна ставка становить 0,25 євро/л, ставка адвалорного мита для пива об'ємом 10 л чи менше у пляшках становить 28,6%, в іншій тарі – 52,49%, а для пива об'ємом більше 10 л – 36,29%. Але для України діє пільговий тариф на основі договору Treaty on CIS FTA, що вступив у дію 12 вересня 2012 року. Тому українські суб'єкти господарювання не зобов'язані сплачувати тарифну ставку та адвалорний податок [1].

Литва також не застосовує засобів захисту внутрішнього ринку від солодового пива, адвалорний податок та тарифна ставка відсутні. Але до імпорту пиву застосовуються 22 умови [1].

Звідси, ми бачимо, що всі три країни мають сприятливі умови для входження у їх ринок. Молдова – це країна-сусід, тому здійснювати експортні операції найлегше та дешевше з умов транспортування. Отже, не дивно, що вона займала лідируючу позицію до 2021 року, якщо не зважати на Білорусь.

Але у 2020 році експорт до Китаю майже зрівнявся з експортом до Молдови, а у 2021 році взагалі збільшився вдвічі та став лідером. Хоч він і складніший до транспортування, бо це інший континент, але велика кількість споживачів на відміну від Молдови та Литви, а також зручні умови входження привертають увагу українських виробників пивоварної галузі.

Отже, здійснення експортної діяльності є важливим кроком для розвитку підприємства, а також стабілізації самої країни експортера. Молдова, Литва та Китай мають сприятливі умови для входження на ринок. Хоч у перші дві країни легше здійснювати транспортування товару, але їх ринок набагато менший ніж у Китаю. Тому якщо у підприємства є ресурси і бажання здійснювати великі партії експорту, то слід обрати саме Китай.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/>.
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
3. Market Access Map. URL: <https://www.map.org>.
4. Trade Map. URL: www.trademap.org.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Тюха І.В.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

Ілля Роганов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сегментування ринку – є визначним місцем серед маркетингових робіт для розрахування, функціонування суб'єктів нашого господарства в перехідний період розвитку економіки України – і тому постає питання необхідності ефективнішого застосування специфічного інструментарію діяльності підприємств, притаманного ринковим відносинам. Існує значна кількість наукових підходів до визначення сегментування ринку як категорії, до його місця в діяльності підприємств. Але, існує певна проблема адаптування можливостей сегментування й ознак, за якими воно здійснюється, не тільки до різних економічних систем, а й до окремих регіонів, національних стереотипів. Якщо не буде враховуватись особливостей попиту на продукцію, яку виробляє підприємство чи надає певну послугу, то тоді буде складно розраховувати на будь-який позитивний ефект від такої діяльності [1].

Наша мета, це сегментування ринку – максимальне проникнення підприємства в ті сегменти ринку, які мають потребу в певній продукції, замість розпилювання зусилля по всьому ринку. А також одночасне обслуговування кількох ніш – стратегія, за якої компанія пропонує низку незалежних товарів або послуг, розрахованих на залучення клієнтів, що належать до окремих вузьких сегментів ринку.

Сегментація ринку дає можливість [2]:

- обрати найбільш перспективний цільовий ринок;
- у максимальному обсязі задовольнити потреби та бажання споживачів;
- обрати оптимальну маркетингову стратегію;
- окреслити досяжні і реальні цілі;

- отримати інформацію про поведінку споживачів на ринку для обґрунтування управлінських рішень;
- підвищити конкурентоспроможності як туристичного продукту чи послуг, так і підприємства загалом;
- оптимізувати витрати на маркетингову діяльність туристичного підприємства;
- уникнути конкурентної боротьби або вийти з неї переможцем завдяки освоєнню незайнятого сегмента.

Одним з останніх трендів в управлінні бізнесом є автоматизація процесів. Автоматизація маркетингу та e-mail маркетингу, не є винятком. Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій. Автоматизація маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових задач залежать від характеру бізнесу, інфраструктури, сфери діяльності, масштабів підприємства.

До програм, що автоматизують функції маркетингового дослідження належать програми, які забезпечують маркетинговий аналіз ринку, товарів, оброблення даних опитування.

Автоматизація процесів може переслідувати різні цілі. Цілями, наприклад, автоматизації процесу продажів можуть бути [2]:

- зниження навантаження на менеджерів з продажу;
- зниження вартості залучення покупця;
- зниження вартості супроводу покупки;
- залучення покупця в процес покупки;

- збільшення частоти повторних покупок і багато інших.

Автоматизація продажів – це використання автоматизованого програмного забезпечення для продажів, спеціальних інструментів для ведення бізнесу та CRM-систем. Загалом функціональність автоматизації продажів включає в себе [3]:

- прогнозування;
- управління;
- автоматизовану діяльність з продажу;
- відстеження взаємодії з клієнтами.

Найкращі системи автоматизації продажів допомагають краще зрозуміти клієнтів, надаючи доступ до демографічних даних, історії замовлень та іншої цінної інформації. 6 важливих типів автоматизації продажів:

1. Автоматизація звітності;
2. Автоматизація розподілу лідів (потенційних покупців);
3. Пріоритетизація автоматизації лідів;
4. Автоматизація створення запису процесів;
5. Автоматизація резервного копіювання баз даних;
6. Автоматизація процесів покупки/бронювання продуктів.

ТОП-10 найпопулярніших систем автоматизації продажів:

1. HubSpot Sales
2. Pipedrive
3. Freshsales
4. Bpm'online sales
5. xSellco Repricer
6. Pocketbiz
7. Infor CPQ
8. Webnexs Wcomm
9. ChannelApe
10. Toolyt

Під час вибору програмного забезпечення для автоматизації продажів для свого бізнесу, треба звертати увагу на такі основні функції як:

- гнучкість;
- можливість налаштовувати звіти;
- масштабованість;
- мобільна інтеграція;
- інтеграція соціальних мереж;
- аналіз прибутковості;
- можливість дослідження діяльності конкурентів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку *Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки*. 2014. № 26. С. 33-38.

2. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: економіка і менеджмент*. 2017. № 24(1). С. 120-124

3. Окландер М. А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2013. № 10. С. 386-392.

Науковий керівник к.е.н. Шереметинська О.В.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анастасія Рожок

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Конкурентоспроможність підприємства є одним із головних факторів його успішного функціонування. Кожне підприємство, що має намір посісти лідируючі позиції та перевершити конкурентів має приділяти особливу увагу

методам і способам розширення конкурентних переваг, підвищенню якості продукції, маркетинговій діяльності та іншим сферам функціонування [1-4].

Конкурентні переваги підприємства являють собою його найсильніші сторони, що дають змогу захопити ринок та зайняти перші позиції серед конкурентів. Конкурентні переваги є головною метою та результатом господарської діяльності підприємства. Вони представляють собою переваги з боку низьких витрат, що використовуються для підприємств із стандартизованою продукцією, що мають можливість економити на сировині та удосконаленні якості. Протилежною перевагою над конкурентами є можливість коригувати додану вартість продукції за рахунок випуску унікального товару. В цьому випадку додана вартість дозволяє покривати додаткові витрати від диференціації [1,4].

Головними напрямками удосконалення конкурентоспроможності підприємства є: ретельне дослідження запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції або послуг; підвищення якісних характеристик продукту; модернізація обладнання; скорочення різної природи витрат; покращення обслуговування та після-продажного сервісу; підвищення якості менеджменту; встановлення та покращення контактів із зовнішнім середовищем; впровадження стратегічного маркетингу; активізація інноваційної діяльності підприємства; впровадження новітніх інформаційних, фінансових і облікових технологій; аналіз ресурсомісткості кожного продукту за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики; розвиток тактичного маркетингу [1-4].

Для того, щоб запровадити ефективні заходи щодо удосконалення конкурентоспроможності підприємства необхідним є розробка стратегії, що буде враховувати стадію економічного розвитку, а також стратегічний тип підприємства.

Базовими стратегіями підвищення конкурентоспроможності є:

- стратегія лідерства;
- стратегія індивідуалізації;
- стратегії концентрації на ринковій ніші;
- стратегія найкращої вартості; стратегія інновації;
- стратегія фокусування [2,3].

Ретельний аналіз усіх сфер діяльності підприємства дозволить сформувати найбільш доцільну стратегію підвищення його конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Запашук Л.В. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом підвищення його енергоефективності. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 304.

2. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. №11. С. 3.

3. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. №10, ч.2. С. 119.

4. Цьвок Д.Р., Яворська Н.П., Формування конкурентних переваг підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. №5. С. 142.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Тюха І.В.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИБОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Світлана Розумей, Анастасія Венгаренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Дослідження показали, що для здійснення ефективної маркетингової діяльності фірми необхідно застосування відповідних управлінських структур маркетингових служб.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань [1].

Організація маркетингу передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб [2].

Маркетингові служби можуть застосовувати різні підходи щодо вибору типу організаційних структур – це функціональна, регіональна, товарна, ринкова та їх комбінації.

Визначено, що підприємства найчастіше застосовують функціональну структуру організації служби маркетингу. Вона передбачає спеціалізацію співробітників на певних маркетингових функціях, що дозволяє досягати гарних результатів за умови обмеженого асортименту та роботи підприємства на локальних ринках збуту, але її ефективність знижується в міру розширення цих параметрів.

Коли компанія здійснює продаж тільки одноасортиментної групи товарів, а конкретні споживачі територіально розпорошені, вона практикує регіональну організацію служби маркетингу. В цьому випадку ринок збуту поділяється за географічним принципом. Оскільки один маркетолог відповідає за певну територію, він отримує як заохочення, так й догани за успіхи або невдачі роботи в даному регіоні. Така структура маркетингу дає можливість персоналу працювати на обмежених територіях з мінімальними витратами на проєкти.

Використання товарної структури служби маркетингу передбачає наявність у підприємства широкого асортименту. Бренд-менеджери повинні гарно володіти інформацією в рамках певної асортиментної групи, вони координують проєкти комплексу маркетингу для даного товару та швидко реагують на тенденції ринку.

Останнім часом все більше компаній переходять до ринкової структури служби збуту, що передбачає орієнтацію на певного споживача чи галузь промисловості. За даного підходу маркетологи враховують специфіку роботи з різними типами ринків (споживчий, виробничий, державних установ, посередницький тощо), тобто працюють над маркетинговими проєктами, спрямованими на певний тип споживачів.

Великі підприємства використовують комбінації організаційних структур, які зазвичай реалізуються у матричній формі. Найчастіше застосовують товарно-регіональну комбінацію організації служби маркетингу. За такої організації бренд-менеджери контактують з маркетологами, що відповідають за певні регіони, вони розробляють плани маркетингу за певними товарними групами з врахуванням специфіки географічних ринків збуту.

Даний тип оргструктури маркетингу застосовують підприємства, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво відрізняються. Перевагою даної організації маркетингу є можливість приділити увагу кожному товару та кожному ринку. Проте її недоліками можна вважати: значні управлінські витрати; відсутність достатньої організаційної гнучкості; породження конфліктів серед персоналу маркетингових служб [2].

Отже, вибір організаційної структури служби маркетингу має узгоджуватися з довгостроковими цілями компанії та враховувати наступні положення:

- величина підприємства та підпорядкованість підрозділів у ньому (можливість швидкого узгодження питань між керівництвом та службами, а також координація дій між структурними підрозділами);

- наявність широкого асортименту (одно- чи багатоасортиментний товарний портфель, глибина кожної асортиментної групи);

- територіальна розпорошеність ринків збуту (географічна віддаленість ринків збуту);

- специфіка різних типів ринків (споживчого, виробничого, державних установ, посередницького тощо).

Аналіз зазначених положень дає змогу вибрати найбільш ефективну структуру управління маркетингом підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Організація маркетингової діяльності. URL: <https://cutt.ly/WUqS9nV> (дата звернення: 19.12.2021).
2. Умови організації маркетингової діяльності. URL: <https://cutt.ly/SUqS4Ur> (дата звернення: 19.12.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ

Олексій Солоп, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Характерною особливістю сучасного етапу світогосподарського розвитку є економічна взаємозалежність країн усього світу, що насамперед виявляється у відкритості економік країн та зростаючій ролі зовнішнього фактору розвитку національних економік. Світовий ринок у процесі розвитку міжнародних економічних зв'язків усе більше розширюється та поглиблюється, поступово набуваючи нових рис і особливостей. Зростає обсяг і різноманітність транспортних послуг. Транспорт забезпечує практично усі види міжнародних економічних відносин і є невід'ємною складовою зовнішньої торгівлі.

Основним законом, який визначає види й організацію автоперевезень, є Закон України «Про автомобільний транспорт» від 05.04.2001 № 2344–III. За цим Законом автотранспортні послуги надають у разі перевезень пасажирів чи вантажів [1].

Транспортні операції починають і завершують процес реалізації зовнішньоторговельного контракту. Витрати на транспортування і пов'язані з ним операції включаються до ціни товару або проявляються у ній побічно. Неправильно розрахована транспортна складова у контрактній ціні товару нерідко призводить до збільшення витрат на міжнародне перевезення та

неефективності реалізації зовнішньоторговельної операції у цілому. Тому організація перевезень в ЗЕД, пошук напрямків перевезень і способів доставки товарів, форм та методів організації, управління перевізним процесом з метою зменшення витрат стає вагомим фактором розвитку і функціонування зовнішньої торгівлі.

Відповідно дослідження питань організації перевезень при здійсненні ЗЕД з урахуванням принципів формування ефективних взаємовідносин між суб'єктами системи транспортного обслуговування зовнішньоекономічної діяльності підприємств є актуальним.

Вантажоперевезення - це одна з найважливіших ланок інфраструктури будь якої держави в світі, тому що саме з їх допомогою виробляються практично всі торгові угоди на будь-якому рівні, включаючи міжнародні угоди.

Адже успіх в бізнесі для більшості дрібних фірм, а також великих корпорацій, безпосередньо залежить від якості послуг при проходженні митного оформлення. Навіть фізичні особи, побачивши, де-небудь на просторах інтернету цікаву дрібничку, клацають і купують її. І тут вступають в силу послуги митного брокера.

І в цю епоху інформатизації суспільства з'явилася велика кількість різних компаній, які надають не тільки транспортні перевезення вантажів, а й додаткові послуги, наприклад, однією з найважливіших, є експедирування і логістика.

Міжнародні перевезення вантажів, для компаній, це часті проблеми з транспортуванням, страхуванням вантажу, підписанням супровідних документів і доручень. Всі ці операції командно виконують різні люди. Найчастіше експедирування вантажів здійснює компанія-виконавець, тоді організацію доставки виконує брокер, дозволяючи замовнику уникнути паперової тяганини і при цьому бути впевненим в тому, що вантаж гарантовано дійде до місця призначення [2].

Працюючи з експедиторами, клієнт має можливість вибрати оптимізований маршрут, по якому буде проходити вантаж. Це, безсумнівно,

зведе до мінімуму втрати часу і грошей. Довіряючи вантаж компанії-виконавцю, замовник отримує гарантію збереження свого вантажу.

Транспортний супровід експедитором гарантує уникнення можливого втрати вантажу, і мінімізує термін затримок з постачання.

Якщо вантаж експедируються, то всю відповідальність за своєчасну і якісну доставку вантажу бере на себе компанія, яка надає послугу. Клієнт всього лише оформляє довіреність на певну людину (експедитора), який за контрактом зобов'язаний займатися всіма справами і проблемами, пов'язаними з доставкою вантажу в пункт призначення. Експедитор супроводжує вантаж весь маршрут, починаючи від початку його навантаження, закінчуючи його розвантаженням в призначеному місці. На всьому протязі шляху проходження вантажу експедитор вирішує всі проблеми, забезпечуючи швидкість доставки і безпеку ввіреного йому майна [2].

Замовнику залишається надати вантаж на місці навантаження і прийняти його в пункті призначення. Експедиторська компанія оптимізує маршрут, який допоможе максимально скоротити всі витрати і оформляє всі необхідні супровідні документи.

За своєю суттю, організація перевезень вантажів автомобільним транспортом, являє собою складний комплекс заходів, який включає в себе кілька основних етапів. До них відноситься, в першу чергу, підбір транспортного засобу, складання маршруту і визначення модальності вантажоперевезення.

На жаль, сьогодні, в умовах військового стану в Україні, порушені всі логістичні зв'язки, тому на організацію транспортних перевезень, особливо автомобільними шляхами, покладається особлива місія. Необхідно з максимальною ефективністю використовувати кожен транспортну одиницю. Це означає, починаючи від обрання небезпечного маршруту, завантаження максимально транспортної одиниці та в короткий термін доставлення вантажу. Це завдання, в першу чергу, логістичних організацій, але на підприємствах, які мають свій автомобільний транспорт, питаннями організації перевезення

вантажів займаються фахівці безпосередньо цього підприємства. Зараз, в складний для України час, ефективна організація перевезення вантажів набуває особливого стратегічного значення і завдання всіх фахівців працювати максимально злагоджено.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про автомобільний транспорт» від 05.04.2001 № 2344–III.

2. Міжнародні перевезення: особливості організації.
<https://buhplatforma.com.ua/article/6113-qqq-17-m3-03-03-2017-organizatsiya-mjnarodnih-perevezen>».

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Ліна Тарасенко

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Інновація у фармацевтичній промисловості може бути визначена як техніко-технологічний прогрес, який веде до створення абсолютно нового продукту або зниження витрат на виробництво і збільшення терапевтичної цінності існуючих продуктів. Життєвий цикл інновації – це тривалість періоду існування нового продукту від початкової його форми (зародження ідеї) до повної відмови ринку від цього продукту. Стадії життєвого циклу при реалізації продуктової інновації повністю віддзеркалюють типову реакцію ринку на новий товар, при цьому тривалість кожної стадії залежить від самого продукту та відповідної реакції ринку.

Інноваційні можливості змінюються з часом. У нових галузях – таких як сучасні біотехнології, фармацевтичне виробництво, інтернет-програмне забезпечення чи наноматеріали – існує величезний простір для експериментів, навколо нових концепцій продуктів і послуг. Про важливість інноваційної

діяльності для фармацевтичної індустрії переконливо свідчать статистичні дані, що взяті з репозиторію публікацій JRC (doi:10.2760/203793), згідно з якими галузь фармацевтики та біотехнології на сьогодні посідає 1-ше місце у світовій економіці за обсягами інвестицій у наукові дослідження та розробки, випереджаючи за цим показником такі наукомісткі галузі, як розробка і виробництво апаратних технологій та обладнання, створення програмного забезпечення та надання комп'ютерних послуг, автомобілебудування тощо (рис.1.)

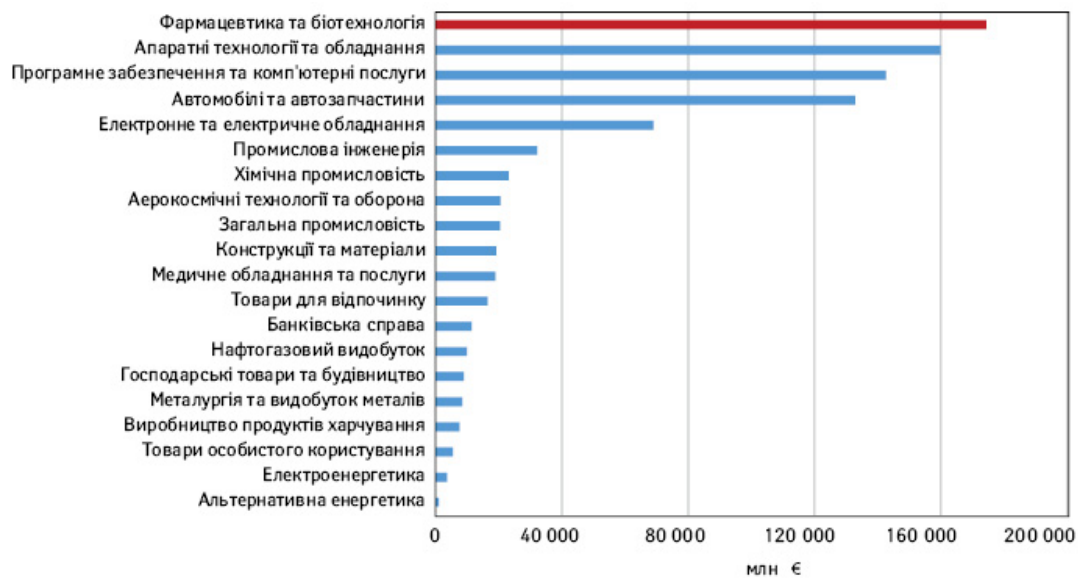


Рис.1. Обсяги інвестицій у дослідження та розробки (вираженні у грошовому еквіваленті) різних галузей у загальносвітовому масштабі (дані за 2019 р.) [1]

За своїм характером життєвий цикл інновації відповідає типовому життєвому циклу товару і проходить етапи розроблення, просування на ринок, зростання, зрілості й занепаду, що характеризуються різним співвідношенням витрат, пов'язаних з розробленням та виведення новинки на ринок, і доходів від її продажу. Кожен етап життєвого циклу інновації охоплює кілька стадій, які відрізняються за змістом робіт. Гіпотетична крива життєвого циклу товару найчастіше описується п'ятьма етапами, в межах яких і відбувається зміна співвідношення між обсягами його реалізації і величиною прибутку. Це етапи розроблення, виведення на ринок, зростання, зрілості й занепаду.

Отже, в результаті проведеного дослідження щодо використання інноваційного підходу на всіх стадіях життєвого циклу інновацій, було встановлено, що застосування даної концепції приєє посиленню конкурентних переваг. Проаналізувавши світовий та вітчизняний досвід можна дійти висновку, що динаміка відтворювальних процесів на провідних фармацевтичних підприємствах супроводжується зміною їх структур та напрямків діяльності, що ґрунтується на циклічних коливаннях, безпосередньо пов'язаних із науково-технічним прогресом та інноваційними перетвореннями. Саме циклічна концепція інноваційного розвитку дозволяє розуміти науково-технічний прогрес, з одного боку, як найважливіший чинник вдосконалення діяльності фармацевтичного підприємства, з другого, як інноваційний цикл, який здійснюється через реалізацію всіх його стадій – від виходу нововведення на ринок до його зняття з виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Обсяги інвестицій у дослідження та розробки URL: <https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/pdf>.

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

ВПЛИВ СОТ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Анастасія Ткачук , Ольга Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Жодна країна не може якісно існувати в закритому просторі. Для ефективного соціального, культурного, тим більш економічного розвитку кожній державі необхідна взаємодія з міжнародною спільнотою. Слід зауважити, що важливі природні ресурси на яких базується виробництво, розміщені нерівномірно на території всієї планети, таке положення створило необхідність в налагоджені ринкових відносин між країнами. Ця система дає

змогу кожній із сторін торгової комунікації задовільнити свої потреби [1]. Тому можна стверджувати, що еволюція економіки окремої держави завжди пов'язана з розвитком її зовнішньоекономічної діяльності, зокрема розширенням її торгових відносин з іншими учасниками світової арени.

Міжнародна торгівля має велику кількість формуючих її факторів (учасники, різноманітні механізми впровадження, мінливі умови ринку тощо) і рівнів функціонування. Тому являється досить складним глобальним явищем, котре потребує регулювання. Саме з цією метою було створено Світову організацію торгівлі (СОТ). На сьогодні вона є однією з наймолодших міжнародних організацій, але цей факт не заважає їй ефективно працювати [2].

Головною метою СОТ є максимальне забезпечення здійснення легкої, прогнозованої і вільної міжнародної торгівлі. Вона регулює торговельні відносини учасників організації на основі пакету Угод Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів (1986-1994 рр.). Ці документи є правовим базисом сучасної міжнародної торгівлі [3].

СОТ проводить переговори та консультації щодо торгової діяльності, допомагає вирішувати торгівельні спори, слідкує за дотриманням укладених домовленостей. Також вона активно співпрацює з іншими міжнародними організаціями та сприяє росту країн, що розвиваються.

Діяльність СОТ будується на принципах зниження торгівельних бар'єрів, прозорості та передбачуваності ринкових відносин, підтримки чесної конкуренції, сприянні розвитку та економічному зростанні її учасників. До складу СОТ входять 164 країни, кожна з яких може в повній мірі використовувати переваги, що надає членство в СОТ та має виконувати правила, котрі прийняті в організації [3].

Аналіз принципів та функцій СОТ говорить про те, що організація має суттєвий вплив на зовнішньоекономічну діяльність країн. Переважна кількість держав світу являється її членами, і мають певні зобов'язання перед організацією. Ці зобов'язання гарантують дотримання укладених угод та

спрощують процес складання домовленостей, допомагають створити максимально можливу стабільність функціонування міжнародної торгової системи.

Так за останні десятиліття СОТ вдалося звільнити світовий ринок товарів та послуг від жорстких митних бар'єрів. Розвинені країни знизили майже всі свої ставки мита, що призвело до відчутного росту обсягів міжнародної торгівлі. Зростають обсяги товарного експорту, в таких регіонах як Європа, Азія, Північна Америка показники збільшуються в два рази [2].

Звісно, вплив розвинених країн на загальну картину світових ринкових відносин набагато більший. Але завдяки участі в СОТ країни, що розвиваються можуть активно та ефективно здійснювати свою діяльність на міжнародному ринку на тих же умовах, що і розвинені держави. СОТ виключає будь-яку дискримінацію, всі її учасники мають рівні права.

Обов'язковою умовою вступу в СОТ є удосконалення системи стандартизації, сертифікації, застосування санітарних, фітосанітарних заходів і технічного регламенту, зниження або скасування імпортного тарифу для низки товарів, відмова від експортного мита, допуск іноземних компаній на національний ринок послуг, дозвіл іноземним компаніям брати участь у конкурсах на проведення державної закупівлі [4].

Такі умови стимулюють країни до розвитку, встановлення та укріплення зв'язку зі світовою спільнотою, опанування нового економічного досвіду. Отримавши членство у СОТ держава вступає на новий рівень міжнародних економічних відносин, перед нею відкриваються перспективи встановлення простору вільної торгівлі з різноманітними світовими структурами.

Отже, Світова організація торгівлі сприяє розвитку міжнародних економічних відносин в цілому. Її вплив на зовнішньоекономічну діяльність країн важко переоцінити. Адже на основі СОТ відбувається регулювання всіх торгових відносин, що виникають між її учасниками. Вона виконує регламентуючу, регулюючу, контролюючу, стимулюючу функції, на основі яких відбувається спрощення торгівельних процесів, налагодження міжнародних зв'язків, створення єдиного торгового простору для країн з різним рівнем розвитку.

СОТ виступає безстороннім посередником при складанні міжнародних торгових договорів та вирішенні суперечностей. Вона являється ефективним контролюючим та аналітичним органом, що допомагає утворити економічну стабільність глобальної економіки.

На основі роботи СОТ збільшується рівень міжнародної співпраці, знижується ризик виникнення військових конфліктів, утворюються нові альянси та економічні спільноти.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Моїсеєнко Т. Є. Міжнародна торгівля: навч. посіб. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. - 287с.

2. Аністратенко Н. В., Мальченко А.В. Роль СОТ в розвитку торговельних взаємозв'язків між країнами в глобальній економіці // Ефективна економіка, №11, 2019

3. Світова організація торгівлі (СОТ) / Постійне представництво України у Женеві: офіційний веб-сайт. URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/svitova-organizaciya-torgivli-sot>.

4. Сіденко С. В., Іваницька О. М., Кузнєцов О. В. та ін.; Роль СОТ в регулюванні світової торгівлі товарами та послугами. К.: НАУ, 2015 468с

СИСТЕМА РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Ярослав Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Посилення інтеграційних процесів, глобалізація та інтернаціоналізація економічних зав'язків разом з невизначеністю та динамізмом внутрішнього й зовнішнього середовища вимагають від підприємств розвитку сучасних механізмів прийняття ефективних управлінських рішень в умовах

невизначеності та ризику, наскрізного впровадження ризик-менеджменту на усіх етапах відтворювального процесу.

Ризик пов'язують з прийняттям рішення, результат якого заздалегідь не відомий. У зв'язку з цим існує точка зору, згідно з якою про ризик можна говорити тільки тоді, коли існує можливість відхилення від очікуваних результатів. Такі відхилення можуть бути або позитивними, або негативними. Крім того, ризик є кількісною мірою очікуваного результату. Його вимірювання здійснюється за допомогою математичних розрахунків, що базуються на застосуванні теорії ймовірностей та закону великих чисел [3].

Нівелювання ризик-сфери веде до фінансових втрат, що проявляються недоотриманням очікуваних прибутків, зменшенням вартості капіталу, погіршенням репутації, втратою цінних трудових ресурсів, а іноді і банкрутством [2].

Здебільшого ризики виникають внаслідок невдалого внутрішнього управління, неочікуваних рішень та дій контрагентів підприємства у зовнішньому середовищі. Інструменти і системи управління ризиками ще недостатньо відпрацьовані. На підприємствах кожен ризик переважно розглядається відокремлено. На відміну від такого підходу, ризик-менеджмент у сучасній теорії і практиці розглядається як комплексна управлінська система в системі менеджменту підприємства. Доцільність системного підходу та системного використання методів управління ризиками зумовлюється проблемами сучасної стадії розвитку підприємств, тими складними ситуаціями, з якими вони стикаються [3; 4].

Предметом ризик-менеджменту є комплексна система управління ризиками, завданням якої є ідентифікація ризику, оцінювання ризику, вживання заходів щодо оптимізації ризику. Слід відзначити, що саме оцінювання ризику виступає основою для побудови системи управління ризиками підприємства.

Під системою ризик-менеджменту розуміють сукупність методів, прийомів і заходів, використання яких дозволяє отримати прогнози настання

ризикових подій, а отже впровадити заходів щодо уникнення чи то зниження негативних наслідків їх настання [1-4].

Найбільш поширеними системами ризик-менеджменту на підприємстві є фрагментарна, інтегрована та комплексна системи.

Так, фрагментарна система не передбачає формування окремого підрозділу для управління ризиками підприємства. А у разі виникнення ризиків чи кризових ситуацій, підприємство звертається до послуг спеціалізованих посередників з ризик-менеджменту.

Інтегрована система ризик-менеджменту враховує необхідність управління ризиками на підприємстві та інтегрує цю функцію у загальну систему управління. На підприємстві може бути створено окремий підрозділ (спеціаліст), що здійснює управління ризиками.

Комплексна система ризик-менеджменту передбачає, що управління ризиками підприємства здійснюється усіма його функціональними відділами за усіма видами економічної діяльності. Дана система характеризує нове ставлення до ризику та особливу культуру поведження з ним [1; 3; 4].

Механізм управління ризиком підприємства є взаємодією багатьох складових системи цього управління. Його ядром є власне підсистема управління ризиками, котра включена в структуру управління підприємством. Її формування є основною, але не достатньою умовою ефективної реалізації принципів і завдань управління ризиками. Функціонування даної підсистеми повинно доповнюватися допоміжними елементами, які притаманні всім управлінським процесам, що відбуваються на підприємстві [2; 4].

Загальна концепція формування системи ризик-менеджменту містить чотири етапи: аналіз основних видів ризиків підприємства, визначення найбільш значимих та сили їх впливу; оцінювання рівня ризиків та можливих негативних наслідків; підбір найбільш ефективного методу управління виявленими ризиками; визначення ефективності управлінських рішень, оцінка та корегування результатів [1-4].

Отже, стійке функціонування та розвиток підприємств потребує комплексної системи ризик-менеджменту, яка має бути органічно інтегрованою в систему управління підприємством.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Загурський О.А. Управління ризиками. Київ: Університет Україна, 2016. 244 с.
2. Мороз В.М., Мороз С.А. Ризик-менеджмент. Київ:Кондор, 2019. 140 с.
3. Скопенко Н.С., Євсєєва-Северина І.В. Ризик-менеджмент як необхідна складова системи економічної безпеки виробничих підприємств. *Наукові праці НУХТ*. 2020. Том 26, № 2. С. 120-129.
4. Скопенко Н.С., Кудренко Н.В., Луцюк В.А. Особливості формування комплексної системи ризик-менеджменту та її елементів на підприємствах. Сучасний стан, проблемні аспекти та перспективи розвитку обліково-контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством: Монографія / За ред. канд. екон. наук., проф. Л.М. Чернелевського. Київ: НУХТ, 2019. С. 202-220.
5. Kaplan Robert S., Mikes Anette. Managing Risks: A New Framework. *Harvard Business Review*. URL: hbr.org/2012/06/managing-risks-a-new-framework.

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

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТАЙМ- МЕНЕДЖМЕНТУ

Руслана Шмільова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Тайм-менеджмент - процес планування, організації та управління часом, спрямований на підвищення ефективності його використання.

Можна виділити чотири основні етапи розвитку тайм-менеджменту:

1.Тейлоризм

2.Класичний тайм- менеджмент

3.Сучасний-тайм менеджмент

4.Інтелектуальний тайм-менеджмент

Розглянемо кожний з етапів докладніше. Тейлоризм(1910-1940рр.)-одна з теорій управління або наукова організація праці, яка проаналізувала і узагальнила робочі процеси. Її основною метою було підвищення економічної ефективності, особливо продуктивності праці. Використання даного підходу було однією з перших спроб застосувати науку для конструювання процесів і управління. Засновник: Ф. В. Тейлор, Г. Л. Гант, П. М. Керженцев, О. К. Гастев. Критично ставилися до «потогінних систем» організації праці, що пред'являє до працівника необґрунтовані вимоги щодо швидкості та продуктивності роботи.Вченими узагальнені способи і методи оптимізації праці: хронометраж трудових операцій, оптимізація способу роботи, нормування, карти операцій, тренування і навчання співробітників, включення показників тимчасової ефективності роботи до системи мотивації й оплати праці, використання схем і графіків у плануванні, календарне планування.

Класичний тайм-менеджмент(1950-1990) - це сукупність методів організації особистого часу, які сформувалися в 50-90-х роках минулого століття. У цей період тайм-менеджмент існував фактично як «доважок» до звичайного менеджменту (тобто управлінню виробництвом) і тільки-но почав виділятися в самостійну дисципліну. Засновники теорії: А. Файоль, Дж. Э. Мэйо, Дж. Мак-Кей, Й. Кноблаух, П. Ф. Друкер, Л. Й. Зайверт, Д. Д. Ейзенхауер, О. О. Любіщев, Г. С. Альтшулер, В. П. Шейнов. Менеджмент як наука збагатився ідеями та методами математики і кібернетики. У теорії менеджменту додалися такі розділи, як системний і ситуаційний підхід, синергетичний підхід, теорія прийняття рішень, в зв'язку з чим і модифікувався практичний інструментарій менеджера, виражений в суворому обліку робочого часу. Запроваджено тотальний хронометраж з точністю обліку часу в 10 хвилин і теорія рішення винахідницьких задач, за допомогою якої виявляли загальні алгоритми і прийоми технічної творчості.

Сучасний тайм менеджмент(1996-2006рр.) являє собою вміння керувати собою в часі, аби встигати усе важливе. Засновниками цієї теорії є: С. Кові, К. О. Абульханова-Славська, А. Лекейн. Теорія спрямована на «рольовий» і «соціальний» тайм-менеджмент, для яких характерні тенденції: «гуманізація»; диференціація; комп'ютеризація. Цей період називають вчені часом організаційних і технологічних процесів, запропоновано ряд рекомендацій по самоменеджменту, що дозволило описати продуктивні й непродуктивні витрати часу. Головна теза теорії – підвищення ефективності роботи, пов'язаної з управлінням часу.

Інтелектуальний тайм-менеджмент успішного бізнесу (2007 і до нині). Теорія спрямована на індивідуальний і «соціальний» тайм-менеджмент, тобто інтелектуалізацію суспільства. Застосовуються «технології творчого мислення», особливо методами: «мозковий штурм», причин і результатів, номінальної групи, Дельфи, «кінчісію», моделювання й ін. Впроваджено поняття «індивідуальний фонд часу», за допомогою якого можна виділити втрати цілого дня і фактично відпрацьований час. Система тайм-менеджменту «паралельна» системі управління організацією, що дозволяє сучасному топ-менеджеру досягти чіткості, плановості та організованості в роботі. Засновник: Г. А. Архангельський, С. П. Роббінс, В. Г. Шипунов, Н. А. Сидорова, Е. Б. Анісінкова, Л. В. Балабанова, О. В. Сардак.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Olga Krykun KEY CONCEPT OF TIME-MANAGEMENT TO SUCCEED IN BUSINESS.

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

АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ У РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Павло Ющук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Компанії, що розвиваються, з часом досягають точки, коли електронні таблиці більше не справляються з ними. Саме тут на допомогу приходять програмне забезпечення для планування ресурсів підприємства: системи ERP збирають і систематизують ключову бізнес-інформацію та допомагають організаціям економно та ефективно працювати, навіть якщо вони розширюються.

Управління харчовим підприємством представляється у вигляді піраміди, де кожна ступінь впливає на різний фактор керування підприємством, залежить від інших і разом представляє єдиний цілий комплекс управління усім підприємством.

Device level – це рівень, до якого відносяться усе устаткування виробництва (датчики, виконавчі механізми, програмо-логічні контролери та ін.). Цей рівень спеціалізується саме на фізичному виконанні певних технологічних процесів у харчовому виробництві. Наступний рівень – SCADA level, на якому виконується саме керування технологічним процесом та моніторинг за його виконанням. До нього відносяться різні людино-машинні інтерфейси та інші їх різновиди. Третім рівнем є MOM level або Manufacturing Operation Management. На даному рівні виконується управління плануванням виробництва, а саме: планування обслуговування механічного устаткування підприємства, планування виробництва харчової продукції та її об'єму, запаси сировини на складі та ін. Фінальним рівнем автоматизації управління підприємством є Enterprise level. Цей рівень займається саме бізнес плануванням підприємства, прийомом і обробкою замовлень,

плануванням постачання та логістики, аналізом продуктивності та дохідності підприємства, аналіз успішності та витрати на виробництво харчової продукції.

На сьогоднішній день в Україні дуже мало впроваджених автоматизованих систем бізнес-управління підприємством харчової промисловості. Більшість з них автоматизує лише перші два рівні, рідко впроваджують MOM level. Управління бізнес-процесами відбуваються, зазвичай, у вигляді паперових справ, телефонного зв'язку, або, в кращому випадку, з використанням деякого програмного забезпечення, але не застосовують інтеграцію в одну систему управління підприємством.

Інтеграція рівня управління бізнес-процесами в одну єдину систему управління підприємством відкриє дуже багато можливостей. Наприклад, магазин хоче замовити партію продукції у підприємства. Оформлюється замовлення, яке потрапляє на рівень Enterprise level, далі замовлення потрапляє вниз на рівень Manufacturing Operation Management, яке дає відповідь на головні питання: чи достатньо ресурсів на складі, чи готове до роботи устаткування, скільки часу може працювати устаткування та робочий персонал. Таким чином, рівень бізнес управління після отримання відповіді від рівня планування може здійснити планування головного календарного плану для виробництва, використання сировини, відправки та доставки замовлення, визначення об'ємів запасів виробничої сировини та їх поповнення. Планування дій підприємства наперед є дуже важливим, адже дає змогу отримати стабільну роботу.

Для досягнення мети стабільного управління та планування бізнес управління підприємства харчової промисловості необхідно інтегрувати та впроваджувати в систему в загальну систему управління підприємством. Таким чином, можна отримати автоматизований алгоритм планування та дій підприємства, ліквідувати більшість нештатних ситуацій. В цей час можна зосередити сили на планування виробництва на роки вперед і оптимізувати роботу інших підрозділів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ладанюк А.П. Автоматизація бізнес-процесів підприємства
Ладанюк А.П., Ельперін І.В., Мостенська Т.Л. URL:
http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4126/1/St_01.pdf

ПЕРСПЕКТИВИ ЛІЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Павло Ющук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Подолання наслідків кризи в харчовій промисловості та недоліків економічних реформ років незалежності, прискорення темпів розвитку національної економіки можливе, але, в першу чергу, потребує відновлення виробничого апарату харчового виробництва, заміни фізично зношених і морально застарілих основних фондів, впровадження прогресивних технологій. Світовий досвід показує, що реальним інструментом вирішення даних проблем виступає запровадження лізингової діяльності.

Лізинг - це фінансова операція, у процесі якої формується комплекс майнових і економічних відносин, що виникають у зв'язку з придбанням у власність майна і подальшою здачею його в тимчасове користування за певну плату.

Суть лізингової операції полягає у тому, що лізингоодержувач (за відсутності вільних фінансових коштів) звертається до лізингодавця (лізингової компанії) з метою підписання лізингової угоди, згідно з якою лізингоодержувач має можливість обрати продавця, який володіє необхідним майном, а лізингодавець, у свою чергу, купує це майно (предмет лізингу) і передає лізингоодержувачу в тимчасове володіння і користування на платній основі. Розрізняють оперативний і фінансовий лізинг.

Залежно від специфіки лізингових операцій буває прямий, зворотний і міжнародний лізинг.

Лізингові операції досить давно стали невід'ємною частиною економіки розвинутих країн (за даними Світового банку через лізинг здійснюється в середньому від 15 до 30% інвестицій в основні фонди). Розвиток лізингу обумовлений високими темпами зростання промисловості, розвитком науково-технічного прогресу.

Виправдана доцільність лізингу і в кризових умовах. Світова практика здійснення лізингових операцій доводить, що в умовах економічної кризи, коли практично зупиняється фінансування оновлення основних засобів у зв'язку із недостатністю прибутку підприємств і значним зменшенням виробництва, лізинг є найбільш доцільним і мобільним, адже дає можливість стабілізації фінансового стану господарюючих суб'єктів.

Лізингоодержувачі планують лізингові операції для: оновлення виробництва, заміни фізично зношених і морально застарілих основних фондів, можливості гнучкішої форми оплати, ніж виплата боргів та процентів за кредитом (найвигідніше це підприємствам, які займаються сезонною діяльністю), збільшення можливості самофінансування, активізації збуту продукції, збільшення обсягів продажу, забезпечення інноваційної діяльності, просування інноваційного продукту на ринок, реалізації інноваційних проектів, одержання кредитів з інших джерел, збереження обігових коштів для інших цілей, уникнення морального старіння купленого обладнання, оскільки лізинг дає змогу відмовитись від старої моделі після закінчення строку оренди і укласти угоду на нову модель.

Щодо підприємств-виробників матеріальних цінностей (постачальники), то вони прискорюють процес збуту своєї продукції, одержують негайну оплату своєї продукції, збільшують обсяг її продажів, зменшують свою неспроможність своєчасно платити за своїми зобов'язаннями, що впливають з

їх господарської діяльності за рахунок збільшення обігових коштів при отримання негайної оплати за продукцію.

Держава повинна сприяти створенню великих лізингових компаній, особливо для поставок обладнання малим і середнім підприємствам, бо вели розрахунки як з вітчизняними, так і зарубіжними постачальниками, і на основі суборенди здавали б обладнання в користування.

Міжнародний лізинг - це договір лізингу, що здійснюється суб'єктами лізингу, які перебувають під юрисдикцією різних держав» або в разі якщо майно чи платежі перетинають державні кордони. Інколи суб'єктом зовнішньоекономічного договору при здійсненні лізингу може виступати й третя сторона - продавець об'єкта, що передається в оренду. В такому випадку укладається багатосторонній договір, у якому детально викладають взаємні обов'язки і права кожного учасника.

Лізинг характеризується як форма інвестиційної діяльності підприємства, для якого така діяльність є основною та не може бути ототожнена з операцією купівлі - продажу основних засобів.

Досвід зарубіжних країн підтверджує, що підприємствам України складно розвиватися без застосування лізингу як джерела формування фінансових ресурсів. У більшості розвинутих країн (Великобританії, Німеччині, США) на лізингові послуги припадає приблизно третина всієї маси інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України «Про фінансовий лізинг – Режим доступу: www.rada.gov.ua
2. Барабаш А.Г. Правове регулювання лізингових відносин в Україні : дис. ... д-раекон. наук : 08. 00. 04. / А.Г. Барабаш – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 30 с.
3. Гришко Н. Щодо питання класифікації лізингу в Україні / Н. Гришко, О. Кунченко // Економічний аналіз. – 2008. – № 19. – С. 24–29.

THE SIGNIFICANCE OF CIRCULAR ECONOMY IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Svitlana Burlutska , Yuliia Didashko

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

The development of the world socio-economic system in modern conditions is accompanied by the aggravation of a set of interrelated problems. The existing system of social production is mostly consumer-oriented, which is a driver of unsustainability.

The linear economic model of mass production and mass consumption is accompanied by an increase in resource consumption, which, in turn, increases anthropogenic pressure on the natural environment. Sufficiently high efficiency of such a development model can potentially provide an ultra-high standard of living and quality of consumption, but in fact, global social problems have not been resolved. The rapid pace of economic growth was accompanied by growing differentiation in the levels of well-being of both individuals and entire countries. The aggravation of the problems associated with the technogenic nature of the development of civilization necessitated the formation of a new paradigm for the development of the world socio-economic system [1].

In 1992, at the UN Conference on Environment and Development, the concept of sustainable development was adopted, based on two theses. First, these are long-term social improvements aimed at meeting the needs of the population most in need. Secondly, these are conscious restrictions aimed at preserving the ecological potential to meet the present and future needs of mankind. At the same time, it is possible to single out two distinct positions. The first focuses not on just sustainable development, but on development capable of self-sustaining and preserving the ecosystem. Consequently, the expediency of economic development is determined by the ability of socio-economic systems to preserve the environment. The second position focuses on supporting long-term growth and the forced need to take into

account environmental problems. Summarizing these two positions, we can conclude that the real concept of "sustainable development" is aimed at finding a certain compromise between economic interests and environmental protection [2].

One of the methodological approaches to the formation of this compromise was the concept of a circular economy. A circular economy is the development and operation of an efficient business model that seeks to replicate a closed natural chain in which everything that is produced and used by society can be completely recycled along this chain without causing environmental problems. When deployed on a large scale, the circular economy has the potential to reduce the consumption of new materials by 32% within 15 years and by 53% by 2050 [3]. Instead, primary materials used in construction, synthetic fertilizers and pesticides, fuels, and non-renewable energy production, among others, can be replaced with recovered or recycled materials.

According to the Ellen MacArthur Foundation, by 2025 the implementation of the principles of the circular economy can increase the global gross product by more than a billion US dollars annually [3]. It should also be noted that the transition to such a model creates huge opportunities for the modernization of production and the growth of innovative potential, which will lead to an increase in productivity and, accordingly, an even greater increase in world production. To date, two main options for implementing the principles of the circular economy have been formed:

- resource-target concept, which provides for the closed movement of materials, alternative energy sources, production and consumption waste, which can be achieved through multiple use at the level of restoration and repair of the product and its reuse in the production chain;
- ecological and economic concept, in which a closed production cycle forms its own economic mechanism, formed on the reuse and careful distribution of natural resources; the concept of responsible consumption as a space of new business opportunities, which is primarily based on systems thinking and a cascade model, suggesting the possibility of iterations between actions within a closed production

cycle, linking in this model the reuse of materials and resources, repair, recycling, ecology - logical design, sustainable supply and conservation of natural resources [3].

Attempts to implement the postulates of the circular economy have led to the formation of a whole class of business models: system models of products and services, green business models and circular business models.

It is impossible not to note the potential for negative consequences of the implementation of circular economy models. In one of their studies on the life cycle of modern startups, scientists B. Todeschini and M. Cortimiglia [4] found the existence of an “innate sustainability” effect that encouraged entrepreneurs to achieve the goals of a circular economy by developing sustainable value propositions. At the same time, it was proved that such business models, as a rule, cannot fully unlock the potential of permanence, that is, their implementation is accompanied by negative side effects. Examples of such effects are the costs associated with the construction of circular systems and the technical impossibility of closing some resource cycles. Indeed, in some cases, more energy will be needed to process the material than to obtain it using traditional methods. Researchers have also shown that the circular economy, while focusing on the ecological vector of permanence, almost ignores social aspects [5].

LITERARY SOURCES:

1. Бурлуцька С.В., Бурлуцький С.В. Менеджмент ресурсів в системі локалізації імперативів сталого розвитку бізнес середовища. Часопис економічних реформ, 2020. № 2 (38). С.79-89.

2. Бурлуцька, С. В. (2016). Стратегія забезпечення пружності сталого розвитку національної економіки: теорія та практика: монографія. Дніпро: Середняк Т. К.

3. MacArthur, E. Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe. 2015. [Електронне джерело]. Режим доступу: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/ElleMacArthurFoundation_Growth\\$Within_July15.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/ElleMacArthurFoundation_Growth$Within_July15.pdf)

4. Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759—770.

5. Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140, 369—380.

**MANAGEMENT OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF
THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE
CRISIS STATE OF THE NATIONAL ECONOMY**

Svitlana Burlutska, Vitalii Dovichopiatyi

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

In the conditions of the crisis state of the national economy and due to the significant impact of various unfavorable factors, it is difficult for many enterprises to develop and push their products to the market. Successful investment activity can ensure improvement of the company's position, both in the micro- and in the macro-space of the market. Thus ensuring flexibility in adapting to new conditions, as well as increasing competitiveness. For this, it is necessary to understand the ways and methods of increasing investment attractiveness [1].

Regulatory documents, information from official websites, and literary sources were developed to investigate the issue of increasing investment attractiveness.

Making a decision to invest capital in one or another investment object, the investor considers the investment attractiveness comprehensively. Since a potential investor must take into account the provision of high attractiveness at all stages of investment decisions, from the selection of the recipient country to the determination of a specific investment project, it is necessary to conduct an analysis of the market coefficients of the enterprise:

- price/income ratio – the ratio of the market price of a common share to the income per common share;
- profitability of the share – a ratio of dividend income to the market price of the share;
- share quotation ratio – the ratio of the market price of a common share to the balance sheet price.

These coefficients can be calculated only for joint-stock companies whose shares are listed on exchanges (electronic trading systems). The shares of most Ukrainian joint-stock companies are not listed on stock exchanges, and therefore the coefficients of this group cannot be calculated for them. To calculate the coefficients of this group, data from market share trading, as well as data from the Report on financial results and the balance sheet are used. To assess the investment attractiveness of the enterprise, it is possible to use an indicator or a set of indicators that would not give an approximate assessment of the phenomenon, not the nature of its change, but would quantitatively and accurately assess it. For this purpose, you can use the coefficient – a relative indicator that characterizes the degree of appreciation of shares: the ratio of the real (internal) value to the market value [2].

$$Cft = \text{Real value (internal)} / \text{Market value (statutory)} * 100$$

The real value is an objective assessment of the value of the enterprise, which assesses the potential of the enterprise. In turn, the market value is the value that has developed at the current moment in the market. The difference between them is that the real value shows the value of the enterprise from an independent conjuncture, and the Market one takes it into account, as well as the fact that the internal one operates over a longer period of time, and the market valuation shows the value on a specific date. In practice, projects are chosen not so much as the most profitable and least risky, but rather companies that best fit into the development strategy.

In order to increase investment attractiveness, it is proposed to expand the market of export products to European countries on the example of Yagotynsky Butter Plant by establishing relations with trade networks. The demand for dairy products in the world began to decline against the background of high prices and a

decrease in purchasing efficiency. The increase in the price of electricity and gas in Europe has already begun to negatively affect the volume of the consumer basket. The pressure on him also increased during the summer holidays. Due to the lower price of milk raw materials and, as a result, of dairy products, interest in Ukrainian milk on the European market is high (1/3 of all exports go to these markets) and in the coming months, this trend will most likely be maintained [3, 4]. Any crisis situation opens up new opportunities, thanks to which it is possible to reveal the flexibility of achieving results that complete the increase of investment attractiveness and increase of profits.

LITERARY SOURCES:

1. Бурлуцька С. В. Системний підхід до управління проєктами. Часопис економічних реформ, 2020. № 3 (39). С.11-19.
2. Семенов А. Г. Моделювання інвестиційної діяльності підприємств. Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво. 2016. № 6.
3. MilkUAInfo [Electronic resource] Access mode: <http://milkua.info/uk/post/svitovij-rinok-moloka-serpen-2022>.
4. Аграрне інформаційне агенство Agravery.com [Electronic resource] Access mode: <https://agravery.com/uk/posts/show/eksport-ukrainskih-molocnih-produktiv-strimko-zrostaе>.

Секція 2

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

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

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ В НАВЧАННІ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Дарина Бевзюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Протягом багатьох років, в системі управління персоналом важливим залишається той факт, що для успішного розвитку компанії, незалежно від її статусу, необхідна оптимізація всіх наявних ресурсів, а головним чином людських. Саме людський капітал є основним двигуном прогресу і з плином часу, в системі управління персоналу змінюються відносини між суб'єктами на всіх рівнях і, відповідно, змінюється безпосередньо ставлення до персоналу організації.

HR-Digital або перехід рекрутингу в цифрове середовище є закономірним підсумком розвитку системи управління персоналом.

Digital-технології (цифрові технології) – технології, що використовують електронні інструменти, для оптимізації діяльності організації в різних сферах, в тому числі і в управлінні.

По суті, метою HR-Digital є злиття всіх сфер управління персоналом з можливостями стрімко розвиваються цифрових технологій для підвищення ефективності процесів управління людським капіталом на різних рівнях.

Явище діджиталізації є новим етапом розвитку HR-галузі, а digital-інструменти, що формуються, повинні вивести роботу HR-фахівців на новий рівень управління. За результатами дослідження, проведеного компанією Deloitte, 74% з більш ніж 7000 компаній в 130 країнах світу відзначають важливість HR-Digital [2].

Отримані дані Deloitte, дозволяють виділити ключові можливості HR-Digital:

- 1) зниження трудомісткості HR-функцій, прискорення прийняття управлінських і кадрових рішень, підвищення якості аналітичних даних;
- 2) стратегічне прогнозування;

3) формування нових технологічних рішень.

Через територіальні особливості, ринок цифрових технологій одночасно орієнтований на західні та східні тренди.

На сьогоднішній день компаніями вже використовується 6 технологій:

1) Бенчмаркінг – методика проведення вимірювань й аналізу, яка може використовуватися організацією для пошуку передового досвіду всередині організації і поза нею з метою поліпшення своєї діяльності [3]. Головна мета бенчмаркінгу – підвищення ефективності власного підприємства за рахунок впровадження необхідних процесів і технологій, орієнтуючись на успішний досвід і стандарти інших підприємств.

2) Зарплатна аналітика. Аналітика – це цілісна сукупність принципів розумової діяльності, що дозволяє ефективно аналізувати інформацію з метою вдосконалення ефективності різних показників, а також підготовки інформаційної бази для прийняття оптимальних управлінських рішень [3]. Отже, аналіз ринку праці і безпосередньо зарплат, на пряму впливає на привабливість організації для нових співробітників та на всі інші ключові показники її діяльності.

3) Онлайн-навчання – спосіб отримання нових знань, в тому числі і практичних, за допомогою мережі «Інтернет» в режимі реального часу. Онлайн-навчання отримало велике поширення серед компаній різних рівнів, особливо під впливом COVID-19, так як дозволяє проводити навчальні заняття для персоналу будь-якого характеру, з використанням мінімальної кількості ресурсів.

4) Статистика по вакансіях. Індекс HeadHunter (hh.Індекс) – цифрове значення, що характеризує стан ринку праці, розраховується шляхом співвідношення розміщених в базі HeadHunter резюме до кількості відкритих вакансій. За допомогою hh.Індексу можна досить легко орієнтуватися в ринку праці, зокрема показує дефіцитність фахівців через відношення кількості активних резюме до вакансій, зміни загальної кількості вакансій та попиту на співробітників у роботодавців загалом по ринку. Орієнтуючись на hh.Індекс,

можна дати оцінку ситуації, що склалася на ринку праці, в кожній окремій сфері. Здобувачі вищої освіти за допомогою нього можуть спрогнозувати свої шанси на вдале працевлаштування, а роботодавці – побачити всю ситуацію в цілому [4].

5) HR-скоринг (HR-scoring) – це ранжування кандидатів за заданими вами ознаками: наприклад, починаючи від найперспективніших до найменш вам відповідних [5].

6) HR-аналітика. Аналітика в сфері управління персоналом передбачає пошук найбільш підходящих кадрів для конкретної компанії або окремої галузі, а також аналіз ключових причин виявлених проблем і пошук їх усунення, з використанням математичних моделей.

Таким чином, процес використання HR-Digital є вкрай актуальним в сучасних умовах. Цифрове середовище дає майже необмежені можливості для вдосконалення не тільки HR-процесів, але і всіх сфер управління персоналом. Моніторинг нових тенденцій на ринку праці вкрай необхідний для HR-фахівців, без їх вивчення і розуміння, неможливий успішний розвиток компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. / О. В. Безпалько та ін. ; за заг. ред. О. В. Безпалько. Київ : Кафедра, 2020. 310 с.
2. Digital HR Owing the organization's digital ambitions. *Deloitte*. URL: <https://www2.deloitte.com/dk/da/pages/human-capital/articles/digital-hr.html>
3. Менеджмент персоналу : навчальний посібник / Укл. О. В. Безпалько та ін. ; за заг. ред. О. І. Драган. Київ : Кафедра, 2022. 612 с.
4. Кількість вакансій і відгуків за категоріями: жовтень 2022. *DOU*. URL: <https://jobs.dou.ua/trends/categories/2022-10/>.
5. Скоринг клієнтів: що це і навіщо це потрібно? *Habr*. URL: <https://habr.com/post/329368/>.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Тертична Л. І.

АКТУАЛІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЇ В ПАРАМЕТРАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Тамара Березянко, Ермін Нурієв, Рамін Нурієв

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Наявність розвиненої системи управління персоналом одна із найважливіших чинників успіху організації. В розвиненій ринковій економіці конкуруючі організації пропонують не тільки високі доходи, але найкращі умови праці, соціальні гарантії, компенсаційні пакети. Посилення конкуренції підвищує зацікавленість у збільшенні ефективності роботи з персоналом. На жаль, ведення цілеспрямованої соціальної політики в організації може перешкоджати той факт, що власники орієнтуються на прибуток.

Одним із виходів у подібній ситуації є розробка проектів колективної соціальної відповідальності. В економічно розвинених державах сучасного світу діловий престиж компанії – це основний нематеріальний актив фірми. Здійснення серйозної соціальної політики збільшує ступінь довіри партнерів, органів державної влади, підвищує конкурентоспроможність на ринку товарів та послуг. У сучасних умовах має місце взаємозв'язок між привабливістю компанії для персоналу та реалізацією її проектів корпоративної соціальної відповідальності. У цілому нині система мотивації організації будується на основі трьох компонентів: матеріальні, моральні та змішані. Поєднання цих компонентів пов'язане з цілями організації, характером ведення бізнесу, умовами та масштабом конкурентної боротьби тощо.

У міру задоволення матеріальних потреб підвищується важливість нематеріальних умов діяльності. Питання соціальної відповідальності бізнесу піднімалися багатьма вченими Ф. Котлер, М. Фрідман, С. Серто, У. Ростоу і т.п. У науковий обіг термін КСВ було запроваджено американським вченим Г. Боуеном. Ним було опубліковано роботу «Соціальна відповідальність бізнесмена», наскрізною тезою, якою була думка, що бізнес – це частина суспільства, перед яким він несе відповідальність.

За визначенням Європейської Комісії, корпоративна соціальна відповідальність (далі КСВ) – це «концепція згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі».

Загалом у світовій практиці склалося кілька моделей КСВ. Їх аналіз показує, що соціальна відповідальність бізнесу може або жорстко регламентуватися податковим, трудовим, екологічним законодавством або реалізовуватися самостійно, добровільно. У першому випадку створюються державні механізми для участі бізнесу в соціальному житті суспільства. У другому випадку, під впливом цивільних ініціатив створюються ефективні механізми стимулювання бізнесу для здійснення вкладу у соціальний розвиток.

Американська та європейська моделі КСВ відрізняються за типом відповідальності: економічної, юридичної, етичної відповідальності компанії, а також благодійної діяльності. Етична відповідальність в американській моделі реалізується через активну підтримку місцевих спільнот, у Європі високий ступінь соціальної захищеності досягається за рахунок високих податків, що закріплено на рівні законодавства. Японські компанії використовують схожі з Заходом інструменти соціальної політики, спираючись при цьому на соціально відповідальну поведінку, повага до людей і природи закладено в традиціях японської культури.

Підсумком формування та розвитку КСВ можна вважати збільшення ступеня мотивації персоналу. КСВ розглядається як нематеріальний актив компанії та інструмент у конкурентній боротьбі. Соціально спрямована робота може приносити значну вигоду компанії, яка виражається як у зростанні фінансових показників, так і у збільшенні мотивації персоналу та привабливості компанії. У цьому полягає основна ідея прихильності до КСВ. Організації, що реалізують власні соціальні програми, діють ефективніше і успішніше тих, які таких не мають. Відповідно до ряду досліджень збільшення капіталізації соціально відповідальних компаній відбувається одночасно зі збільшенням їх інвестицій у соціальні програми. Хоча стверджувати про пряму

взаємозалежність між розширенням корпоративної соціальної відповідальності та зростанням капіталізації ще передчасно.

В пошуку інструментів нематеріальної мотивації іноді варто уважно подивитися всі варіанти: можливості та ресурси можуть бути всередині самої компанії або з'явитися в процесі об'єднання з іншими відділами компанії.

Наявність в компанії є відділ корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), можливо, це і є справжній актив мотивації.

1. По-перше, досить часто більшість співробітників навіть не в курсі, що їхня компанія бере участь у якихось соціально корисних програмах. Отже, весь позитивний ефект від соціальної відповідальності проходить повз співробітників, що, погодьтеся, не зовсім правильно.

2. По-друге, є можливість зробити так, щоб гроші, які виділяються на КСВ, спочатку працювали на благо компанії, сприяли мотивації співробітників і тільки після цього йшли на добру справу.

Наприклад, вирішення завдання компанії щодо зменшення кількості лікарняних можливе через стимуляцію піклування співробітників про здоровий образ життя. Таким слід вважати заняття спортом. Проте, рішення компанії закупити певну кількість абонементів до спортзалу проблему не вирішить, адже певна частина співробітників просто прогуляє заняття і, таким чином, гроші компанії будуть дарма витрачені, а завдання не вирішено. Проте, можна прив'язати спортивні заняття до людської потреби зробити або прийняти участь у чомусь гарному.

Один із показових кейсів на цю тему – спільна акція міжнародної хімічної компанії DOW та фонду «Арифметика добра». За кожен кілометр бігу компанія готова була перераховувати 50 грн. у фонд, що займається підтримкою дітей-сиріт.

Сам факт того, що, пробігши ену кількість кілометрів, людина допомогла не тільки собі, але й конкретній дитині, виявився дуже мотивуючим. Фахівці фонду, HR-ри та менеджери з КСВ прогнозували та планували цю акцію:

скільки людей можуть до цього залучитися, як розрахувати «вартість кілометра» тощо. Але ефекти виявився більшим десь на 30%. Акція вийшла далеко за межі спочатку закладеного бюджету КСВ, тому що активність та залучення людей виявилися дуже високими.

Акція «Кілометри добра» проходила в рамках програми Health and Wellness, завданням якої є просування здорового способу життя та зміцнення здоров'я співробітників компанії DOW. Учасники робили пробіжки, робили скріншоти з мобільних додатків (спортивних трекерів) із зазначенням кількості кілометрів, отримували бали за кожен кілометр на свій віртуальний рахунок (1 км = 10 доларів). Спочатку мета акції була 500 км, але співробітники компанії пробігли загалом 695,86 км! Компанія монетизувала усі кілометри. Отримана сума спрямована на проведення освітнього кампусу, на який приїдуть 200 дітей із дитячих будинків.

Такі програми дозволяють досягти відразу кількох цілей:

мотивують людей до зайняття спортом;

залучають до соціально відповідальних програм;

дають значну спільність, коли і компанія, і рядовий співробітник роблять разом щось важливе.

Крім занять спортом так само можна спонукати співробітників на будь-яке потрібне компанії дію: навчання, тренінги, читання та інші види активності. Окрім спортивних програм із благодійними фондами можна робити й складніші проекти – благодійні ярмарки, квести, забіги, велозмагання.

Ось уже кілька років «Вінницький МЖК» спільно з фондом «Арифметика добра» проводить благодійний ярмарок для співробітників компанії, на якому можна придбати вироби, зроблені руками підопічних фонду. Загальна сума зібраних пожертв перевищила 640 000 грн. Ці гроші підуть на програми, яким «Арифметика добра» приділяє особливу увагу.

Фонди зазвичай відкриті для нових проектів. Ті ресурси, які компанія захоче виділити на КСВ, фахівці фонду, об'єднавши зусилля з ейчарами, зможуть направити в творче русло і «зачепити» співробітників – виходить

повноцінна синергія. Самі ж ейчари отримують регулярний приплив нових ідей, які зазвичай легко тиражувати на регіональні відділення.

Добровольчість як система трудових відносин будується на певних механізмах стимулювання. За відсутності оплати праці актуальним стає питання про нематеріальні методи стимулювання.

Можна виділити три групи стимулювання:

1) практичне. Добровольцям надають можливість брати участь в освітніх програмах організації на безоплатній чи пільговій основі. Вони набувають досвіду роботи в різних напрямках, а також додаткові знання, навички тощо;

2) інформаційне. Добровольцям надають доступ до інформаційних джерел та матеріалів (бібліотека, науково-дослідні розробки, нові технології тощо);

3) привілейоване. Добровольцям організовують дозвілля: надають можливість безкоштовного відвідування різноманітних заходів, знижки на будь-які товари/послуги.

Логічно, що за корпоративними добровольцями має зберігатись заробіток за постійним місцем роботи. Залучення працівників до добровільної участі у благодійній діяльності доцільно здійснювати в ротаційному режимі, щоб більша частина персоналу перейнялася важливістю КСВ для навколишнього співтовариства та для країни загалом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антоненко Н.В. Корпоративна соціальна відповідальність в системі мотивації праці. *Центральний науковий вісник. Економічні науки*, 2019, 3(36). С.142-147

2. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприйняття суспільством. *Соціально-трудова відносина*. 2013. №2. С.6-16

3. Другий «Форум відповідального бізнесу» URL:<https://ncp.gov.ua/drugiy-forum-vidpovidalnogo-biznesu.html>

4. Форум з соціального підприємництва та корпоративної соціальної відповідальності. URL: <https://www.prostir.ua/event/forum-z-sotsialnoho-pidpryjemnytstva-ta-korporatyvnoji-sotsialnoji-vidpovidalnosti/>

5. VII Форум від Делойт про відповідальність за себе, у бізнесі та перед іншими. URL: https://biz.ligazakon.net/news/206458_khto-yak-ne-ya-vii-forum-vid-deloyt-pro-vidpovidalnst-za-sebe-u-bznes-ta-pered-nshimi

6. Молодіжний форум соціально-відповідального бізнесу. URL: <https://www.youtube.com> ›

ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПРАВА ПРИ РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Анна Гайдамака

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Рекрутинг – це підбір персоналу в штат компанії чи під замовлення клієнта у випадку рекрутингового агентства – це основна функція і обов’язок менеджерів по персоналу та рекрутерів [1].

Рекрутинг є обов’язковим та необхідним процесом у кожній організації будь-якої сфери діяльності. Адже від якості та ефективності даного процесу напряду залежить її фінансова результативність. Слід розуміти, що між рекрутером і HR менеджером є різниця. Основна задача першого є — пошук, відбір та співбесіда з кандидатом, іншими словами, залучення потрібного спеціаліста в компанію. А HR менеджер працює вже з тими людьми, яких привів у компанію рекрутер. Розглянемо особливості використання трудового права при рекрутингу персоналу [1]:

1. Рекрутер не має права використовувати в особистих цілях жодну інформацію, допоки він не отримає повну згоду. Кожен фахівець повинен розуміти, що на ньому велика відповідальність. Тому збереження анонімності – фундамент довірливих відносин як з клієнтом, так і зі здобувачем [1].

2. Некоректно вести переговори щодо кандидатури без відома людини. Завдання рекрутера – підготувати кандидата до будь-якої зустрічі з наймачами, що відбудеться за його ініціативою. Оскільки успіх кандидата – це також і успіх рекрутера, тому кандидатам не потрібно соромитися розпитувати про наймача та його очікуваннях. Крім того, рекрутер зобов'язаний дати відгук про зустріч кандидата з наймачем. При чому зробити це швидко і оперативно. Іноді саме від цих якостей може залежати доля проекту [1].

3. Також важливим обов'язком рекрутера є абсолютна об'єктивність при оцінці кандидата. Ані стать кандидата, ані національна приналежність та інші особливості, якщо вони прямо не впливають на професійний профіль, не повинні стосуватися рекрутера та не впливати при розгляді резюме [1].

4. Спеціаліст повинен розуміти потреби та особливості компанії, бути знайомим з її корпоративною культурою. Тільки так він буде здатний запропонувати професіоналів, які не тільки зможуть взяти на себе необхідну відповідальність в роботі, але і стати частиною колективу. Для цього ж необхідно особисто познайомитись із кандидатом, та оцінити рівень його працездатності [1].

5. Так як і з кандидатами, ви маєте право на оперативний відгук від рекрутера під час кожної зустрічі і домовленості. Постійна комунікація, поетапна поінформованість – дуже важливі речі для будь-якого рекрутера. Професіонал завжди має виходити першим на контакт з клієнтом, а не навпаки [1].

Від якості роботи з підбору персоналу значною мірою залежить якість людських ресурсів підприємства, тому процес заповнення вакансій, що з'являються на підприємстві, повинен бути максимально структурований і прозорий. Частково вирішити цю задачу допоможе Положення про добір персоналу [2].

Під час вирішення питання про заповнення вакансій, що утворилися на підприємстві, перед рекрутером часто виникає дилема: підібрати на заявлені вакансії фахівців і керівників ззовні чи використовувати внутрішні ресурси?

Саме другий варіант і передбачає необхідність формування на підприємстві кадрового резерву, який повинен максимально задовольняти потреби в заміщенні посадових позицій менеджерів різного рівня. Отже, кадрова політика реалізується через спеціально розроблені технології та способи підбору й просування кадрів, обміну кадровою інформацією, прогнозування потреби в кадрах, оцінку персоналу, формування команд для вирішення певних завдань тощо [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Трудове право: рекрутинговий етикет або яких правил необхідно дотримуватись? URL: <https://vash-yuryst.ua/ua/trudove-pravo-rekrutingovij-etiket-abo-yaki-isnuyut-pravila-pri-pidbori-personalu/>.
2. Підбір персоналу URL: https://vk24.ua/practical_work/upravlinnya-personalom/pidbir-personalu?page=1.

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

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ HR-МЕНЕДЖЕРІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інна Друкаренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У ресторанному бізнесі робота hr-менеджера відіграє дуже важливу роль, адже саме ця людина, або навіть цілий відділ відповідає за планування, рекрутинг, розвиток, мотивацію, адаптацію та навчання персоналу у всіх ланках ресторану. Робота hr-менеджерів у HoReCa має певні особливості у зв'язку з тим, що ця сфера має справу з дефіцитом підготовлених спеціалістів та часом на їх навчання [2].

Успішний hr-бренд у сфері гостинності розвивають за рахунок маркетингових зусиль, результатами яких є покращення загального сприйняття

компанії споживачами та потенційними працівниками. Сильний hr-бренд дає можливість швидко залучати кращих кандидатів та зменшити плинність кадрів. Загалом це буде сприяти підвищенню прибутковості бізнесу, адже сервіс та конкурентоспроможність ресторану значною мірою оцінюють за якістю обслуговування персоналом [3].

Розглянемо функції hr-відділу у ресторанному бізнесі:

1. планування – особливістю роботи менеджера з персоналом у ресторанах є важливість правильного планування, знаючи плани компанії hr-менеджер може заздалегідь продумати систему підбору та адаптації персоналу на новій локації. Наприклад відкриття нового ресторану потребує підготовки за місяць – для пошуку кандидатів згідно штатного розпису, проведення співбесід та стажувань, адже до відкриття штат має бути укомплектовано.

2. рекрутинг – його специфіка полягає у сезонності, наприклад відкриття літніх терас, у цей час є потреба у додатковому наймі. Також у ресторанній сфері важливо оперативно працювати з кандидатами так як вони шукають роботу досить швидко.

3. навчання та розвиток – дуже важливим кроком є адаптація нового працівника, проведення welcome-тренінгу, проходження стажування за продуманим чек-листом та з залученням наставника у вигляді досвідченого працівника. Подальше навчання персоналу потрібне для покращення сервісу та командної роботи ресторану, а також у випадку якщо планується підвищення працівника.

4. атестація – розроблена система оцінки ефективності роботи працівників ресторану дозволить вчасно виявляти проблемні місця і проводити заходи для їх усунення.

5. охорона праці – у ресторанній сфері важливо контролювати наявність санітарної книжки для початку роботи.

6. корпоративна культура – розвиток та просування привабливого hr-бренду роботодавця дозволить зменшити потік кадрів. У компанії мають бути сформовані цінності та традиції [1].

Отже, розглянувши особливості роботи hr-менеджера у ресторанному бізнесі можна сказати, що ця сфера має досить швидкий темп, необхідність у оперативному пошуку та навчанні персоналу. Важливо розвивати hr-бренд у HoReCa, адже вчасна атестація, розвинута корпоративна культура та розвиток персоналу дозволить покращити якість обслуговування ресторану та його репутацію в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Катерина Глушеня. Кадровик 21 століття: хто такий HR і як ним стати. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/hto-takuj-hr-i-yak-nyum-staty>.
2. Brett Minchington. 15 employer branding best practices you need to know. ERE URL: <https://www.ere.net/15-employer-branding-best-practices-you-need-to-know/>.
3. Sjoerd A Gehrels & Joachim de Looij Employer branding: A new approach for the hospitality industry, Research in Hospitality Management, 1:1, 43-52, DOI: 10.1080/22243534.2011.11828275

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

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ БІЗНЕС ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ольга Згуровська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На даний момент підприємства в Україні змушені працювати в дуже мінливому середовищі, що в свою чергу має досить сильний вплив на процес функціонування підприємства загалом. Для підвищення бізнес привабливості сучасним підприємствам вже не достатньо лише сталих позитивних фінансових показників. З усвідомленням необхідності досягнення цілей сталого розвитку,

для бізнесу стали важливими також екологічні та соціальні наслідки діяльності підприємства, а також можливість їх відображення у звітності.

Інновації стають провідним рушієм конкурентоспроможності. Економічний динамізм і економічне зростання знаходяться в центрі економічних змін, викликаних «творчим руйнуванням» існуючого, що призводить до створення нових продуктів і методів, а також абсолютно нових ринків[1]. В той же час кризи надають нам унікальні умови, які дозволяють новаторам мислити і рухатися вільніше для створення швидких, впливових змін.

Одним з варіантів виходу з кризи на підприємстві може бути запропонований до впровадження інноваційний проект. На ТОВ «Овочева скарбниця» доречно впровадити виробництво вітамінного чаю, а саме сублімований ягідний/фруктовий чай у форматі саше. Проект позитивно вплине на бізнес привабливість підприємства та на дохід від реалізації усієї продукції. Оскільки зараз ТОВ «Овочева скарбниця» є фінансово не стійким і попит на поточну продукцію знизився [3]. Дана проектна діяльність спрямована саме на вирішення таких основних завдань:

— вихід на нові ринки чи ринкові ніші (оскільки з подібним товаром на українському ринку представлений лише один виробник);

— отримання прихильності споживачів до продукції підприємства та створення позитивного іміджу.

Розглянемо основні характеристики запропонованого продукту. За кімнатної температури заготовки зберігаються до 5 днів. Швидкий і зручний у приготуванні - досить залити інгредієнти окропом, перемішати, накрити кришкою і залишити настоятися на 5-7 хвилин. Сезонні вдало підібрані товари дозволять завжди задовольняти змінний попит споживачів. Наприклад, для зимових періодів розробити саше для гарячого напою – у якому буде апельсин, мандарин, лимон, паличка кориці, імбир.

Це абсолютно влучна ідея в умовах сьогодення, що швидко та недорого допомагає зігрітися та підняти настрій. Більше того, цей продукт може передаватися в благодійні організації та військовим, оскільки є зручний у

використанні в польових умовах. Потенційною аудиторією продукту може бути кожен, хто знаходиться в нестабільних реаліях нашої країни, де є потреба зміцнювати організм вітамінами, не витрачаючи на це багато часу і грошей. Також, було проведено опитування, згідно якого 83% опитаних вживають чай щоденно. Це дає можливість прогнозувати стабільний попит на продукцію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інноваційна діяльність підприємств [Електронний ресурс] // режим доступу : <https://ukrstat.gov.ua/>.
2. Короткова О. Інвестиційна привабливість підприємства та методика її оцінювання. Ефективна економіка. 2013. № 6. С. 32–36.
3. Характеристика ТОВ «Овочева скарбниця» [Електронний ресурс] // режим доступу : <https://slavyanka.all.biz/goods>.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Олексій Злотнік

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Харчова промисловість відіграє особливу роль у сталому розвитку нашого світу, у забезпеченні продовольчої безпеки у кожній країні. Вона є тим двигуном, який здатен послабити тиск кризового явища, а також забезпечити значне зростання ВВП [1]. В умовах ринкової економіки підприємства, організації та підприємства харчової промисловості працюють в середовищі, яке, як правило, є незахищеним від впливу зовнішніх факторів. Ефективність цих економічних агентів залежить від рівня організації бізнес-процесів, зв'язку із середовищем, конкурентоспроможності, підтримки органів влади та громадянського суспільства [2].

Країни з розвиненим бізнес-середовищем вже зіткнулися з питаннями важливості ділової репутації, популярності бренду, державної підтримки соціально відповідальних підприємств. Перед вітчизняними харчовими корпораціями та агрохолдингами, які виходять чи намагаються вийти на зовнішній продовольчий ринок, з'явилося багато нових питань, у тому числі застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності. Серед напрямків управління соціальною корпоративною відповідальністю підприємств харчової промисловості можна виділити наступні (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Напрямки управління соціальною корпоративною відповідальністю підприємств харчової промисловості

Зацікавлені сторони	Напрямки
1. Підприємства. 2. Працівники. 3. Органи державної влади та місцевого самоврядування. 4. Міжнародні партнери. 5. Інвестори. 6. Постачальники.	<ul style="list-style-type: none"> - відкритість та прозорість діяльності, доступність інформації; - вирішення екологічних проблем у компаніях, обмін досвідом в боротьбі зі зміною клімату; - розвиток соціальної інфраструктури, захист навколишнього середовища; - поліпшення медичного обслуговування; - справедлива заробітна плата, соціальна політика та пільги, професійний розвиток; - сприяння своєчасним платежам до бюджету, гарантія зайнятості на всіх рівнях; - дотримання договірних зобов'язань, зацікавленість у розширенні співробітництва, інвестицій та реалізації інновацій.

Організації повинні впроваджувати соціальну відповідальність у свою діяльність та місію. Стандарти можуть допомогти не тільки вжити заходів, але й продемонструвати свою прихильність до сталого розвитку та підтримки суспільства.

Аналіз показав, що рівень усвідомлення такого явища, як корпоративна соціальна відповідальність харчових підприємств, знаходиться в Україні на досить низькому рівні і не отримала належної системності та послідовності. Прикладом компанії, яка велику увагу приділяє питанням політики корпоративної соціальної відповідальності, є група компаній Кока-кола в

Україні. Компанія щороку друкує Звіт зі сталого розвитку [4]. Принципи відповідального бізнесу і сталого розвитку інтегровані в усі аспекти діяльності системи Компаній Кока-Кола в Україні та відображені у стратегіях «Кока-Кола Україна Лімітед» і «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (рис. 1). Компанії ставлять перед собою амбітні цілі щодо сталого розвитку і постійно вдосконалюють свої підходи до управління економічними, соціальними і екологічними аспектами своєї діяльності [4].

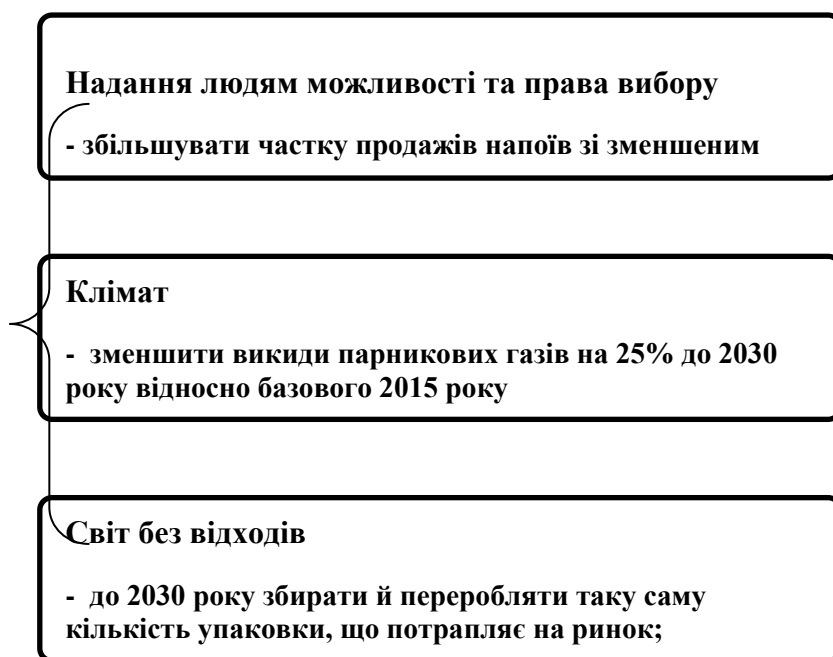


Рис. 1. Стратегія Кока-Кола Україна Лімітет

Починаючи з 2013 року, «Кока-Кола Україна Лімітед» взяла на себе зобов'язання щодо досягнення сталого розвитку через реалізацію конкретних цілей у відповідності до стратегії материнської компанії The Coca-Cola Company [4].

Отже, основу філософії корпоративної соціальної відповідальності, яку необхідно підтримувати і у повсякденному житті, складає ідея про те, що неможливо вести успішний бізнес у довгостроковій перспективі, якщо не доповнювати її соціальною активністю. Українські компанії харчової

промисловості мають визначити собі область, де їхня діяльність буде найбільш ефективною, і вдосконалювати соціальну відповідальність у цьому напрямі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Березянюк Т.В. Соціально-трудова практика підприємств харчової промисловості. *Наукові праці НУХТ*. 2017. Том 23, № 6. С. 58-67. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/32606/1/SOCIAL%20AND%20LAB%20OUR%20PRACTICES.pdf>
2. Березянюк Т.В., Малихінна С.В., Галиця І.О. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної діяльності сучасних підприємств харчової галузі *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 30, 172-181. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/491>
3. Пушак Я. Я. Соціальна відповідальність підприємств харчової промисловості як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 3. С. 27-35. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/apie_2018_r03_a05.pdf
4. Звіти корпоративної соціальної відповідальності. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/sustainable-development/company-reports>

РОЛЬ ТРУДОВОГО ПРАВА ПРИ ПОБУДОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Вікторія Калуцька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Трудове законодавство є вагомим відповідальністю для фахівців з управління персоналом, оскільки воно може мати значний вплив на організацію. Цим спеціалістам доводиться часто приймати рішення, які можуть

мати серйозні юридичні наслідки, тому знання загальних законів, пов'язаних з управлінням персоналом, дають впевненість в прийнятті таких рішень.

Лише за останній рік фахівці з управління персоналом мали справу з наслідками законодавчих змін, звітністю щодо гендерного розриву в оплаті праці, врегулюванням статусу працівників з ЄС та багатьма іншими питаннями. Трудове законодавство змінюється, щоб відобразити стан робочої сили та прогалини в існуючому законодавстві. Фахівці з управління персоналом повинні враховувати законодавчі зміни та власні правові знання у своїй стратегії управління персоналом.

Такі особи з юридичною освітою також мають конкурентну перевагу на робочому місці, оскільки вони здатні мінімізувати схильність компанії до юридичних ризиків. Володіючи практичними знаннями про чинне законодавство та його застосування в реальному світі, вони допомагають компаніям дотримуватися вимог законодавства, уникати непотрібних претензій, а також захищати права цінних працівників [1].

Оновлення існуючих знань та надання нової інформації про політику сприятиме поліпшенню відносин з працівниками. Регулярне навчання керівництва за участю відділу кадрів має важливе значення для повного захисту організації і повинно бути передбачено в стратегії управління персоналом. Рішення про те, коли ви будете проводити ці тренінги, хто повинен бути залучений до них, а також про те, які політичні документи будуть розповсюджуватися, є ключовою частиною стратегії.

У ході реалізації кадрової стратегії Ви також можете впроваджувати нові ініціативи для персоналу, які потребують внесення змін до документації. Вони повинні бути визначені заздалегідь, щоб можна було розподілити ресурси. Поетапне впровадження нових ініціатив є кращим для відділу кадрів, оскільки це дозволяє провести належну перевірку та з'ясувати важливі питання.

HR-менеджери відповідають за стратегічне управління працівниками в організації, дотримуючись при цьому законів, які регулюють права працівників та обов'язки роботодавців. Якщо організація порушує ці складні та постійно

мінливі правила, вона наражає себе на ризик, включаючи судові позови, фінансові збитки та шкоду для репутації [1].

Менеджери з управління персоналом, які повністю розуміють питання комплаєнсу, можуть створити політику і процедури для підтримки безпечного, здорового робочого місця, де працівники захищені в повному обсязі трудовим законодавством.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти : матеріали науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю) приуроченої 15-річчю до дня створення кафедрименеджменту (м. Львів, 12 травня 2021 р.) / упоряд. Г. З. Леськів. Львів : ЛьвДУВС, 2021. 300 с. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj254Cv7NX7AhUFxosKHZXCC3MQFnoECBUQAQ&url>.

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

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дмитро Корост

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Будь яке підприємство, в сучасних умовах, має організаційну культуру, котра займає одне з провідних місць в стратегічній діяльності підприємства. Її успішне управління дозволяє отримувати позитивний ефект від зовнішньої і внутрішньої діяльності компанії та згуртовувати персонал, що неопосередковано буде покращувати кінцеві результати.

Матеріалом для досліджень стали наукові публікації, були використані методи спостереження, аналізу, синтезу, абстрагування, пояснення та класифікації, дедукції, індукції та пізнання.

Поняття «організаційна культура» вперше було описане Е. Мейо в контексті впливу загальної культури підприємства на продуктивність праці. Організаційна культура має безліч тлумачень та є диференційованою, в залежності від сфери її впливу на окремі блоки діяльності організації. Часто її ототожнюють з поняттям «корпоративна культура» але друга інколи може мати вужче визначення [1]. Загалом організаційну культуру сприймають як загальне поняття, що охоплює всі внутрішні та зовнішні явища, котрі пов'язані з певним особливим видом діяльності, притаманні тому підприємству, що досліджується. Організаційна культура вирішує питання, що пов'язані зі збільшенням прихильності працівників до цінностей та цілей компанії, управління талантами, орієнтацією на клієнта, особливими нормами поведінки та правилами корпоративної та зовнішньої комунікації тощо.

Сучасні підприємства використовують організаційну культуру як інструмент, котрий потрібно постійно адаптувати під сучасні тенденції. Звісно, що певні корпоративні ритуали компанії, які є невід'ємною частиною культури, можуть бути стабільними у довгостроковій перспективі та почати діяти не тільки на внутрішню згуртованість персоналу, а й на зовнішній імідж компанії, для збільшення зацікавленості від потенційних кандидатів на робочі місця [2].

Таким чином, можна стверджувати, що організаційна культура є не тільки проявом певних норм та правил діяльності компанії, її культури комунікації, а також має вплив на такі важливі для компанії явища як бренд роботодавця та загальний імідж компанії для суспільства. В цьому контексті роль організаційної культури для підприємства є значною, її ефективне управління має бути обов'язковою умовою для забезпечення лояльності суспільства та працівників до цілей і діяльності компанії.

В Україні підприємства харчової промисловості можуть неефективно використовувати організаційну культуру: низький рівень прозорості, відсутність сторітелінгу, корпоративних ритуалів та внутрішньої документації, що чітко регламентує комунікацію між підрозділами [3]. Це зменшує її рівень і негативно впливає на загальний корпоративний клімат організації.

Досить потужну організаційну культуру мають міжнародні корпорації, що діють в Україні, як приклад компанія «Кока-Кола Україна Лімітед». Ця компанія ефективно просуває власні цінності та корпоративні «фішки», інформаційну прозорість та власні внутрішні інститути, крім того має культуру корпоративної соціальної відповідальності, що є важливим елементом сталої лояльності суспільства до діяльності компанії.

В такому випадку можна стверджувати, що для підприємств галузі виробництва харчових продуктів організаційна культура має не менш важливе місце ніж для організацій інших напрямків господарювання. Підприємства харчової промисловості в Україні мають різну організаційну структуру та форму управління, що може змінювати підходи до управління організаційною культурою та її типу. При цьому організаційна культура не змінює свою мету – підтримання належного стану культурного клімату організації, що сприятиме досягненню важливих для компанії цілей. Організаційна культура є складовою загальної культури підприємства, яка включає різні форми (корпоративна культура, технічна культура, бізнес-культура і т. п.), це допомагає створити кластер, що показує рівень загального організаційного здоров'я і дозволяє виявити актуальні проблеми менеджменту та аналізувати стратегічні напрямки розвитку.

Звісно, що у невеликих підприємств, які мають недосконале інформаційне та матеріальне забезпечення виникає проблема якісного управління організаційною культурою, і тим більше, її створення та утримання на належному рівні. В цьому випадку важливим елементом буде використання методу бенчмаркінгу, що дозволить підприємствам мати якісний приклад для наслідування.

Отже, можна стверджувати, що організаційна культура за допомогою непрямого впливу діє на всі процеси діяльності компанії, вона є початком для багатьох важливих явищ, що будуть позитивно впливати на кінцеві результати та збільшувати вплив компанії в суспільному середовищі. Для підприємств харчової промисловості культура є не менш вагомою, що дає нові можливості

для ефективного управління компанією та її організаційним здоров'ям. Компанії, що мають недосконале управління організаційною культурою можуть використовувати метод бенчмаркінгу для підвищення її рівня.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Baz El, Iddik J., Green S.. Supply chain management and organizational culture: a bibliometric analysis based on Scopus data (2001-2020). *International Journal of Organizational Analysis*. 2022. Vol. 30. No. 1. P. 156-179.

2. Чебакова Т. О. Формування організаційної культури підприємства в контексті четвертої промислової революції. *International security in the frame of modern global challenges*. 2019. С. 209-210.

3. Ринкевич Н. С. Трансформація організаційної культури підприємств в умовах модернізації. *Національна академія наук України*. Київ. 2020. 326 с.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Тертична Л. І.

ПРОЕКТНА КОМАНДА. ВИМОГИ ДО ЯКОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА ПРОЕКТІВ

Дмитро Кукурудза

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

У межах проектної команди як організаційної структури управління проектом функціонують керівник проекту, інженер-координатор проекту, менеджер з проектування, адміністративна й інформаційна служби, групи фінансів, обліку й аналізу, маркетингу, з управління будівельно-монтажними роботами, матеріально-технічного забезпечення, координатор робіт та ін.

Людина - головна фігура проекту. Будь-який проект з будь-яким матеріальним і фінансовим забезпеченням без людей, які здійснюють його, неефективний. [1]

Проект-менеджер повинен мати широкий спектр знань з різних сфер діяльності. Керівник проекту повинен детально знати всі життєві фази проекту.

Проте найважливіша сфера його діяльності - це ефективна співпраця з великою кількістю людей: членами команди, працівниками фірми, учасниками проекту, навколишнім середовищем прямого та непрямого впливу. Проект-менеджер має розбиратися в людях, оцінювати й передбачати, чого в тій чи іншій ситуації можна від них очікувати. Такі знання допомагають проект-менеджеру знайти контакт із членами команди, працівниками фірми, замовниками й іншими учасниками проекту. Розуміння психології людей дасть йому змогу зайняти правильну позицію на переговорах, нарадах, у конфлікті, а також зайняти людей на користь проекту з максимальним ефектом.

Координаційна група проекту фармацевтичного підприємства першочергово повинна складатися зі старших керівників, яких призначає власник або вище керівництво організації. Ці керівники – проектні менеджери сприяють успішному початку й завершенню проекту. [2]

Координаційна група для фармацевтичної компанії створюється за однієї або кількох умов:

- проект може істотно вплинути на функціонування й економічне положення організації;
- він потребує великого обсягу ресурсів організації на подальший період і зміни первинних методів роботи в підрозділах;
- з проектом пов'язаний великий ризик комерційного, екологічного чи соціального характеру.

Основні напрямки роботи координаційної групи проекту полягають у призначеннях та першочергових цілей власника. Насамперед необхідно домогтися ясності щодо основних питань: яке бачення проекту; яка його мета; що створюватиметься; яка передбачається користь; що є критерієм ефективності; які часові обмеження; які загальні комерційні цілі проекту; що необхідно зробити й у який період часу. Саме цим усім і займається проект-менеджер. [2]

Відповіді мають бути сформульовані у вигляді чітких положень і містити опис цілей проекту, ієрархію цілей і завдань, основну інформацію щодо того, як

підняти розвиток фармацевтичних організацій України і які роботи виконувати насамперед; можливі конфліктні точки зору на цілі проекту; узгоджені точки зору на обов'язки керівників підрозділів та інших відповідальних осіб, залучених до проекту; критерії ефективності та пріоритети. Саме завдяки командній роботі і досягається успіх, а мене проект-менеджера посприяти та структурувати це все.

Під час виконання даної роботи ми визначили основні вузькі місця і комерційного ризику проекту. Результатами цього визначення це аналіз цілей; оцінка ризику і стратегія управління ним; аналіз вузьких місць і проблемних аспектів; аналіз стратегії прийняття рішень.

Тому я вважаю, що проект-менеджер фармацевтичної компанії повинен відповідати наступним критеріям:

- лідерські якості;
- аналітичний склад розуму;
- вміння комплексно розібрати ситуацію;
- націленість на результат;
- вміння приймати незалежні рішення;
- відповідальність;
- здатність оцінити наслідки управлінського рішення;
- комунікативна гнучкість;
- висока працездатність;
- розуміти фармацевтичної галузі.

Таким чином підбивши підсумки ми розуміємо, що розробка організації проекту насамперед потрібна, щоб сформувати трудові ресурси, необхідні для реалізації проекту. Одержані результати містять загальну стратегію реалізації проекту, загальну організаційну та інформаційну структури, розподіл прав і обов'язків, вибір стилю управління й типу контролю проекту; положення про керівництво проекту; вибір керівника проекту; політику та процедури укладення договорів. Організація будь-якого проекту в цілому і конкретно

нашої організації неможлива без менеджера, який цю всю роботу колектива правильно зможе структурувати. Тобто саме те, що ми і хотіли визначити під час дослідження вимог до якостей менеджера проектної команди нам вдалося довести.

Це все і є основні завдання проект-менеджера - керівника проекту. Забезпечення проекту правами й ресурсами; підтримка процесу виконання проекту; робота із зовнішнім середовищем проекту та чинниками ризику; вирішення конфліктів і подолання криз й цілі проекту, права й обов'язки його керівника. У великих складних проектах різні їх аспекти можуть потребувати різних стилів керування та кваліфікації. Я конкретної фази, і розглядати кандидатів з погляду цих критеріїв.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тарасюк Г.М. Управління проектами: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів . – К.: Каравела, 2004. – 344 с.
2. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навчально-практичний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2002. – 311 с.

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

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РОБОТІ HR-МЕНЕДЖЕРА

Ольга Ластовецька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) в різноманітні сфери життя здатне якісно змінити їх та сприяти підвищенню результативності будь-якої діяльності. Про це свідчить дослідження Fortune Business Insights, яке показало, що ринок штучного інтелекту зросте з 387,45 мільярдів доларів США у 2022 році до 1394,30 мільярдів доларів до 2029 року [1].

Штучний інтелект – це технологія створення інтелектуальних машин з використанням певних алгоритмів. З метою підвищення конкурентоспроможності провідні світові компанії звертають увагу на інтелектуальні рішення для виробництва: автоматизація бізнес-процесів, аналіз даних, роботизація. Впровадження нових систем, купівля техніки, програмного забезпечення та налаштування мережі потребують грошей і ресурсів, але й мають безліч переваг: зменшується навантаження працівників, скорочується час виробництва, збільшуються потужності, прискорюються час обробки інформації тощо.

Штучний інтелект також широко використовується серед HR-менеджерів та дозволяє вирішувати різноманітні завдання практично на будь-якому етапі життєвого циклу співробітника, включаючи: підбір персоналу, формування заробітної плати, навчання персоналу, постановка цілей та оцінка ефективності, розвиток кар'єри та управління корпоративною культурою.

Застосування штучного інтелекту в управлінні персоналом дає нові можливості та переваги для компаній: економить витрати на пошук кваліфікованого персоналу та запобігає втраті інтелектуального капіталу через можливу втрату кваліфікованих спеціалістів; підвищує рівень конфіденційності для тих, хто отримує доступ до персональних даних під час виконання функцій HR; дозволяє зменшити час, який витрачається персоналом HR на адміністративні завдання і, відповідно, значно заощаджує витрати компанії; підвищує точність у виконанні HR-функцій за рахунок зменшення кількості та частоти людських помилок при адмініструванні, процесі відбору, навчання, розрахунку винагород, тощо; зменшує упередженості в кадрових рішеннях [2].

За даними HR-платформа Ideal, більшість рекрутингових команд світу використовує штучний інтелект для підбору кандидатів та цей тренд в HR розвиватиметься й надалі. Вже зараз інструменти штучного інтелекту дозволяють на 94% збільшити швидкість обробки резюме та підібрати з великої кількості найбільш кваліфікованих кандидатів [3]. Чат-боти відповідають на запитання потенційних працівників, призначають співбесіди та повідомляють

ключову інформацію до та після співбесіди. Все це економить час HR менеджера і допомагає зосередити свої зусилля на проведенні співбесід і виборі правильних кандидатів.

Також системи штучного інтелекту можна використовувати для навчання та розвитку професійних здібностей персоналу. Наприклад, платформа Degreed дозволяє компанії підібрати курси для підвищення кваліфікації персоналу, виходячи з компетенцій та кар'єрних амбіцій співробітників. Система допомагає роботодавцю виявити потенціал працівників і, якщо компанія орієнтується на новий напрям діяльності, не наймати, а навчити співробітників, які вже працюють у компанії.

Групою українських вчених [4] було проведено аналітичне дослідження на підприємствах країни щодо частоти використання новітніх цифрових технологій (рис. 1). Респондентами були керівники середньої та вищої ланки, яким пропонувалося відповісти на запитання спеціально розробленої анкети.

З рисунку можна побачити, що 33% опитуваних менеджерів постійно вживають цифрові технології та лише 12% ніколи їх не застосовують. Дане дослідження свідчить, що використання цифрових технологій широко розповсюджене в Україні та буде надалі стрімко розвиватися на підприємствах.

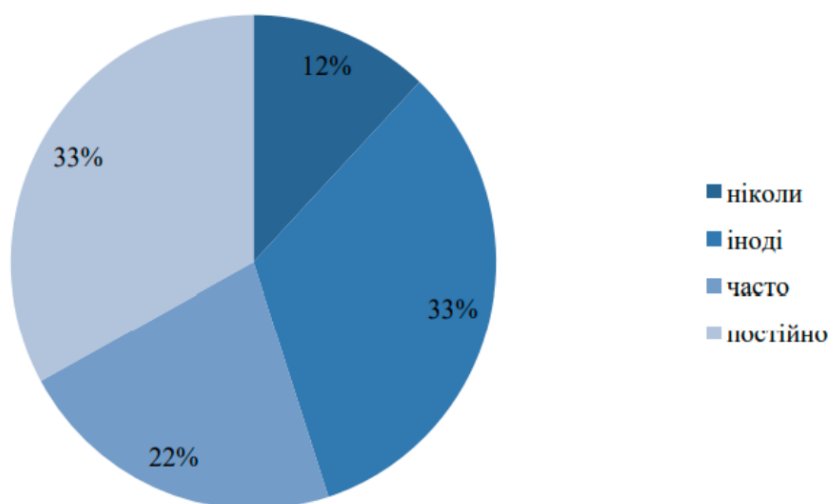


Рис. 1. Частота використання цифрових технологій у практичній роботі менеджерів

Отже, штучний інтелект безсумнівно допоможе автоматизувати більшість рутинних процесів та покращити роботу HR-менеджера, проте однозначно не може повністю замінити людину. За допомогою правильного підходу можна успішно інтегрувати штучний інтелект у кадрові процеси підприємства, щоб утримувати компанію в авангарді сучасного робочого середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Fortune Business Insights: market research report (звіт маркетингового дослідження ринку) URL: <http://surl.li/dseiw> (дата звернення: 16.11.22).
2. Бей Г.В., Серєда Г.В. Трансформація HR-технологій під впливом цифровізації бізнес-процесів. *Економіка і існування управління*. 2019. № 2. С. 93-101.
3. Дослідження HR-платформи Ideal. URL: <https://ideal.com/product/diversity-equity-inclusion-intelligence/> (дата звернення: 16.11.22).
4. Черненко Н.І. Штучний інтелект в управлінні персоналом. *Таврійський науковий існик. Серія: Економіка*. 2022. Випуск 12. С.76-83.

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

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Прогресивний ефективний економічний розвиток країни прямо пропорційно залежить від якості та наявності населення, що бере участь у трудових процесах. Це зумовлює стан трудового потенціалу через освіченість та розвиненість знань, через трудову активність та професійну мобільність населення та має неабияке значення та впливає на конкурентні переваги економіки.

На сьогодні ця проблема набула великої актуальності через

військове вторгнення росії в Україну. Чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, на 1 січня 2022р. становила 41167,3 тис. осіб. Повномасштабне вторгнення спричинило зовнішню та внутрішню міграцію українців через ризики безпеки. Вивчення Інституту демографії та соціальних досліджень дозволило встановити, що за даними Агентства ООН у справах біженців, станом на 30 серпня 2022 року кількість перетинів кордону з Україною з 24 лютого 2022 року становила 12 млн осіб, при цьому в Україну повернулося 5,3 млн осіб. Крім того, скороченню населення України, внаслідок війни з росією сприятиме підвищення рівня смертності, зниження народжуваності та погіршення стану здоров'я, зокрема через стреси, несвоєчасне лікування та недоступність якісної медичної допомоги. Тому за прогнозом даного Агентства населення України до 2030 року може скоротитися у кращому випадку до 35 мільйонів осіб, у найгіршому – до 30 мільйонів [1].

Отже, дослідження стану та ефективного використання трудового потенціалу нашої країни є одним із першочергових питань у формуванні та реалізації планів стратегічного розвитку на макrorівні (трудоий потенціал суспільства, країни), мезорівні (трудоий потенціал регіону, галузі), мікрорівні (трудоий потенціал підприємства), оскільки на кожному із рівнів він характеризувався різними показниками та мав різну інформацію для аналізу певних проблем.

У загальному вигляді, трудоий потенціал підприємства можна визначити як персоніфіковану робочу силу, яка може розглядатися у сукупності своїх якісних характеристик. Таке визначення даного поняття дає можливість, по- перше, оцінити рівень використання потенційних можливостей як окремо взятого працівника, так і сукупності працівників в цілому, що є необхідним для активізації людського чинника, і, по-друге, забезпечити якісну (структурну) збалансованість в розвитку особистого і уречевленого чинників виробництва.

Проблеми вивчення розвитку, формування, оцінки та ефективного використання цікавили багатьох науковців. Серед них можна відзначити таких економістів як Скриньковський Р., Павловські Г., Ситар Л., Мікловда В.П., Кубіній В.В., Сусіденко В.Т., Югас Е.Ф., С. Бандур, О. Грішнова, С. Андрєєв, М. Горєлов, Л. Лісогор, М. Семикіна, Д. Карпунін, Л. Ільч, Р. Колосова, Л. Кунельський, Е. Лібанова.

Одним із найцікавіших підходів до вивчення трудового потенціалу є концепція "Аналіз людських ресурсів" — АЛР (Human Resources Accounting), запропонована Еріком Флемхольцем на початку 60-х років, яка і досі не втратила своєї актуальності.

Згідно із цією концепцією виділяються три основні задачі аналізу, а саме:

- визначення основних джерел інформації та способів їх надання керівниками різних рівнів (від менеджерів по персоналу до вищого керівництва) для прийняття рішень у області управління персоналом;
- забезпечення менеджерів різних рівнів методами чисельного виміру вартості людських ресурсів, необхідних для прийняття конкретних рішень;
- визначення способів мотивування працівників, що займаються людськими ресурсами організації, з метою визначення трудового потенціалу як активів підприємства, що необхідно оптимізувати [2,3].

Отже, концепцію аналізу людських ресурсів можна розглядати як процес виявлення, виміру і надання інформації про людські ресурси особам, що ухвалюють рішення в організації.

Розширення та впровадження даної концепції дозволить врахувати роль людини у виробничому процесі, яка суттєво змінилася за останній період. Тобто на сьогодні персонал суб'єкта господарювання перетворився на головний стратегічний ресурс в конкурентній боротьбі, а не розглядається лише як один з факторів виробництва. При цьому доцільно вивчати зміну персоналу підприємства в залежності від впливу внутрішніх та зовнішніх чинників (рис.1).

Фактори, що впливають на зміну персоналу підприємства

Внутрішні чинники:

- Характер продукції
- Технології виробництва
- Організація виробництва

Зовнішні чинники:

- Демографічні процеси
- Юридичні норми суспільства
- Моральні норми суспільства
- Характер ринку тощо

Таким чином, дослідження трудового потенціалу в такому ключі дозволить вирішити питання планування як потреби в трудових ресурсах так і бюджету їх придбання, питання розподілу ресурсів щодо розвитку персоналу, питання щодо ефективної кадрової політики. Аналіз людських ресурсів дозволить менеджерам по управлінню персоналом/керівнику підприємства визначити очікуваний рівень віддачі від інвестицій в підготовку трудових ресурсів (можна сказати, що зараз інвестиції в навчання засновані лише на вірі в їх корисність) та визначити вагомість/користь для підприємства того чи іншого кандидата на відповідне робоче місце.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
2. Зайченко О. І., Кузнецова В. І. Управління людськими ресурсами: навч. пос. / за наук. ред. О. І. Зайченко. – Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», – 2015. – 232 с
3. ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ [Електронний ресурс] : навч. посібник для здобув. Ступ-ня маг-ра за ОП «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Л. Є. Довгань, Л. Л. Ведута, Г.А. Мохонько; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,8 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 512 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ

Світлана Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сучасні умови господарювання та ефективність функціонування суб'єктів господарювання залежать від людських ресурсів. В першу чергу це стосується їх якості, професіоналізму працівників та невід'ємної складовою ефективною організації виробничого процесу, що безпосередньо пов'язане із аудитом розрахунків з оплати праці та внутрішньогосподарським контролем за дотриманням трудового законодавства.

Розрахунки з оплати праці – це одна з найбільш трудомістких ділянок аудиторської перевірки, яка потребує значної уваги як бухгалтерів, так і аудиторів. Труднощі, зокрема, викликані постійними змінами законодавства у сфері трудових відносин та наявністю умисних і ненавмисних помилок і порушень, які мають бути виявлені при аудиторській перевірці.

Велика кількість як вітчизняних так і зарубіжних науковців присвятили свої наробки проблемам аудиту та розробкам його програм з оплати праці. Серед таких вчених слід виділити Л. Кулаковську, Г. Давидова; Л. Чернелевського, Н. Беренду, В. Собко, С. Ільїну та багатьох інших.

Внутрішній аудит відіграє важливу роль у формуванні та реалізації ефективних процесів через вироблення продуктивної системи управління.

Об'єктами внутрішньогосподарського контролю дотримання трудового законодавства і розрахунків з оплати праці є елементи облікової політики, операції з обліку, записи в первинних документах, облікових регістрах та звітності та інформація про порушення ведення обліку, недостачі, зловживання, які знайшли документальне підтвердження в актах перевірок, постановках правоохоронних органів.

Так основними елементами облікової політики є порядок проведення інвентаризації зобов'язань підприємства, форми кадрової документації, форми,

системи, розміри заробітної плати та інших витрат, встановлення режиму роботи, нормування і оплата праці, порядок створення резервів на оплату відпусток, щорічної винагороди за вислугу років, винагороди за підсумки роботи за рік, порядок обробки та зберігання первинних документів та реєстрів обліку з оплати праці, строк подання первинних документів з обліку оплати праці та її оплати до бухгалтерії підприємства, зміни в організації праці.

- Внутрішній контроль розрахунків за податками й платежами здійснюється за видами таких податків і платежів, і порядок її здійснення передбачає наступні напрямки дослідження:
 - достовірність реєстрації підприємства як платника за належними видами податків, зборів, обов'язкових платежів, враховуючи особливості його практики підприємницької діяльності;
 - правильність обчислення бази (об'єкта) оподаткування за видами податків і зборів;
 - обґрунтованість застосовуваних ставок податків, зборів, обов'язкових платежів;
 - правильність складання і дотримання термінів подання звітних форм податковим органам;
 - дотримання вимог ведення поточних записів у первинному, аналітичному та синтетичному обліку операцій за розрахунками з бюджетом і цільовими фондами;
 - своєчасність і повнота перерахування податкових зобов'язань за податками, зборами, обов'язковими платежами;
 - правомірність використання пільг за податками, зборами, обов'язковими платежами підприємства;
 - достовірність арифметичних розрахунків сум податкових зобов'язань за податками, зборами, обов'язковими платежами;
 - реальність відображення залишків заборгованості в розрахунках з бюджетом та цільовими фондами за показниками фінансової звітності підприємства.

Таким чином, вивчення організаційних процесів суб'єкту господарювання спонукає до вдосконалення організаційних аспектів аудиту розрахунків з оплати праці що в свою чергу залежить від удосконалення методологічно-прикладного апарату аналітичних процедур на усіх етапах аудиту та визначення стандартизованих підходів до певних методів дослідження.

Також в умовах ринкового реформування економіки України необхідно враховувати постійні зміни, що відбуваються в нормативно-правовій базі з питань оплати праці. Це змушує аудиторів постійно слідкувати за цими змінами і враховувати їх у ході аудиторської перевірки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Акулов М.Г., Драбаніч А.В., Євась Т.В. та ін. Економіка праці і соціально-трудова відносини [Текст]: Навч. посіб. / М.Г. Акулов, А.В. Драбаніч, Т.В. Євась. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 328 с.
2. Жогова О.Б. Аудит розрахунків з оплати праці [Текст] / О.Б. Жогова // Незалежний аудитор. – 2013. – № 7 (18). – С. 10-15.

РОЗВИТОК КАР'ЄРИ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дар'я Панасюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Щоб почати розглядати розвиток кар'єри та її види, треба розібратись, що визначає, та сама усіма бажана кар'єра. Кар'єра один із головних пунктів у нашому житті згідно тлумачного словника характеризується як: рід занять діяльності; шлях до успіхів, статусного положення на службі та у суспільстві [1].

Кар'єра може бути професійною та внутрішньоорганізаційною. Професійна кар'єра передбачає володіння знаннями, практичними навичками у сфері професійної діяльності. Наприклад, менеджер по роботі з клієнтами,

отримавши магістерську підготовку за профілем HR, може стати HR-менеджером компанії.

Внутрішньоорганізаційна кар'єра передбачає просування по кар'єрних сходах у рамках організаційної структури компанії. Наприклад, рекрутер з часом зростає до посади HR-менеджера, а потім його можуть підвищити до директора HR-департаменту з купівлею частки акцій компанії, що зробить його власником.

Кар'єра в рамках організаційної структури компанії може розвиватися наступним чином:



Рис. 1. Варіації розвитку кар'єри працівників

Дослідження розвитку кар'єри у розрізі підприємств харчових технологій, наприклад: ROSHEN, KFS, Nestle, Danon, PepsiCo, McDonalds, МХП і т. д. то всі вони мають розділ «Кар'єра» на своїх сайтах або ж розміщують вакансії на джоб сайтах.

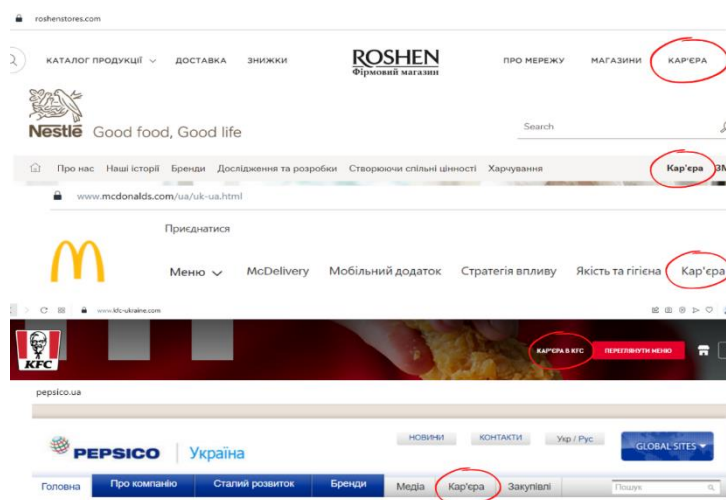


Рис. 2. Наглядний показ розділу «Кар'єра» на різних сайтах [2, 3]

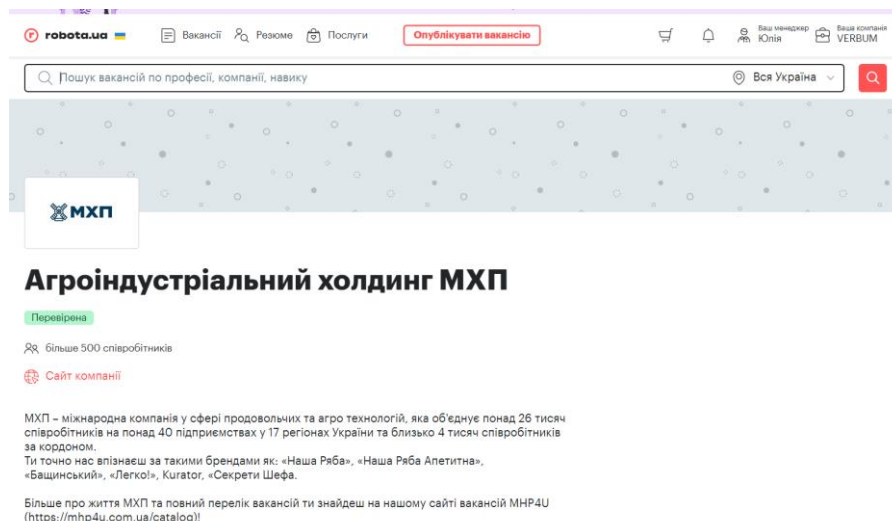


Рис. 3. Профіль «МХП» на сайті roboota.ua [4]

Компанія PepsiCo пропонує працівникам програму «Підтримка талентів». Принцип «Підтримка талентів» формує їхню ціннісну пропозицію роботодавця, невід'ємним елементом якої є «Загальна винагорода». Політика PepsiCo в області загальної винагороди ґрунтується на наступних принципах [5]:

- забезпечувати конкурентну оплату праці, конкурентоспроможні пільги та бонуси у порівнянні з іншими компаніями на ринку;
- підтримувати принцип внутрішньої справедливості;
- винагороджувати за результативність.

Дотримання цих принципів підтримує їх в досягненні мети в управлінні персоналом – залучати, мотивувати і утримувати кращих на ринку фахівців.

Швейцарська компанія Nestle запустила програму для кандидатів «NNY», що має розшифровку – nestle needs youth [6]. Ця програма була розроблена для працевлаштування молоді та говорить про те, що вік і досвід не так важливі як потенціал та бажання працювати. Таким чином компанія відкриває більше можливостей для створення і розвитку кар'єри для більш молодого шару населення.

Всім відома кондитерська корпорація ROSHEN на своєму веб сайті запевняє, що підготувала для працівників [2]:

- ✓ конкурентну заробітну плату;

- ✓ офіційне працевлаштування;
- ✓ можливість кар'єрного зростання;
- ✓ медичне страхування;
- ✓ комфортні умови праці.

Це є базою для розвитку кар'єри на підприємстві. Також компанія демонструє на сайті історії успіху своїх працівників, наприклад, за 5 років від стажера до керівника магазину, таким чином мотивуючи решту.

Розвиток кар'єри потрібен усім працівникам харчових підприємств. Проведене дослідження свідчить, що компанії-лідери активно займаються кар'єрою співробітників. Зокрема, пропонують співробітникам гідний рівень заробітної плати, офіційне працевлаштування та можливості постійного професійного розвитку для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку праці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ковальова Т. Тлумачний словник української мови. Київ: Видавництво Фоліо. 2018. 591 с.
2. Офіційний сайт «ROSHEN». URL: <https://roshenstores.com> (дата звернення: 07.11.2022)
3. Офіційний сайт «MacDonalds» URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення: 07.11.2022)
4. Офіційний профіль «МХП» на сайті rabota.ua URL: <https://rabota.ua/ua/comprany87500> (дата звернення: 07.11.2022)
5. Офіційний сайт «PepsiCo» URL: <http://pepsico.ua> (дата звернення: 07.11.2022)
6. Офіційний сайт «Nestle» URL: <https://www.nestle.ua> (дата звернення: 07.11.2022)

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

ДОПОМОГА КРАЇНІ ТА УКРАЇНЦЯМ ПІД ЧАС ВІЙНИ ВІД КОМПАНІЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Максим Пилипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У воєнний час український бізнес надає допомогу військовим та іншим органам, які беруть участь у захисті країни та її народу. Збройні Сили України захищають нашу країну в умовах жорстоких боїв, а підтримка людей, які постраждали від дій російських окупантів, зростає з кожним днем.

Компанії надають фінансову допомогу та передають продовольство, товарно-матеріальні цінності, у тому числі засоби захисту, українським військовим та громадянам. Це – благодійна допомога, надання якої регулює Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 р. № 5073-VI.

Одним із соціально відповідальних кроків бізнесу стало збереження мінімальної зарплати та робочих місць для працівників. Так, принципи сталого розвитку підтверджуються в активному впровадженні на підприємствах та набувають усе більшого поширення з акцентом на допомогу українцям під час війни. Прикладами допомоги українцям під час війни є гуманітарна діяльність компаній-лідерів харчової промисловості – ПрАТ «Оболонь», ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед», ТОВ «Нестле «Україна» та інші.

Так, війна, яку розпочала російська федерація змусила переорієнтуватися компанію ПрАТ «Оболонь» і знайти можливість продовжити свою діяльність. Незважаючи на вкрай важкі умови для роботи у військовий час, Оболонь намагається підтримувати своїх працівників, забезпечуючи їх робочими місцями та виплачувати заробітну плату, а також підтримує військових, які мужньо, ціною власного життя, захищають Україну та Європейські держави.

Сьогодні, джерела артезіанської води, які є в розпорядженні компанії «Оболонь», використовуються для виробництва води, у тому числі, для

безкоштовної передачі її військовим та людям, які знаходяться на розорених війною регіонах України [1].

Корпоративні підприємства Оболоні вже надали безкоштовно понад 3 мільйона літрів води. Для можливості й в подальшому здійснювати дану допомогу потрібні додаткові кошти. Саме з цією метою Оболонь запускає проєкт, який дозволить людям у всьому світі підтримати «Оболонь» в її шляхетній місії. Уперше в світі з метою допомоги українцям компанія «Оболонь» виставить до продажу невзаємозамінні токени NFT, які дозволять його власнику замовити колекційну пляшку пива з унікальним дизайном етикетки на основі придбаної NFT. Вперше, кожна пляшка пива буде унікальною, оскільки етикетка на її горловині буде містити унікальний NFT власника [1].

Підприємства Соса-Сола НВС працюють, інвестують кошти, підтримують українське суспільство вже протягом 30 років та надали наступну допомогу [2]:

- Компанія Соса-Сола, її партнери-ботлери в Європі, у тому числі Соса-Сола НВС та Фондація Соса-Сола надають понад 3 мільйони доларів США у вигляді фінансової допомоги та продукції, щоб підтримати хоробрі зусилля руху Червоного Хреста в Україні та країнах-сусідах, які приймають біженців.

- Їхні команди в Україні надають гуманітарну підтримку лікарням, пунктам допомоги біженцям та громадам в Україні, в тому числі - координують масштабні поставки води, продуктів та необхідного обладнання місцевим лікарням та медичним установам. Окрім того, співробітники компанії працюють волонтерами: привозять напої та ліки, готують їжу, допомагають біженцям та надають соціальну підтримку в усіх регіонах України.

- Співробітники з України та інших країн зробили фінансові пожертви, працюють волонтерами, надаючи гуманітарну допомогу на кордонах. Зараз вони зосередились на допомозі своїм працівникам та їх родинам, підтримують зусилля з гуманітарної допомоги в Україні та регіоні.

Крім того, вони надали своїм працівникам терміновий доступ до коштів Фонду допомоги працівникам Coca-Cola у разі надзвичайних ситуацій. Зокрема, компанія на постійному зв'язку з співробітниками і робить усе можливе, щоб підтримати їх та українські громади [2].

З початком повномасштабного вторгнення компанія ТОВ «Нестле Україна» зосередилась на безпеці 5800 українських працівників та їхніх родин і допомозі українцям в умовах війни. Оскільки Nestle є виробником харчових продуктів, ми з першого дня вторгнення сконцентрувалися на забезпеченні українців їжею. За весь час повномасштабної війни компанія передала на допомогу понад 1000 т вермішелі, супів та пюре швидкого приготування, 130 т кави, понад 220 т готових сніданків, 80 т медичного харчування та понад 460 т дитячого харчування, 450 т кондитерських виробів, 180 т молочних продуктів, 400 т води. Загальна кількість допомоги – це 120 мільйонів порцій їжі, що дорівнює приблизно 3 порціям їжі на кожного українця. Допомога передається цілеспрямовано, в цьому нам допомагають партнери – більш ніж 15 великих неурядових організацій та понад 200 благодійних організацій [3].

Отже, гуманітарна діяльність українського бізнесу та міжнародних компаній, що працюють в Україні, є прикладом для всієї бізнес-спільноти у реалізації допомоги населенню і громадам. У складній ситуації, що склалася, компанії харчової промисловості не залишаються осторонь, а усвідомлюють свою важливість у повсякденній допомозі працівникам, населенню країни з вирішення нагальних соціально-економічних проблем.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» URL: <https://cutt.ly/AMRsajG>
2. Офіційний сайт ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед» URL: <https://cutt.ly/WMRshRG>
3. Офіційний сайт ТОВ «Нестле Україна» URL: <https://cutt.ly/pMRabscq>

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

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА ТРУДОВИЙ КОЛЕКТИВ ТА ЙОГО ЧЛЕНІВ

Діана Пономарьова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У сучасному менеджменті рушійною силою для досягнення цілей є соціально-психологічні аспекти впливу на персонал. Для цього необхідним є не лише подолання конфліктних ситуацій та активізація роботи колективу, а й використання різних засобів з метою розвитку підлеглих.

Менеджмент як окрема галузь науки виник не так давно, але питанням управління персоналом присвячена велика кількість наукових праць, статей, книг та монографій, як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Та оскільки людина весь час розвивається, постійно з'являються нові дослідження щодо методів управління персоналом.

Колектив складається з індивідуумів, кожен з яким має власну думку, погляди, принципи тощо. Таким чином, до кожного потрібен різний підхід. Першим кроком до успіху є грамотне визначення керівником потенціалу працівника, ефективної його мотивації та відповідного завдання, яке він зможе правильно виконати без зайвих витрат часу. До того ж потрібно контролювати процес виконання завдань, щоб мати можливість гнучко реагувати на відхилення у ньому та спостерігати за його проміжними результатами.

Одним із основних завдань менеджера є створення сприятливого психологічного середовища в колективі, оскільки це впливає на ефективність роботи працівників. Психологічний стан колективу оцінюється, спираючись на рівень задоволення його членів їх становищем. На це впливають ряд різноманітних факторів: вид роботи та середовище її виконання, розмір винагороди за отриманий результат, відносини підлеглих та керівника, наявність перспектив для саморозвитку та просування кар'єрними сходами, застосування бонусів за високі показники роботи тощо. Завдяки згуртованості в

колективі покращується індивідуальна адаптація працівників та підвищується активність людей у процесі діяльності.

До параметрів, які забезпечують належне соціально-психологічне середовище та якими можна керувати, належить, у першу чергу, згуртованість колективу, що визначається єдністю цінностей, цілей та мотивацією його членів. Також це і психологічний клімат – неофіційна атмосфера, що формується у кожному колективі. У здоровому психологічному кліматі підлеглі залюбки спілкуються один з одним та схиляються до взаєморозуміння, що тягне за собою створення належної емоційної обстановки, яка дає змогу швидко вирішувати службові завдання. Також серед параметрів можна назвати колективну думку і настрої та колективні традиції.

Для ефективного процесу роботи та досягнення цілей керівник має співпрацювати з підлеглими, делегуючи їм виконання певних завдань.

Наступні поради допоможуть підвищити ефективність процесу виконання великої кількості завдань:

- потрібно робочий процес сформувавати так, щоб кожен міг обрати завдання для себе, оцінюючи його складність. Якщо ж у працівника виникають з цим проблеми, то потрібно допомогти розподілити задачі. Такий підхід мотивує та прискорює процес виконання завдань;

- варто наголошувати на можливості звертатися за допомогою до керівника колективу та колег;

- потрібно визначити приблизний час, необхідний підлеглому для виконання завдання. Коли цей час минув, а завдання все ще не виконане, потрібно прийти на допомогу;

- варто обов'язково вказувати, який саме результат ви очікуєте, оскільки у кожного працівника може бути різний погляд на речі;

- необхідно час від часу оцінювати кількість виконаної роботи і слабкі місця, які необхідно виправити;

- обов'язково треба відзначати всі успіхи підлеглих, як великі, так і малі.

Для досягнення значних позитивних результатів у взаємодії з підлеглими,

даючи завдання, краще уникати багатозадачності; при делегуванні разом із завданням потрібно забезпечити підлеглого необхідною інформацією для його виконання; організувати роботу варто так, щоб від процесу роботи працівники отримували задоволення, а не робили «тому, що так треба».

У кожному колективі іноді виникають складні чи конфліктні ситуації, що негативно впливають на процес та результати роботи. Завданням менеджера є не допускати їх виникнення та в разі їх появи грамотно вийти з даної ситуації. У разі сварки між працівниками краще буде розділити їх: розмежувати сфери діяльності або ж розробити їх робочий процес так, щоб вони якомога менше контактували між собою. Коли один співробітник скаржиться на іншого, в першу чергу потрібно з'ясувати, чи доречні ці скарги. Якщо ж ні, то тактовно варто поговорити про це із незадоволеним працівником. При наявності в колективі людей з дещо різним характером, важливо весь час нагадувати, що найефективніший спосіб порозумітися – це спілкуватися та обговорювати.

Іноді досить складно буває порозумітися під час управління проектами з багатьма учасниками, коли в одній справі поєднані спеціалісти з різних галузей. Причиною цього є різний підхід до комунікації та різні цілі залучених осіб. Для вирішення такого питання у першу чергу необхідно обрати керівника проекту, на зустрічі пояснити необхідні для роботи терміни й поняття, визначити завдання та вказати відповідальних за їх виконання осіб.

Висока ефективність діяльності трудового колективу можлива після вирішення низки задач, що приведуть до стабілізації робочого процесу та ефективного регулювання всієї діяльності колективу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Управління персоналом: підручник / О.М. Шубалий, Н.Т. Рудь, А.І. Гордійчук, І.В. Шубала, М.І. Дзямулич, О.В. Потьомкіна, О.В. Серета; за заг. ред. О.М. Шубалого. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/>.

2. Мотивація лідерством: як знайти спільну мову зі співробітником з

першого разу. URL: <https://buduysvoe.com/publications/motyvaciya-liderstvom-yak-znauty-spilnu-movu-zi-spivrobitnykom-z-pershogo-razu>.

3. Дяків О.П., Островерхов В.М. Управління персоналом: навчально-методичний посібник (видання друге, переробл. і доповнено). Тернопіль: ТНЕУ, 2018. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/>.

Науковий керівник: ст. викл. Кутас О.О.

АУДИТОРСЬКІ ПЕРЕВІРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОВЕДІНКОВОЇ АНАЛІТИКИ

Дарина Радкович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Аудиторські перевірки на сьогоднішній день є актуальним як ніколи, оскільки будь-яка компанія відповідально ставиться до найму персоналу та слідкує за роботою працівників в своїй компанії.

При аналізі були використані теоретичний та емпіричний методи. Інформаційною базою є підручники, посібники та наукові статті.

Проведення комплексних аудиторських перевірок має кілька цілей. Перша полягає в аналізі фінансової складової діяльності організації, оцінці економічної обґрунтованості тих чи інших витрат, раціональності використання наявних різноманітних ресурсів.

Друга полягає у дослідженні системи управління та підготовці практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності її роботи. І остання мета полягає у перевірці виконання прийнятих рішень, дотримання співробітниками при виконанні своїх службових обов'язків вимог законодавства, встановлених керівництвом правил та процедур.

У результаті зовнішніх та внутрішніх аудиторських перевірок у діяльності організації досить часто виявляються різного роду порушення. В деяких випадках виявлені недоліки пояснюються об'єктивними обставинами, чисто

технічними помилками, недоглядом чи недостатньо високою професійною кваліфікацією окремих рядових співробітників та керівників, але часто справжньою причиною порушень є шахрайські дії та зловживання службовим становищем деяких посадових осіб, а також передача ними комерційних відомостей стороннім особам. Тому аудиторські перевірки слід розглядати як один із важливих методів попередження, своєчасного виявлення та припинення нелояльних дій персоналу.

Підсумки аудиторських перевірок фіксують тільки порушення, зроблені тим чи іншим працівником організації, і не визначають мотиви його вчинків. Винні особи часто досить винахідливі у поясненнях причин допущених ними помилок. Кожен із них обов'язково намагається довести, що його дії були обумовлені якимись об'єктивними обставинами і не містять жодного «криміналу». Іноді це справді так, а іноді ні.

На жаль, роботодавець не завжди докладає всіх зусиль, щоб до кінця розібратися в даному питанні. А зробити це принципово важливо, оскільки, якщо вчасно не виявити зрадника у своїх лавах, то він своїми діями обов'язково може спричинити ще більшу шкоду інтересам організації. І для цього можна і потрібно користуватися одним або кількома способами перевірки.

Слід зробити кілька суттєвих зауважень щодо того, яким методом оцінки надійності та в якій ситуації найкраще користуватися. Треба відразу зазначити, що універсальних рецептів немає. Життя надто багате і різноманітне, щоб можна було передбачити всі обставини, які здатні вплинути на вибір.

Як правило, для оцінки надійності проводяться комплексні заходи з використанням кількох методів. Рішення про те, яким із них треба скористатися, зазвичай приймається з урахуванням таких критеріїв, як вартість, скритність та час.

Поліграфічні дослідження є найкращим методом оцінки надійності. Даний метод універсальний, оскільки дозволяє визначити ступінь відповідності кандидата або співробітника по будь-якому із соціальних, психологічних та медичних критеріїв. Крім того, обстеження на «детекторі брехні» займає мало

часу і коштує недорого. Але на перевірку на поліграфі кандидат може не погодитись. Хоча треба зауважити, що відмовляються лише люди, яким є що ховати.

Як видається, найкращий із методів перевірки - отримання інформації від співробітників. Даний метод є прихованим і теоретично дозволяє оцінити відповідність кандидата всім соціальним, психологічним і медичним критеріям. Але це тільки в тих випадках, коли є значна кількість надійних та добросовісних джерел інформації. А цього можна досягти лише в результаті постійного проведення великого обсягу роботи і значних витрат.

Найсильніша сторона методу перевірочних випробувань полягає в тому, що він дає можливість вжити заходів запобіжного характеру і припинити дії, здатні завдати значної шкоди інтересам організації. «Провокація» особливо ефективна у випадках, коли є серйозні сумніви щодо надійності конкретного співробітника чи цілої групи осіб, виконуючих певну роботу. Звичайно, слід мати на увазі, що підготовка та проведення перевірочних заходів може вимагати значних тимчасових та фінансових витрат.

Установка систем прихованого аудіо- та відеоспостереження недешево обходиться організації та проводиться не лише з метою оцінки надійності персоналу. При проведенні перевірки співробітників негласний слуховий і візуальний контроль найбільш ефективний у тих випадках, коли є вагомі підстави припускати, що в конкретному приміщенні може бути скоєно дію, що завдає серйозної шкоди інтересам організації.

Аудиторські перевірки покликані, в першу чергу, сприяти підвищенню ефективності роботи всієї організації. Тому їх важливо і потрібно періодично проводити, хоча вони зазвичай займають чимало часу і коштують досить дорого.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Живко З. Б. Управління системою економічної безпеки підприємства: навч. посіб. Львів: ЛьвДУВС, 2016. 212 с.

2. Каламбет С. В., Воропай В. А. Економічна безпека підприємства. К.: Основа, 2008. 224 с.

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

КРИТЕРІЇ НАДІЙНОСТІ ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Дарина Радкович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Питання надійності персоналу в умовах невизначеності є актуальним, оскільки будь яка компанія постійно опікується безпекою своїх фінансових, матеріальних ресурсів, майна, секретів та репутації.

Основні проблеми з визначенням надійності персоналу виникають при наймі на роботу в компанію. Найм персоналу – це ряд дій, спрямованих на залучення кандидатів, які володіють якостями, необхідними для досягнення цілей компанії. Водночас від надійності персоналу залежить репутаційна надійність компанії у конкурентному світі. Зокрема, компанія повинна зосереджувати увагу на визначенні потенційної надійності кандидатів на заміщення вакантних посад.

Заходи з перевірки благонадійності в обов'язковому порядку необхідно проводити для всіх осіб, які за своїм службовим становищем будуть розпоряджатися фінансовими та іншими ресурсами компанії, мати доступ до грошей, матеріальних цінностей та відомостей, що становлять комерційну таємницю. Причому, якщо роботодавець має намір забезпечити високий рівень надійності, перевірка працівників та кандидатів повинна проводитися ретельно кадровою службою та службою безпеки компанії.

Критерії оцінки надійності кандидатів, що приймаються на роботу можна умовно поділити на три групи: соціальні, психологічні та медичні.

Соціальні критерії. Досить небезпечно довіряти особам, які: були засуджені за скоєння кримінальних злочинів; порушували закон, але з якихось причин не були засуджені; шахраювали, зловживали службовим становищем або передавали комерційні секрети стороннім особам; перебувають у родинних чи близьких/дружніх стосунках із членами кримінальних структур; надали підроблені документи; повідомили про себе та своїх найближчих родичів неправдиву інформацію; витрачають суми, які значно перевищують розміри їх офіційних доходів; були або є членами заборонених політичних та громадських організацій.

Психологічні критерії. Центральне місце у цій групі критеріїв займає вивчення мотивації претендентів на заміщення вакантних посад. Спочатку треба визначити справжні причини, з яких кандидат хоче влаштуватися на роботу в компанію. Велике значення слід приділити вивченню справжніх мотивів звільнення з минулих місць роботи, які, на жаль, нерідко можуть відрізнятися від запису у трудовій книжці. Багато компаній, воліючи не нашкодити власній репутації, звільняють із формулюванням «за власним бажанням» алкоголіків, наркоманів і навіть осіб, яких спіймали на дрібному злочині. Крім того, деякі не надійні співробітники прагнуть самі перейти на іншу роботу до того, як їх злочинні дії виявляються у компанії.

До ненадійних кандидатів слід віднести: до яких є серйозні підозри через те, що їх намагаються рекомендувати конкуренти, злочинні угруповання чи інші організації; мають наміри здійснити злочинні дії (викрасти гроші, майно або секрети організації); звільнених з минулих місць роботи за причинами, які відрізняються від зазначених у трудовій книжці. Оцінюючи надійність кандидатів варто звертати увагу на деякі психологічні особливості їхньої особистості. Небезпечно повністю довіряти особам із явно вираженими ознаками психопатії чи невротизації або неадекватної поведінки. Вони часто не здатні контролювати свої вчинки, тому варто ще звернути увагу на медичні критерії.

Медичні критерії. З обережністю потрібно відноситися і не завжди виправдано довіряти особам, які: лікувалися від алкоголізму або зловживають спиртними напоями; лікувалися від наркоманії чи регулярно вживають наркотичні засоби; страждають на психічні захворювання.

Навіть якщо новий співробітник на даний момент є цілком надійним, це ще не означає, що він залишиться таким назавжди. Згодом його ставлення до роботодавця може змінитися і негативно вплинути на рівень надійності.

Перевірку працівників потрібно сконцентрувати на виявленні фактів шахрайства, зловживання службовим становищем та витоку цінної інформації.

Зарубіжні фахівці з метою підтвердження надійності персоналу пропонують проведення психологічних тестувань на особисті (приховані) здібності, визначення індивідуальних і професійно важливих якостей, отримання психологічного портрета кандидатів, застосування на співбесідах детекторів брехні – поліграфа.

Для підтримання рівня надійності персоналу дуже важливо, щоб в компанії були розроблені такі документи, як Кодекс корпоративної поведінки та повний перелік відомостей, що становлять комерційну таємницю.

ЛІТЕРАТУРА:

3. Живко З. Б. Управління системою економічної безпеки підприємства: навч. посіб. Львів: ЛьвДУВС, 2016. 212 с.

4. Каламбет С. В., Воропай В. А. Економічна безпека підприємства. К.: Основа, 2008. 224 с.

5. Соціально-економічна безпека : навчальний посібник / О.В. Безпалько, А.Д. Бергер, Т.М. Березянка та ін. [Заг. редакцією О.І. Драган]. Київ : Видавництво «Кафедра». 2019. 278 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ПРАЦІ

Тетяна Секретарук, Юлія Гринюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Нещодавно британська благодійна організація Charities Aid Foundation (CAF) оприлюднила результати щорічного рейтингу країн за всесвітнім індексом благодійності – World Giving Index, WGI (дані подано за 2022 рік, проте рейтинг складався за попередній, до початку повномасштабного вторгнення в Україну). Серед 119 держав Україна замкнула десятку лідерів [1, с. 8], що на 10 позицій вище, ніж минулого року (і для порівняння – на 80 позицій вище, ніж в 2017 році), та виявилась єдиною представницею Європи. За припущеннями фахівців CAF, причинами високих балів України могло стати підвищення платоспроможності українців, запитів на допомогу під час пандемії корона вірусної хвороби та інноваційні формати (способи) залучення населення до благодійності. Проте, якщо дослідити складові показники цього індексу окремо, то виявляється, що за одним із них – участь у волонтерській діяльності – Україна посідала лише 54 місце [1, с. 21]. Актуалізація волонтерського руху через війну кардинально вплине на ситуацію. Водночас, перед українським суспільством відкриваються нові можливості якісної еволюції через розвиток інституту волонтерства і, зокрема, його складової – волонтерської праці як хоч і неоплачуваного, але формату зайнятості громадян, яку варто розрізняти від більш звичних понять волонтерства і волонтерської діяльності.

Так, резолюція Генеральної Асамблеї ООН A/RES/56/38 «Рекомендації щодо підтримки волонтерської діяльності» визначає волонтерство як «широкий спектр видів діяльності, включаючи традиційні форми взаємодопомоги і самодопомоги, офіційне надання послуг та інші форми громадської участі, здійснені за власним бажанням, для загального суспільного блага і де грошова винагорода не є мотиваційним фактором» [2].

Щодо дефініції «волонтерська діяльність», то згідно Закону України «Про волонтерську діяльність» це «добровільна, соціально спрямована, неприбуткова

діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги (безоплатних робіт та послуг)», яка, до того ж, є різновидом благодійної діяльності [3].

У Керівництві з оцінки волонтерської праці Міжнародної організації праці така праця формулюється як «неоплачувана необов'язкова робота; тобто час, який люди витрачають без заробітної плати на діяльність, що здійснюється або через організацію, або безпосередньо на користь інших осіб, які не входять до складу їх власного домогосподарства» [4].

Із наведених визначень бачимо, що поняття «волонтерська праця» є дещо відмінним від волонтерства і волонтерської діяльності. В першу чергу тим, що це лише праця, а волонтерство (волонтерська діяльність) включає інші активності, крім неї, а значить є ширшим за змістом. Аби відрізнити волонтерську працю від праці в традиційному розумінні і правильно її обліковувати, дослідимо її особливості, а саме:

1) Це праця та нестандартний формат зайнятості.

Віднесення волонтерської праці до однієї із форм зайнятості пояснюється нормами чинного законодавства. Згідно Закону України «Про зайнятість населення» зайнятість – це не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно [5]. Оскільки в Законі прописано, що зайнятість передбачає корисні дії, за які особа може і не отримувати грошову винагороду, то волонтерську працю відносять саме до категорії неоплачуваної трудової зайнятості.

2) Вона є безоплатною, за деякими виключеннями.

Грошова чи натуральна компенсація за волонтерську працю все ж таки можлива, але тільки якщо її вартість не дорівнює або не перевищує величину середньої заробітної плати на місцевому ринку. Така компенсація може бути

здійснена у вигляді кишенькових витрат, оплати на утримання (переїзд, житло, харчування) або волонтерських стипендій.

3) Вона є добровільною, з можливістю вибору бенефіціарів, тобто волонтери займають нею без будь-яких юридичних зобов'язань, примусу та за власними інтересами обираючи набувачів допомоги.

4) Вона охоплює як пряме, так і організаційне волонтерство.

В деяких країнах світу під ознаки волонтерської праці підпадає лише організаційне волонтерство, тобто здійснене на користь або через некомерційні (благодійні) організації. Спеціалісти МОП вважають, що це значно звужує масштаби волонтерської праці, особливо в країнах, де існує незначна кількість таких організацій, через які люди можуть брати участь у волонтерських проєктах, а тому у своїй методиці враховують пряме волонтерство, тобто волонтерську діяльність, яке ведеться волонтерами самостійно (напрямую) для інших домогосподарств.

Об'єктивно необхідний розвиток інституту волонтерства, породжений війною, відриває пласт роботи для законодавців і громадськості щодо забезпечення соціальних гарантій та інших заохочувальних умов для зайняття українцями волонтерською працею.

ЛІТЕРАТУРА:

1. World Giving Index 2022. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. 25 p. URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf.

2. Resolution adopted by the General Assembly A/RES/56/38 «Recommendations on support for volunteering». United Nations. General Assembly. 10 January 2002. 7 p.

3. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19 квітня 2011 р. №3236-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

4. Manual on the measurement of volunteer work. International Labor Office. Department of Statistics International Labour Office 4. Geneva. Switzerland. 2011. 120 p.

5. Про зайнятість населення: Закон України від 05 липня 2012 № 5067-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТРУДОВОГО ПРАВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ СУБ'ЄКТАХ ЗЕД

Дарія Скотаренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства тісно пов'язана з трудовим правом. Насамперед, зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, а також діяльність державних замовників з оборонного замовлення у випадках, визначених законами України, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні є [1]:

1. фізичні особи - громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України;

2. юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, торговельні дома, посередницькі та консультаційні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об'єднання, організації та інші), в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності;

3. об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;

4. структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення, тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;

5. спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України;

6. державні замовники у сфері оборони;

7. інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

Фізичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність з моменту набуття ними цивільної дієздатності згідно з законами України. Фізичні особи, які мають постійне місце проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони зареєстровані як підприємці згідно з Законом України "Про підприємництво". Фізичні особи, які не мають постійного місця проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони є суб'єктами господарської діяльності за законом держави, в якій вони мають постійне місце проживання або громадянами якої вони є. Юридичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до їх статутних документів з моменту набуття ними статусу юридичної особи.

Основними нормативними документами щодо зовнішньоекономічної діяльності підприємства є [1]:

- 1) Закон «Про зовнішньоекономічну діяльність»;
- 2) Митний кодекс України (МКУ);
- 3) Податковий кодекс України (ПКУ).

Однією з правових та основних форм, що опосередковує господарські зв'язки суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності є зовнішньоекономічний договір (контракт). Зовнішньоекономічний договір (контракт) – домовленість двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних

прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності. Для підписання зовнішньоекономічного договору (контракту) суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності не потрібен дозвіл будь-якого органу державної влади, управління або вищестоящої організації, за винятком випадків, передбачених законами України. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають право укладати будь-які види зовнішньоекономічних договорів (контрактів), крім тих, які прямо та у виключній формі заборонені законами України. Зовнішньоекономічний договір (контракт) може бути визнано недійсним у судовому порядку, якщо він не відповідає вимогам законів України або міжнародних договорів України [2].

На підприємствах України з зовнішньоекономічною діяльністю, стати працівником може як громадянин України, так і іноземний громадянин чи особа без громадянства. Однак законодавством встановлюються певні обмеження при прийнятті на роботу іноземних громадян та осіб без громадянства. Це зумовлено двома основними чинниками:

- потребою захисту інтересів держави (державна служба, роботи, пов'язані з державною таємницею, тощо);
- необхідністю захисту вітчизняного ринку робочої сили.

Чимало видів трудових договорів виділяють з огляду на особливості залучення до праці окремих категорій громадян. Найперше за цією підставою розрізняють трудовий договір з іноземними громадянами та особами без громадянства. Як відомо, іноземними громадянами вважаються особи, які належать до громадянства іноземних держав і не є громадянами України. До іноземців відносять також осіб без громадянства – тобто таких, які не належать до громадянства будь-якої держави. Стаття 26 Конституції України зокрема проголошує, що іноземці, які перебувають в Україні на законних підставах, користуються тими самими правами і свободами, а також несуть такі самі обов'язки, як і громадяни України, – за винятками, встановленими Конституцією, законами чи міжнародними договорами України.

Отже, зазначені законодавчі положення щодо трудових відносин, можна зробити висновок про те, що трудове законодавство України поширюється на іноземних громадян, які працюють за трудовим договором на підприємствах України, крім випадків, передбачених законом і міжнародними договорами України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
2. http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_v_sferi_zed//3207.html
3. Теліпко В. Е., Дутова О. Г. Т 31 Трудове право України: Навч. посіб.\ За заг. ред. Теліпко В. Е.: – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 456 с.

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

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКРУТИНГУ З УРАХУВАННЯМ НОРМ ТРУДОВОГО ПРАВА

Олеся Стойнік

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

З початком пандемії та війни, працівники та роботодавці були вимушені йти на вимушені міри. Так як працювати як зазвичай не було можливості, через ризик захворюваності, чи ракетних обстрілів. Дуже багато працівників перевели на дистанційний формат роботи, проводячи різні конференції та співбесіди в Zoom. Але, в такій діджиталізації є деяка проблематика [1].

1. Зараз все більше і більше процесів, які раніше виконувались вручну стають автоматизованими. Зникає потреба в постійній присутності працівника на закріпленому за ним робочому місці. З одного боку це зручно та вигідно для роботодавця, але є декілька нюансів. Так як не усі працівники досконало володіють різним програмним

забезпеченням, тут виникають складнощі у виконанні трудових обов'язків.

2. Через постійні перебої електропостачання, працівники не мають змоги працювати, так ефективно, як би це було в оффлайн режимі.

3. Перехід на дистанційний формат співбесід для рекрутера є не дуже зручним. Оскільки неможливо повністю проаналізувати поведінку кандидата, спілкуючись через відеозустріч. Це в подальшому відображається на складенні враження про кандидата, та розумінні підходить він на посаду чи ні.

4. За допомогою сучасних технологій, сам процес пошуку та підбору кандидатів автоматизується, і потреба в працівниках які будуть окремо залучені в цьому процесі зникає. Також за допомогою деяких сервісів можна автоматизувати створення широкої бази та розсилку інформації для потенційних кандидатів на посаду.

5. Відсутність постійного фідбеку між керівниками та працівниками теж впливає на результативність праці рекрутерів. Однак роботодавці таким чином можуть зекономити на оренді приміщення, так як не буде потреби у воркспейсі.

Взагалом, перехід на дистанційний формат праці для рекрутерів, не є критичним. Програмне забезпечення для цієї сфери цілком прогресивно розвивається, та в межах наступного року воно вже буде більш адаптовано під цей вид діяльності та його аспекти.

ЛІТЕРАТУРА:

1. О.І. Кравчук, І.О. Варіс, Т.О.Бідна. Цифрові технології рекрутингу персоналу Marketing and Digital Technologies Volume 5, No 3, 2021 URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/170/152>.

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

МЕТОДИ ПОДОЛАННЯ СПРОТИВУ ПЕРСОНАЛУ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Алла Таволжан, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

В ХХІ столітті підприємству, щоб залишатися конкурентоспроможним, потрібно активно впроваджувати інновації в процеси виробничого, економічного, управлінського та соціального характеру.

Проте нерідко персонал може чинити опір інноваціям, незважаючи навіть на їх необхідність. Тому керівникам необхідно знати як правильно реагувати на таке явище та які методи боротьби варто застосувати в тому чи іншому випадку, врахувавши причини виникнення опору. Вибір методів подолання проблеми має визначатись керівництвом залежно від причин та особливостей супротиву. Грамотність дій впливатиме не лише на атмосферу та продуктивність колективу, а й на подальший розвиток підприємства. Варто зазначити, що непродумані дії здатні нівелювати всі попередні успіхи та здобутки підприємства, знищивши його чи ввівши в критичне становище.

Провідні компанії підходять до розуміння нововведень в самому широкому сенсі, використовуючи як нові технології, так і нові методи роботи. Освоюють нові принципи конкуренції або знаходять кращі засоби боротьби при використанні старих способів.

Впровадження на підприємстві інновацій може викликати опір змінам серед працівників, який проявляється їхніми вчинками, направленими на дискредитацію, затримку або протидію в здійсненні змін в організації (супротив персоналу).

Ще одним видом опору змінам є опір системи (організаційний опір): опір передачі повноважень, інертність складних організаційних систем, а також опір змінам, який визначений консультантами ззовні.

Існують різні методи подолання опору щодо впровадження інновацій. Вибір методу залежить, в першу чергу, від різноманітних чинників, які властиві тій чи іншій ситуації. Адже всі учасники сприймають по-різному організаційні зміни. Розвиток науки та практика накопичили певну кількість прийомів та методів подолання супротиву інноваціям. Основними тактиками подолання опору є навчання і надання інформації, залучення тих хто потенційно налаштований на опір до участі в змінах, введення компромісних переговорів, маніпулювання і кооптація, а також примус, останній є небажаним.

Подолання супротиву інноваціям персоналом і впровадження (укріплення) інноваційної організаційної культури підприємства запропонованими методами дозволяє уникнути великих втрат для керівництва та для колективу, уникнувши конфліктних ситуацій.

Самі по собі методи подолання супротиву різноманітні та мають власні переваги та недоліки, ознайомившись з якими керівник може обрати для власної ситуації найдоречніший.

Варто зауважити, що в разі регулярного проведення навчання (в яке входять курси підвищення кваліфікації, тренінги й різноманітні заходи) колектив підприємства з меншою ймовірністю чинитиме опір змінам.

Не менше значення має первинне та повторне навчання персоналу, закріплене посадовими обов'язками, включаючи різноманітні інструктажі.

Також використання різноманітних заохочень може сприяти позитивній реакції на впровадження інновацій, оскільки вони вказуватимуть на наявність певної вигоди для персоналу. Проте наведений метод варто застосовувати за необхідності, врахувавши ймовірні чи досліджені причини супротиву.

Впровадження чи укріплення інноваційної корпоративної культури з застосуванням сучасних методів управління виведе підприємство на новий рівень, на якому воно буде здатне до саморозвитку, постійного оновлення та швидкої адаптації, які в свою чергу створюють сприятливі умови для легкого впровадження інновацій з мінімальним чи геть відсутнім супротивом.

На звершення варто додати, що виграють лише ті компанії, які вміло впроваджують потрібні інновації і по-справжньому конкурентоспроможна компанія найчастіше з готовністю відгукується на появу нового стандарту впровадженням відповідної інновації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Полінкевич О.М. Управління стратегічними змінами та інноваціями на підприємстві: навч. посіб. / О. М. Полінкевич, І. Г. Волинець. – Луцьк : Вежа-Друк, 2018. – 352 с. [електронний ресурс] // Режим доступу: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15845/1/Polinkevych_USZIP_red.pdf

2. Шевченко І.Б. Управління змінами: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів /І.Б.Шевченко – [електронний ресурс] - Київ: НТУУ «КПІ» Політехніка, 2015. – 231с. // Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12734>

3. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. посіб. Причини і методи подолання опору організаційним змінам [електронний ресурс] // Режим доступу: http://pidruchniki.com/18130227/ekonomika/prichini_metodi_podolannya_oporu_organizatsiynim_zminam

4. Інноваційний розвиток підприємства [текст]: навч.посіб./ Пугач А.М., Демчук Н.І., Довгаль О.В., Крючко Л.С., Тягло Н.В.– ФОП Швець В.М., 2018. - 348с. [електронний ресурс] // Режим доступу: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3097/1/Інноваційний%20розвиток.pdf>

5. Porter Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction1: Originally published: New York: Free Press, 1998. 397 p.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Владислав Ткаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Харчова промисловість є однією з найважливіших ланок промислового виробничого комплексу України. Рівень її розвитку та ефективність діяльності підприємств харчової промисловості напряму залежить від кадрового потенціалу. Зважаючи на те, що функціонування підприємств харчової промисловості зумовлюють можливість держави автономно існувати у критичних макроекономічних умовах, сьогодні проблема управління персоналом на відповідних підприємствах набуває своєї актуальності.

В процесі дослідження були використані матеріали підручників, періодичних видань, монографій та статей з відповідної теми, а також методи порівняння, синтезу, теоретичного аналізу, систематизації та логічного узагальнення.

Підприємства харчової промисловості відрізняються від інших господарюючих суб'єктів високим обсягом трудових операцій, які напряму пов'язані з обслуговуванням обладнання та підвищеним рівнем контролю за його роботою. Навчання персоналу найчастіше потребує значних витрат часу та фінансових ресурсів. Висока плинність кадрів лише підвищує витрати підприємства, що є негативним фактором. З метою зниження витрат на персонал для підприємств необхідним є запровадження дієвої системи управління персоналом, що передбачає комплекс дій, які використовують менеджери для вирішення кадрових питань та підвищення ефективності кадрового потенціалу. Так, наприклад, під час найму кадрів менеджери можуть використовувати систему аутсорсингу. По-перше, така система знижує рівень навантаження на HR-відділ. По-друге, забезпечується мінімізація витрат часу на підбір кадрів та фінансових витрат, пов'язаних з навчанням нового персоналу, адже аутсорсингові фірми беруть на себе зобов'язання щодо

підготовки кадрів [1]. Окрім того, при підборі персоналу можливим є застосування інформаційних систем та технологій, побудованих на принципах кластеризації. Так, система аналізує та класифікує в групи кандидатів за певними ознаками: наприклад, рівнем освіти, тривалістю досвіду тощо.

В процесі адаптації співробітників та в цілому в процесі їх подальшої роботи на підприємстві необхідним є застосування інноваційних систем HR-менеджменту з метою підвищення вмотивованості та кваліфікації працівників, зменшення плинності кадрового потенціалу. Так, до основних нових методів навчання та подальшої оцінки персоналу можна віднести бізнес-симуляції. Вони можуть бути або стандартизованими, або бути адаптованими під конкретне підприємство харчової промисловості. Основна мета симуляції - надати можливість її учаснику, тобто працівнику підприємства, спробувати себе в конкретній ролі, оцінити ефективність та продуктивність праці в конкретних умовах. Зважаючи на те, що частина діяльності на підприємствах харчової промисловості пов'язана з підвищеним рівнем ризику, такі симуляції дозволяють працівникам отримати цінний досвід без ризику настання нещасного випадку внаслідок помилкових дій. Методи кейсу та рольової гри також направлені на розвиток критичного мислення у співробітників шляхом аналізу окремих ситуацій та закріплення одержаних знань. Важливим є також застосування воркшопів та тренінгів. Якщо воркшоп спрямований на самостійне отримання знань його учасниками в процесі інтерактиву, то тренінг передбачає надання працівникам нових теоретичних знань кваліфікованими спеціалістами шляхом демонстрації презентацій, проведення лекцій тощо.

Розглянуті методи застосовуються в процесі менеджменту персоналу найчастіше без застосування спеціальних програмних систем. Однак, в умовах науково-технічного прогресу необхідним є одночасне впровадження автоматизованих HRM-систем. Такі системи варто впроваджувати на підприємствах з великою кількістю співробітників, структурних підрозділів та плинністю кадрів. Вони бувають розрахункові, облікові, комбінація перших двох, з повною або неповною функціональністю. Вибір системи залежить від

цілей HR-менеджменту, технічних та фінансових можливостей підприємства. Такі системи дозволяють підвищити продуктивність праці співробітників підприємств харчової промисловості в результаті застосування автоматизованих систем опитування, пошуку, обліку, мотивації персоналу, контролю за витратами часу та ресурсів тощо. Наприклад, система Peopleforce, додатково до вищезазначених функцій, дозволяє оцінити роботу кожного співробітника шляхом побудови спеціальних діаграм, анонімно отримувати відгуки та пропозиції від співробітників, планувати витрати часу на виконання окремих задач або цілих кейсів. Всі дані про персонал накопичуються та підлягають зберіганню, що робить можливим проаналізувати в динаміці зміни в роботі з персоналом за певний проміжок часу, оцінити ефективність застосування тих чи інших методів управління персоналом підприємства [2].

Таким чином, впровадження розглянутих інноваційних систем управління персоналом на підприємствах харчової промисловості дозволить не тільки підвищити продуктивність праці персоналу, а й забезпечить ефективне функціонування господарюючих суб'єктів в сучасних нестабільних умовах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Особливості найму масового персоналу на підприємства харчової промисловості. URL: <https://hr-portal.ru/article/osobennosti-naйма-massovogo-personala-na-predpriyatiya-pishchevoy-promyshlennosti> (дата звернення: 28.10.2022).

2. The best All-In-One HR software to manage your workforce. URL: <https://peopleforce.io> (дата звернення: 28.10.2022).

ДІЛОВОДСТВО ЯК ЧАСТИНА СИСТЕМИ КАДРОВОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Олеся Тур

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Діловодство суб'єктів господарювання є складовою управлінської діяльності підприємства, оскільки професійне ведення діловодства й організація документообігу – це запорука його конкурентоспроможності. Однак одним із ключових елементів будь-якого підприємства є трудові ресурси, оскільки вони визначають стратегічний успіх підприємства, є основою забезпечення його конкурентоспроможності, а отже мають бути у достатній кількості, відповідної якості та ефективно скеровані. Тому кадрове адміністрування набуває важливості в управлінні підприємством на основі комплексного рішення кадрових питань, впровадження новітніх й удосконалення існуючих форм і методів роботи з кадрами підприємств та організацій.

Кадрове адміністрування – організаційно-правове супроводження процесів управління персоналом, управління інформаційними потоками, комплекс послуг, пов'язаних з веденням кадрової документації на підприємствах відповідно до законодавства України: систематизація кадрової документації; перевірка наявності та правильності первинної документації; створення або відновлення документів.

Сукупність документів, у яких зафіксовано етапи трудової діяльності працівників, називається документацією з особового складу. До таких документів належать: трудові контракти (договори), які укладає підприємство з робітником; трудові книжки; накази по особовому складу (про приймання, звільнення, переведення співробітника); особові картки форми Т2; особові справи. Документація з особового складу потребує особливої ретельності та акуратності під час оформлення, ведення і забезпечення збереженості протягом тривалого періоду. У процесі роботи з документами з особового складу не

обхідно враховувати, що персональні дані громадян відносять до категорії конфіденційної інформації.

Облік особового складу підприємства покладено на кадрову службу (інспектора з кадрів). Відповідно до покладених на нього функцій він повинен забезпечити систематичне одержання такої інформації: про чисельність працюючих на підприємстві, у відділах та інших підрозділах; про склад працівників за категоріями, професіями, кваліфікацією, освітою, стажем роботи, статтю, віком, національністю та іншими ознаками; про зміни чисельності і складу працівників у цілому по підприємству та його структурних підрозділах і про причини змін. Для одержання такої інформації потрібно мати такі документи: накази (розпорядження) про приймання, звільнення і переміщення на іншу роботу; записи про надання відпусток. На основі цієї інформації роблять відповідні записи в облікових документах (особових картках, трудових книжках).

Регулювання трудових відносин як працівників, так і роботодавців, здійснюється трудовим договором. Трудовий договір є угодою між працівником і власником підприємства або уповноваженим органом, за якою працівник зобов'язується виконувати роботу за певною спеціальністю, кваліфікацією або посадою, підпорядковуватися внутрішньому трудовому розпорядку, а власник підприємства зобов'язується виплачувати заробітну плату та забезпечувати необхідні для виконання роботи умови праці, передбачені законодавством про працю, колективним договором і угодою сторін. Даний документ містить характеристику умов праці, наявність / відсутність на робочому місці працівника, небезпечних і шкідливих виробничих факторів, можливі наслідки їх впливу на здоров'я, а також передбачає права працівника на пільги і компенсації за роботу в шкідливих умовах згідно до діючого законодавства. Даний документ укладається у кадрових службах працівниками підприємства, де також відбувається ознайомлення з правилами внутрішнього розпорядку, умовами праці, побуту, відпочинку, перспективами професійного зростання. Трудовий договір може

укладатися: на невизначений та на визначений терміни; за угодою сторін; на час виконання певної роботи. Укладається в усній чи письмовій формі.

Особлива форма договору – це контракт, у якому термін його дії, права, обов'язки, відповідальність сторін, умови матеріального забезпечення і організації праці працівника, умови розірвання - встановлюються за угодою сторін. Укладається у письмовій формі у 2-х примірниках. За 2 місяці до закінчення терміну чинності контракту може бути продовжено або укладено на новий термін. Типова форма контракту затверджена наказом Міністерства праці від 15.04.94 р. № 23, зареєстрована в Міністерстві юстиції України. Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 19 березня 1994 р. №170 «Про впорядкування застосування контрактної форми трудового договору» 15 квітня 1994 р. наказом Міністерства праці України № 23 була затверджена, а 28 квітня 1994 р. Міністерством юстиції за № 84/293 зареєстрована типова форма контракту з робітником.

Трудові контракти можуть включатися до складу особистих справ працівників підприємства. У даному випадку їх термін зберігання відповідає терміну зберігання особистих справ. Якщо особисті справи не заводяться, контракти формуються в окрему справу за алфавітом прізвищ робітників. Трудові контракти зберігаються 75 років.

Після підписання контракту видається наказ про прийняття співробітника. На підставі наказу про прийняття оформлюється особиста картка форми Т2, робиться запис у трудовій книжці. Копії наказу про прийняття надходять до особової справи бухгалтерії, де працівникові, який поступив на роботу, присвоюється табельний номер та заводиться особовий рахунок по заробітній платі.

Отже, з викладеного матеріалу слідуює, що діловодство як частина системи кадрового адміністрування є невід'ємною складовою управління підприємством.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Довжук І. В. Д 58 Діловодство (загальне, спеціальне): навч.-метод. посіб. / І. В. Довжук. – Переяслав (Київ. обл.): Домбровська Я. М., 2020. 353 с.
2. Петюх В.М., Рудакова С.Г., Щетініна Л.В. Кадрове адміністрування: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2018. 339 с.