

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

---



# ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

МАТЕРІАЛИ  
ХІ Всеукраїнської  
науково-практичної конференції

*23-24 листопада 2022 р.*

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

---

Київ НУХТ 2022

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 листопада 2022 р. Київ : НУХТ, 2022. 152 с.

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

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

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, С.В. Токарчук А.О. Заїнчковський, О.О. Шеремет, І.В. Ковальчук, Н.Я. Слободян, Ю.Г. Левченко, Т.М. Іванюта, В.В. Рябенко (секретар), О.І. Тимченко (секретар).

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

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

Рекомендовано Вченою радою НУХТ  
Протокол № 4 від 24 листопада 2022 року

© НУХТ, 2022

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....</b>	<b>7</b>
1. <i>Заїнчковський А.О., Кузьмінський С.В. Особливості формування стратегії розвитку підприємств харчової промисловості.....</i>	8
2. <i>Белова Т.Г., Дунін М.Є. Формування довірчих довгострокових взаємовідносин підприємства із споживачами та партнерами.....</i>	10
3. <i>Горбач С.В. Аналіз фінансового планування на підприємстві харчової промисловості.....</i>	12
4. <i>Грбарчук Д.Д., Іванюта Т.М. Український бізнес за умов повномасштабної війни.....</i>	15
5. <i>Гривківська О.В. Теорія зацікавлених сторін в реалізації економічної євроінтеграції України.....</i>	17
6. <i>Данкевич А.Є. Вплив війни на економіку України та продовольчий ринок.....</i>	20
7. <i>Духновська М.М. Кредитування підприємств харчової промисловості під час воєнного стану.....</i>	23
8. <i>Козаченко О. Особливості підприємництва у сфері гостинності в Україні.....</i>	24
9. <i>Стахурська С.А. Системна модель менеджменту як стабілізаційна основа розвитку підприємства.....</i>	26
10. <i>Страшинська Л.В. Основні тенденції розвитку та тренди ринку упаковки харчових продуктів.....</i>	28
11. <i>Ткаченко О.М. Фактори прийняття рішення в поведінковій економіці.....</i>	30
12. <i>Ткачук С.В. Особливості маркетингової продуктової політики сучасного закладу харчування.....</i>	32
13. <i>Чуланова В. Психологічний портрет підприємця.....</i>	34
<b>СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....</b>	<b>37</b>
1. <i>Ємцева Г.Ф. Основні аспекти впровадження біотехнологічних виробництв в переробній галузі АПК.....</i>	38
2. <i>Михайленко О.В. Статистика трудових ресурсів та принципи їх управління.....</i>	40

3. Михайлик О.М. Підвищення ефективності використання оборотних активів підприємств переробної промисловості.....	42
4. Полішко Я.А. Теоретичні аспекти визначення виробничого потенціалу підприємств харчової промисловості.....	45
5. Рябенко В.В. Особливості формування трудового потенціалу підприємств харчової промисловості.....	47
6. Тимченко О.І. Особливості мотивації персоналу малих підприємств в сучасних умовах.....	49

**СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....** 52

1. Двуреченська А.І. Значення кольору в рекламі товару чи послуги.....	53
2. Еш С.М. Конкурентоспроможність товарного ринку як основний чинник підвищення ефективності.....	55
3. Закревська Л.М. Загальна характеристика торгівлі як системи.....	57
4. Канчуківська А.Б. Механізм підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства.....	59
5. Молін Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова діяльність в онлайн-середовищі як важлива складова конкурентоспроможності підприємства.....	61
6. Петухов В. Сучасні проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості...	63
7. Темчишина Ю.Л. Удосконалення системи управління економічною безпекою суб'єктів господарської діяльності в умовах глобалізації.....	65
8. Шеремет О.О., Страшинський В.І. Врахування вимог нових міжнародних стандартів у діяльності підприємств харчової промисловості.....	68

**СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....** 72

1. Аренович Б.М. Інвестиційний потенціал підприємств харчової промисловості: зміст та концептуалізація поняття.....	73
---	----

2. Герман О.С. Напрями інноваційної діяльності в харчовій промисловості.....	75
3. Духновська Л.М., Ісаєва Д.Р. Прямі іноземні інвестиції: огляд сучасного стану України.....	77
4. Левченко Ю.Г. Сучасні тенденції інноваційного розвитку промисловості України.....	79
5. Піх М.З., Піх О.З. Інноваційна модель розвитку підприємств АПК в умовах воєнного стану.....	81
6. Скопенко Н.С. Вплив штучного інтелекту на ефективність бізнесу.....	84
7. Слободян Н.Я. Особливості формування цифрової стратегії підприємства.....	86
8. Сурай А.О. Проблеми та перспективи кластерного розвитку в Україні.....	88

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

<b>1. Аренович І.М. Шляхи підвищення ефективності господарської діяльності підприємств харчової промисловості.....</b>	<b>91</b>
2. Басюк Т.П. Соціальний підхід до прийняття стратегічних управлінських рішень в системі контролінгу.....	94
3. Болотіна І.М. Вдосконалення планування особистої роботи менеджера як один з аспектів ефективного функціонування підприємства.....	96
4. Духновський І.М. Аналіз фінансових результатів підприємств харчової промисловості (на прикладі ПрАТ «Лантманнен Акса»).....	99
5. Заїнчовська І.А. Інтегральна ефективність діяльності підприємства.....	100
6. Ківер А.В. Стабілізаційні заходи для відновлення економічної стійкості підприємств в умовах війни.....	102
7. Ніколаєнко С.М. Облік в зарубіжних країнах: системи обліку та їх класифікація.....	104
8. Рибачук-Ярова Т. В., Тюха І. В. Управління ефективністю операційної стратегії підприємства на засадах тайм-менеджменту.....	106
9. Осадча Г.Г. Директ-костинг – інструментарій управлінського обліку в досягненні ефективності діяльності підприємств.....	108

10. Рябенко Л.М. Процедура Due Diligence як чинник зменшення ризиків сільськогосподарських підприємств у співпраці з контрагентами.....	111
11. Рябенко П.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення формування фінансових результатів підприємств харчової промисловості.....	114
12. Соломчук Л.М. Статистика – інструмент аналізу і прогнозування показників.....	116
13. Якимовська А.В. Теоретична сутність економічної категорії «результативність».....	118

## **СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ.....**

1. Арич М.І., Белан А.О. Особливості державного регулювання інтернет-трейдингу в Україні.....	123
2. Грищан Ю.М. Екологічна безпека підприємства.....	125
3. Матюнов D., Soloviova A. Effective energy policy as the basis of business development.....	127
4. Ковальчук І.В. Формування інтегрованої звітності корпоративного бізнесу.....	129
5. Крамаренко О.М. Правове регулювання економічної безпеки підприємства.....	131
6. Негода О.А. Проблемні питання вираження строків у документах суб'єктів господарювання.....	132
7. Негода І.А. Способи захисту корпоративних прав.....	135
8. Пойда А.Г. Роль судової влади в конституційно-правовому механізмі захисту прав і свобод людини.....	136
9. Погоріла М.С. Екологічна відповідальність суб'єктів господарювання.....	138
10. Рудовська П. Конкурентоздатність підприємств харчової промисловості: економіко-правові аспекти.....	140
11. Slobodian V., Soloviova A. Organization of labor relations in Ukraine under martial law.....	143
12. Соловійова О. Правове значення акту звірки розрахунків як доказу у господарських справах за матеріалами судової практики.....	145
13. Tanasova D. Legal regulations of the hospitality industry.....	147
14. Sheltusheva V. Features of the development of tax relations in wartime.....	150

# 1

## СЕКЦІЯ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ  
ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Заїнчковський А.О., д-р екон. наук  
Кузьмінський С.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Стратегія – довгострокове якісне визначення напрямку розвитку підприємства, що приводить його до поставлених цілей. Вона стосується сфери, засобів і форми діяльності, системи взаємовідносин усередині підприємства, позиції в ринковому середовищі.

Стратегії можуть бути направлені на:

- збільшення частки обсягу продажів на ринку до певного рівня, не знижуючи ціни;
- впровадження у виробництво продукту при одночасному скороченні виробництва іншого;
- проникнення на ринок, контрольований конкурентом тощо.

Загальна схема розроблення стратегії, послідовність її основних етапів і процедур, а також логіка взаємозв'язку завдань, визначається тією принциповою особливістю, що об'єктом вирішення є неструктуровані або мало структуровані проблеми. Процес формування стратегії є динамічним процесом, під час якого йде постійне уточнення об'єкта дослідження – від опису проблеми до формування конкретних управлінських впливів [1, с. 162].

Опис проблеми полягає у визначенні кола об'єктів і процесів, які призвели до деформації елементів системи управління розвитком підприємства.

Зміст стратегії визначив у 1980 р. Джеймс Квінн: «Ефективна формальна стратегія повинна містити в собі три найважливіші складові: (1) основні цілі (або завдання) діяльності; (2) найсуттєвіші елементи політики, що спрямовують або обмежують поле діяльності; і (3) послідовність основних дій (або програми), спрямованих на досягнення поставлених цілей і які не виходять за межі обраної політики» [1, с. 30].

Структурування виокремлених конкурентних переваг із присвоєнням їм спеціального коду (під час роботи з ними) необхідне для подальшої роботи з обліку та аналізу конкурентоспроможності як підприємства в цілому, так і окремих продуктів, які воно випускає.

Фактори конкурентної переваги підприємства можна поділити на зовнішні (на які підприємство не може впливати прямо), і внутрішні (які перебувають у прямій залежності від менеджменту підприємства).

Основні види конкурентних переваг це – структурні, ресурсні, технічні, управлінські, ринкові, ефективності.

Особливу роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Виділяють такі основні стратегії [2, с. 146]:

- віолентна (силова);
- патієнтна (нішева);
- комутантна (з'єднувальна);
- експлерентна (піонерська).

Глобальні стратегії застосовуються практично до конкретних сфер бізнесу (стратегічних галузей господарювання). Для окремих підприємств харчової промисловості можна рекомендувати функціональні стратегії, основними з яких є:

- стратегії для галузевих лідерів;
- стратегії конкуренції на різних етапах життєвого циклу підприємства та галузі;
- інші стратегії, що сприяють вирішенню проблемних ситуацій підприємств в умовах невизначеності внутрішнього і зовнішнього середовища.

Вибір стратегії харчових підприємств залежить від того, яке місце в галузі воно посідає, що визначається, насамперед, величиною ринкової частки. Метою стратегій організацій-лідерів є збереження займаних позицій і набуття статусу домінуючого лідера, коли його ринкова частка значно перевершує частки інших організацій. У цьому випадку можна виділити наступні стратегії:

- стратегія нападу, що передбачає позитивне ставлення в організації до інноваційної діяльності, зокрема й радикального характеру;
- стратегія зміцнення і захисту, що передбачає створення таких умов, за яких конкурентам було б яких конкурентам було б складно збільшувати ринкову частку.

### **Література**

1. Brin, P., Nehme, M. Sustainable Development in Emerging Economy: using the analytical hierarchy process for Corporate Social Responsibility decision making. *Journal of Information Technology Management*. 2021. №13 (Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management). P. 159–174. DOI: 10.22059/jitm.2021.80744

2. Ковтун, В. Інноваційна стратегія розвитку аграрних підприємств. *Фінансовий простір*. 3(39) (Лис 2020), 145-153. DOI:[https://doi.org/10.18371/fp.3\(39\).2020.215182](https://doi.org/10.18371/fp.3(39).2020.215182).

## **ФОРМУВАННЯ ДОВІРЧИХ ДОВГОСТРОКОВИХ ВЗАЄМВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА ІЗ СПОЖИВАЧАМИ ТА ПАРТНЕРАМИ**

**Бєлова Т.Г. канд. екон. наук,  
Дунін М.Є.**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасні умови, в яких існує бізнес, потребують все більше уваги в питанні грамотного використання різних маркетингових інструментів. Конкуренція призвела до того, що споживачі (як звичайні люди, що купують продукцію для задоволення власних потреб, так і суб'єкти господарювання, що купують її для виробництва або перепродажу) не завжди можуть побудувати якісні взаємовідносини із продавцями, так як останні акцентують більше уваги на миттєвому отриманні фінансових надходжень, ніж на створенні довгострокових умов співпраці.

Вищезазначена проблема призвела до усвідомлення того, що споживач – це особа, яка має почуття, емоції, проблеми, мотивацію та інші властивості. На основі того, що саме ці індивіди реагують на маркетинг, який продукується компаніями, з'явився маркетинг взаємовідносин (відносин). Він напряму впливає на формування довірчих довгострокових взаємовідносин компанії із споживачами та партнерами.

Сучасні джерела вказують, що маркетинг відносин належить до маркетингової стратегії розвитку більш значущих відносин з клієнтами для забезпечення довгострокового задоволення та лояльності до бренду; він стосується не короткострокових вигравів чи операцій з продажу, а зосереджений на задоволенні клієнтів на довгострокову перспективу [3]. Тобто, зазначений маркетинговий концепт фіксується на проблематиці формування лояльності і сила маркетингу взаємовідносин має прояв у створенні постійних клієнтів шляхом залучення останніх; заохоченні обміну інформацією з «уст в уста» між клієнтами; зменшенні загальних витрат на залучення нових споживачів тощо [2].

Статистичні дані (жовтень, 2022 р.), підтверджують, що в результаті використання маркетингу взаємовідносин повністю залучені клієнти приносять на 51% більший дохід, ніж активні клієнти, при цьому витрачаючи в середньому на 23% більше; підвищується прибуток компаній на 25% при збільшенні рівня утримання клієнтів лише на 5%; 80% майбутніх доходів компанії припадають на 20% поточних клієнтів [2].

Тобто маркетинг відносин повною мірою допомагає компаніям утримати клієнтів та акцентує увагу на тому, що саме їм необхідно надавати перевагу. Сучасні дослідження демонструють, що 39% споживачів уникають постачальників більше двох років після негативного досвіду [2], а тому компаніям життєво необхідно створювати якісний емоційний зв'язок із

своїми клієнтами (незалежно від того, споживач це чи партнер по бізнесу). Клієнти, які отримали позитивний досвід при взаємодії з компанією, з високою ймовірністю стають залученими, що підвищує ймовірності повторної покупки та створення високої довічної цінності клієнта у 5 разів; пробачення негативного досвіду у 5 разів; пропозиції друзям і родині відвідати дану компанію у 4 рази; спробувати нову пропозицію даної компанії у 7 разів [2].

Зазначені вище переваги від використання маркетингу відносин вказують на те, що його ефективність є доволі високою на практиці. У зв'язку із цим виникає питання, як створити стратегію маркетингу відносин та сформувати довірчі відносини між компанією та споживачами і партнерами.

В теперішній час існують як мінімум три основні способи побудови маркетингу стосунків, зокрема:

1. Через емоційний зв'язок, який передбачає побудову довіри, вселення впевненості, забезпечення якісного досвіду клієнтів тощо. Побудова довіри означає виконання обіцянок з боку компанії на кожному етапі шляху клієнта. Вселення довіри свідчить, що бренд має бути сталим і реалізовувати однакову пропозицію в будь-який час і для будь-яких споживачів. Забезпечення якісного клієнтського досвіду наголошує, що компанія має створити такий досвід, який стане незабутнім для споживачів або партнерів.

2. Через цілеспрямований зв'язок – має на меті, що компанія окрім отримання доходу, прибутку та розподілу дивидендів має більш глобальні, загальнолюдські цілі. Сучасні споживачі хочуть мати справу із компаніями, які виступають за волонтерство, підтримку рівності та боротьбу із несправедливістю, вирішення екологічних проблем тощо. Клієнти (як споживчого, так і промислового ринку) охочіше витрачають свої бюджети, якщо компанія має певну добру мету, наприклад, 47% клієнтів щомісяця купують продукцію у брендів, які підтримують різні добрі справи; 53% клієнтів не інвестували б у компанії, які активно не підтримують добрі справи; 91% клієнтів замінили б бренди, якби інший бренд в тому ж ціновому діапазоні та з відповідною якістю продукції підтримував добру справу тощо.

3. Використання спільноти бренду – передбачає формування спільноти бренду, коли у компанії є глибокі зв'язки зі своїми клієнтами. Для того, щоб її сформувати, вони мають об'єднувати споживачів на веб-сайтах, форумах чи в соціальних мережах, слухати їх (мова йде про відгуки), створювати маркетингові кампанії та історії, які сподобаються цільовій аудиторії та вона почне поширювати їх серед друзів, родини і колег, просувати найбільших прихильників бренду, запрошуючи їх на різні заходи та розміщуючи їхні роботи на сторінках компанії в соціальних мережах [1].

Який з вище описаних способів використовувати – особиста справа кожної компанії, так як різні гравці ринку володіють різними можливостями. Але головним є те, що в існуючій глобальній моделі ринкових відносин ключ до зростання компанії лежить у постійних клієнтах. Досягти рівня, при якому клієнти будуть максимально залучені до бізнесу або до бренду на

довгостроковій основі, можна тільки з урахуванням їхніх емоцій, що може бути реалізовано за допомогою використання маркетингу взаємовідносин.

### **Література**

1. Relationship marketing: how to put the spotlight on relationships in business. URL: <https://cutt.ly/9MQRjHy> (дата звернення: 15.11.22).
2. Relationship Marketing: The Ultimate Guide. URL: <https://cutt.ly/sMQRmAх> (дата звернення: 15.11.22).
3. The Ultimate Guide to Relationship Marketing. URL: <https://cutt.ly/PMQRO5J> (дата звернення: 15.11.22).

## **АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Горбач С.В.**

*Національний університет харчових технологій*

У наш час зростання ринкової економіки і наявність високої конкуренції підвищують роль і актуальність процесу планування для господарюючого суб'єкта. Для чого необхідне планування? Воно необхідне для того, щоб заздалегідь передбачити ситуації, які можуть несприятливо відбитися на діяльності підприємства, зокрема можливі ризики, і здійснити конкретні заходи щодо їх зниження. Процес планування дозволяє узгодити дії щодо поточної діяльності підприємства, утворивши тим самим систему, що підтримує його ефективне функціонування. Основний елемент системи планування – це фінансове планування. Воно є складовою частиною всього процесу планування і, відповідно, управлінського процесу.

Процес фінансового планування поділяється на кілька етапів. Перший етап являє собою аналіз фінансових показників за попередній період. Для цього необхідні основні фінансові документи підприємства: бухгалтерський баланс, звіти про рухи грошових коштів і звіти про прибутки і збитки [1]. Перераховані документи відіграють величезну роль у фінансовому плануванні, тому що містять дані для аналізу і розрахунку фінансових показників підприємства і служать фундаментом для побудови прогнозу даних документів.

Баланс компанії входить до списку документів фінансового планування, а звітний бухгалтерський баланс є вихідною базою першого етапу планування. У західних країнах при проведенні фінансового планування використовується внутрішній баланс, до складу якого входить більш достовірна інформація для користування всередині компанії. Зовнішній баланс складається для певних цілей (створення резервного

капіталу, оподаткування тощо) і зазвичай ілюструє зменшення розмірів прибутку.

Другий етап складається з основних прогнозних документів: рух готівки, звіт про прибутки і збитки, прогноз балансу, які відносяться до фінансових планів і входять в структуру бізнес-плану підприємства [2].

Третій етап необхідний для уточнення і конкретизації показників прогнозних документів за допомогою складання поточних фінансових планів.

Фінансове планування підприємств харчової промисловості завершується практичним впровадженням фінансових планів і контролем процесу їх виконання.

Основним інструментом фінансового планування є фінансовий план компанії. Він може мати різну форму подання, а також різне значення в залежності від характеру, об'єкта і проміжку планування. Фінансовий план забезпечує взаємодію доходів і витрат відповідно до зв'язку показників розвитку і фінансовими ресурсами компанії.

Фінансове планування складається з трьох підсистем:

- стратегічне фінансове планування;
- поточне фінансове планування;
- оперативне фінансове планування.

Кожній підсистемі відповідають певні форми фінансових планів і проміжки часу, на які діляться ці плани. Всі рівні фінансового планування тісно взаємопов'язані і здійснюються в певній послідовності.

Довгострокове планування являє собою планування в тривалому проміжку часу: від трьох до десяти і більше років. Такими періодами розробляються стратегічні плани розвитку підприємства. Довгострокове планування відповідає залученню довгострокових джерел фінансування і представляється у вигляді інвестиційного проекту. Однак довгострокове і стратегічне планування – поняття не ідентичні. В умовах ринкової економіки стратегічне планування буває довгостроковим, середньостроковим і короткостроковим.

Стратегічне планування допомагає забезпеченню стану платоспроможності та економічної стійкості підприємства. На етапі стратегічного планування виділяються головні показники його розвитку, основні цілі і способи, а також шляхи досягнення. Такі плани розробляються з орієнтацією на довгострокову перспективу, на кілька років, і можуть конкретизуватися в процесі реалізації основних завдань.

Система прогнозування на підприємствах являє собою найскладнішу з розглянутих систем. Прогнозування фінансової діяльності націлене на формування стратегії діяльності підприємства. Фінансова стратегія – система довгострокових його цілей, яка формується, виходячи з фінансової спрямованості та ефективних шляхів їх досягнення. Фінансова стратегія являє собою частину загальної стратегії економічного розвитку підприємства. У ширшому сенсі під фінансовою стратегією розуміється основний план дій по залученню грошових коштів на підприємство, включаючи управління

капіталом, податковий менеджмент, оптимізацію основних і оборотних коштів.

На даний час стратегічне планування – проблемна сфера діяльності суб'єкта господарювання. Це обумовлено економічною ситуацією в країні, де умови часто змінюються. Слід зазначити, що перспективне планування не розглядають через велику кількість нагальних завдань, які потрібно вирішити в компанії. Однак, акцентуючись на вирішенні поточних проблем, потрібно визначати шляхи розвитку підприємства, головні цілі та пріоритети.

Після розробки напрямків розвитку компанії здійснюється фінансове планування. Поточне планування проводиться на короткострокові і середньострокові періоди часу.

У процесі планування відбувається конкретизація та узагальнення кожного напрямку розподілу грошових коштів з джерелами їх залучення та ефективністю. Цей етап особливо важливий для компанії: проводяться аналіз і коригування окремих моментів фінансової діяльності. Далі на цьому ж етапі формуються конкретні види поточних планів, що дозволяють компанії провести оцінку фінансового становища на закінчення планованого періоду часу, сформувати структуру активів і капіталу в кінці планованого періоду, структуру доходів і витрат і забезпечити постійну платоспроможність.

Основними передумовами для розробки фінансового плану в компанії є:

- заплановані обсяги виробництва та реалізації продукції;
- фінансова політика по конкретних областях фінансової діяльності;
- фінансова стратегія фінансової діяльності на майбутній період;
- діюча система ставок податкових виплат;
- середні ставки відсотків на фінансовому ринку;
- підсумки фінансового аналізу за попередній період.

Результатом формування поточних планів є такі документи, як план звіту про прибутки і збитки, балансовий план і план руху грошових коштів.

Протягом того, як відбувається фінансове планування, для складання документів необхідно чітко визначити кількість майбутніх продажів. Прогнозування обсягу продажів допомагає відобразити вплив цін реалізованої продукції та обсягів виробництва на фінансові потоки компанії. План звіту про прибутки і збитки формується на підставі прогнозу обсягу продажів. Він показує відсоток прибутку в майбутньому періоді. Підсумком є план бухгалтерського балансу, який спрямований на формування змін окремих типів активів, структури капіталу і забезпечення фінансової безпеки підприємства в майбутньому.

Також відбувається складання кредитного плану, який складається з надходжень і повернення коштів позики у встановлені терміни, плану вкладень капіталу, а також шляху погашення кредитів і відсотків. Якщо підприємство займається іншими видами діяльності, то воно формує фінансовий план непрофільної діяльності, враховуючи доходи, витрати і одержуваний по ній прибуток. Рекомендується розробка плану забезпечення

ліквідності, який сформує необхідний резерв ліквідних коштів, який вважається шляхом суми прибутку компанії і ліквідних коштів.

Завершальна частина системи фінансового планування – оперативне планування. Основним його завданням є розробка тактичних планів на короткостроковий період часу, спрямований на досягнення поставлених цілей компанії (наприклад, план закупівлі матеріалів) [3]. Розробка оперативних фінансових планів допомагає ефективно використовувати всі ресурси підприємства (власні і позикові) за умови здійснення виробництва в задані терміни [4]. Оперативне планування глибоко розкриває оперативний грошовий обіг компанії, надходження і витрачання грошових коштів за чіткими календарними датами, зазвичай на майбутній місяць. Це сприяє управлінню грошовими потоками з урахуванням сформованої кон'юнктури ринку і обставин, які з'являються.

### **Література**

1. Гриньова В.М. Фінанси підприємств : [навч. посіб.]. К. : Знання-Прес, 2013. 293 с.
2. Литвин Ю.О., Матвійчук В.І. Фінансове планування на підприємствах в сучасних умовах. *Актуальні проблеми розвитку фінансово-кредитної системи України*. Донецьк : ДонНТУ. 2012. С. 67-85.
3. Зінь Е.А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства : [навч. посіб.] К. : Професіонал, 2011. 320 с.
4. Гончар В. Перспективи розвитку та шляхи вдосконалення фінансового планування в сучасних умовах. *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 1-5.

## **УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС ЗА УМОВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ**

**Грабарчук Д.Д.**

**Іванюта Т.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

24 лютого росія оголосила війну проти України, називаючи це «спеціальною воєнною операцією». Російські війська розпочали наземне, морське та повітряне вторгнення. За два місяці війни український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки поки що важко оцінити, адже бойові дії тривають.

За оцінками Національного банку [1], під час війни економіка України втрачає 50% «невиробленого» ВВП. Тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн. І це без втрат від руйнувань.

МВФ оцінює втрати України через військове вторгнення російських окупантів 35 відсотками ВВП.

В перший місяць війни більш ніж 80% підприємств скоротили чи призупинили свою діяльність або навіть повністю закрилися. Ті, що

продовжили працювати або відновили діяльність трохи згодом, стикнулися з небаченими раніше викликами: щоб вижити, багатьом довелося повністю міняти модель бізнесу, шукати нових працівників і нових постачальників, заново налаштовувати логістику, а крім того, до звичних витрат додалася необхідність робити свій вклад у перемогу – донатити та волонтерити. І все це – в умовах, коли рівень платоспроможності клієнтів неспинно знижується: 75% опитаних у вересні українців декларували зменшення свого доходу. Чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою

За даними ООН [2], до 15 березня з України виїхали майже 3 млн громадян. Трохи менше половини з них – люди працездатного віку. Майже всі – жінки.

Велика кількість чоловіків працездатного віку була мобілізована, частина працівників переїхала у відносно безпечні регіони. Тож бізнес, який не може релокуватися, потерпає від нестачі робочих рук.

Майже третина представників українського малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. Наразі українські підприємці найбільше продають свої товари та послуги на ринки США (30%), Польщі (27%), Німеччини (13%), Великої Британії (10%), Литви (10%) та Канади (10%) [3].

Більшість підприємців вважають, що на відновлення бізнесу після війни знадобиться понад рік. Про це свідчить опитування, яке проводилось Mastercard у червні [4].

Залежно від довгострокової ситуації в Україні, 41% опитаних прогнозують повернення до довоєнних показників протягом року, 30% вважають, що для цього знадобиться від одного до двох років, а 23% очікують, що зможуть повністю відновитися не раніше ніж за два-три роки.

Наша країна має дуже швидко навчитися обирати пріоритети економічного розвитку, а також самостійно розробити план розбудови, спираючись на максимальну адаптивність та особливості нових геополітичних реалій. Прогнози багатьох експертів дають підстави думати, що процес відновлення України буде прискореним за рахунок локалізації конфлікту та всебічної підтримки світу.

Після перемоги наша держава повинна створити найкращі умови для відновлення бізнесу та повернення робочої сили, а самі українці набратись сил, щоб відбудувати потужну країну.

### **Література**

1. Офіційний сайт «Національний Банк України» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 09.11.2022).
2. Офіційний сайт «Організація Об'єднаних Націй» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukraine.un.org/uk> (дата звернення 09.11.2022).

3. Офіційний сайт «Mastercard» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mastercard.com/news/eemea/uk-ua/> (дата звернення 09.11.2022).

4. Бізнес під час війни. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914/> (дата звернення 09.11.2022).

## **ТЕОРІЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН В РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**Гривківська О.В., д-р екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Реалії сьогодення є такими, що світ перебуває у процесі глобалізації, що являє собою «...зростаючу економічну взаємозалежність країн світу, перетворення їх на єдиний глобальний організм зі своїми власними законами, тенденціями розвитку [1], викликами та загрозами. Її основною особливістю є те, що глобалізація як явище – досить суперечлива: достатньо сприятлива для розвинених та складна для менш розвинених країн. Вона сприймається, як об'єктивна реальність, що привносить у розвиток світової економічної системи певну диференціацію, чим, відповідно, позначається на подальшому історичному шляху розвитку тих чи інших країн і народів. Розвиток глобалізації посилив позиції Європейського Союзу в активізації та поширенні масштабності географії інтеграційних процесів, який у певній мірі виконує балансуючі функції по відношенню до негативних її проявів, залучаючи все нових гравців до процесу моделювання нового економічного простору і перебуваючи у проекції дії теорії зацікавлених сторін. Усі суб'єкти, про яких буде згадано нижче, є її безпосередніми і гравцями, і учасниками.

Відтепер щодо інтеграції України і українців. Стосовно широких верств населення в Україні, то, питання інтеграції для них визначаються просторовою єдністю: історичною долею, географічним розташуванням можливого союзника [2], можливістю адаптаційних змін у філософії ведення бізнесу, мотивами формування зовнішньополітичних мотивів у контексті забезпечення безпеки. Євроінтеграційний вектор розвитку для України – це доступ до інноваційно-інвестиційного «...оновлення економіки, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробника та можливість виходу на єдиний внутрішній ринок ЄС»[2] та в цілому підвищення рівня життя у країні.

Що маємо зараз і які кроки зроблені? Попри дружні союзні відносини у складі Радянського Союзу, партнерські – з 1991 року за умов здобуття суверенітету з російським ринком до 2014 року, які втрачені через загострення військово-політичного конфлікту та російське вторгнення в Україну 24 лютого цього року. Це зумовило посилення інтеграції України до

європейського ринку, попередні кроки до чого було зроблено 1 січня 2016 року, відколи діє економічний розділ Угоди – зони вільної торгівлі з Євросоюзом, з 1 вересня 2017 року – ввійшла в силу Угода про асоціацію між Україною та Євросоюзом. За цей період зовнішня торгівля України з країнами ЄС значно зросла. За результатами 2021 року питома вага торгівлі товарами та послугами з ЄС склала 39,2% від загального обсягу торгівлі України (у 2020 році – 38,8%) [3]. З 4 червня 2022 року торгівля між Україною та ЄС здійснюється згідно Регламенту Європейського Парламенту та Ради №2022/870 від 30 травня 2022 року про тимчасову лібералізацію торгівлі, яка доповнює торгові поступки, що застосовуються до української продукції відповідно до Угоди про асоціацію у відповідь на прохання України максимально полегшити умови експорту продукції в умовах війни з метою поглиблення торговельних відносин з ЄС та продовження експорту до інших країн світу.

Трудова міграція. В Україні на даний час схвалено Стратегію державної міграційної політики України на період до 2025 року розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12 липня 2017 р. № 482-р з метою зниження адміністративних бар'єрів для свободи пересування в Україні; створення необхідних умов для повернення та реінтеграції українських мігрантів в українське суспільство; сприяння легальній міграції в Україну, узгодженій із соціальною політикою та економічним розвитком країни.

За дослідженнями, проведеними на замовлення Представництва Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Королівства Норвегія та Державного департаменту Сполучених Штатів Америки у квітні-червні 2017 року, були отримані наступні дані. Трудова міграція з числа українців на початок 2017 р. склала близько 1 млн. осіб [3], що, з одного боку, розглядається Євросоюзом, як шанс, а з іншого, – як загроза. Згідно даних Звіту про міжнародну міграцію (World Migration Report 2022), Україна посідає 8 місце у списку країн, громадяни яких виїжджають на роботу за кордон, із показником 5,5-6 мільйонів осіб [4].

Питання конкурентоспроможності України. За даними Світового рейтингу конкурентоспроможності Україна посіла 60-е місце у 2017–у році, у 2021 році – 54-е [5]. Серед нагальних питань, які потребують вирішення, – звільнення території держави від російського агресора, недопущення або чи подолання імовірної епідемії коронавірусу, економічне відновлення, розширення міжнародного та державно-приватного партнерства (особливо для інфраструктурних проєктів), створення сприятливих умов для активізації бізнесу, що вимагає випробування різноманітних методів та прийомів, які б сприяли повороту вектора розвитку підприємств у напрямку досягнення фінансової стабільності, високого рівня економічної безпеки та конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Оскільки ми торкнулись питання успішності здійснення підприємницької діяльності, то у цьому контексті у всіх країнах урядовці, теоретики та кола зацікавлених осіб чинять спроби розв'язання нагальних питань. Неможливість використання відомих макроекономічних економічних теорій регулювання економіки у чистому вигляді потребує в умовах сьогодення використання все нових і нових інструментів стабілізації економічного середовища і підвищення ефективності діяльності підприємств, як первинних ланок економіки. На нашу думку, у цьому контексті, цікаво було б згадати та звернутись до основних положень теорії зацікавлених осіб (stakeholders), основним предметом дослідження якої є взаємовідносини різних груп та індивідів, що реалізують свої інтереси, пов'язані з діяльністю певного підприємства, без ефективної взаємодії з якими підприємство не може успішно розвиватися.

Уперше термін «стейкхолдери» (stakeholders) почав використовуватися у 1963 р. у внутрішній документації Стенфордського науково-дослідного інституту (Stanford Research Institute) щодо «тих груп, без підтримки яких організація перестане існувати»; у широкий науковий обіг концепцію стейкхолдерів увів Едвард Фрімен (Edward Freeman) у 1984 році у роботі «Стратегічний менеджмент: стейкхолдерський підхід», в якій визначив зацікавлених осіб, як «будь-яких індивідів, груп чи організацій, які мають суттєвий вплив на рішення, що приймаються фірмою, та/або знаходяться під впливом цих рішень» [6, с. 46] і запропонував до розгляду оригінальну модель фірми та її зовнішнього і внутрішнього оточення, як набору зацікавлених в її діяльності сторін, інтереси і вимоги яких повинні братися до уваги і задовольнятися менеджерами як офіційними представниками фірми. Вихідні концептуальні положення Е. Фрімена одержали широку підтримку у наукових колах та були поглиблені у значній кількості теоретико-методичних та практичних розробок Т. Дональдсона, Л. Престона, Р. Мітчела, Т.М. Джонса, А.С. Уїкса, Дж. Поста, Л. Престона, С. Сакса, С. Скотта, П. Данселмі, що дозволило формулювати і реалізовувати управлінські рішення в напрямі забезпечення ефективної взаємодії та задоволення інтересів різних учасників господарської діяльності.

Результати аналізу сучасних напрацювань зарубіжних та вітчизняних науковців дозволили сформулювати перелік основних характерних рис теорії зацікавлених сторін:

- трансформація цілей підприємства, які є набагато ширшими, ніж створення прибутку для його власників;
- підприємство розглядається, як господарська організація та об'єднання інтересів її учасників;
- акцент на задоволенні інтересів різних учасників господарської діяльності, без ефективної взаємодії з якими підприємство не може успішно розвиватися;
- існування взаємного впливу між підприємством та зацікавленими сторонами;

- сукупність інтересів стейкхолдерів визначають траєкторію розвитку підприємства;
- існування взаємозв'язку між управлінськими процесами та результатами діяльності підприємства, що виникають відносно ресурсних відносин підприємства з його зацікавленими сторонами;
- формування засад соціальної відповідальності бізнесу перед усіма економічними суб'єктами – стейкхолдерами.

Таким чином, управлінські пріоритети, у відповідності до теорії зацікавлених осіб, зміщуються від орієнтації на поточний рівень функціонування підприємства, що полягає у здійсненні діяльності, спрямованої на перетворення ресурсів у продукт для отримання прибутку, до формування такого унікального набору відносин, що сприятиме забезпеченню його стійкості, життєздатності та створення умов для розвитку. На наш погляд, макрорівень використання теорії зацікавлених в умовах сьогодення є лакмусовим папером її реалізації на макрорівні та його логічним продовженням, що сприяє прискоренню розв'язання назрілих питань між зацікавленими сторонами – Україною та Євросоюзом, Євросоюзом та Україною.

### **Література**

1. Вітер І. Вплив глобалізації на європейські інтеграційні процеси / І.Вітер. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/19852/17-Viter.pdf?sequence=1>
2. Глобалізація та Євросоюз: чотири погляди з України. URL: <http://dialogs.org.ua/ru/cross/page1030.html>
3. Дослідження з питань міграції та торгівлі людьми в Україні, 2017. URL: [http://iom.org.ua/sites/default/files/migration\\_and\\_human\\_trafficking\\_in\\_ukraine\\_2017\\_ukr.pdf](http://iom.org.ua/sites/default/files/migration_and_human_trafficking_in_ukraine_2017_ukr.pdf)
4. Трудова міграція: чи побільшає українських заробітчан у 2022 році? URL : <https://eba.com.ua/>
5. Світовий рейтинг конкурентоспроможності. URL: <https://www.ukrinform.ua/>
6. Freeman R.E. Strategic Management. A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984. P. 46.

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ТА ПРОДОВОЛЬЧИЙ РИНОК**

**Данкевич А.С., д-р екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Економіка України зазнає величезних збитків від російської збройної агресії, й наразі ці втрати оцінити важко, адже війна триває. Однак, усі ми розуміємо, що битви виграє армія, а війну – економіка.

Вторгнення Росії в Україну, яке почалося 24 лютого 2022 р, призвело до великих людських жертв, масового переміщення населення та значного пошкодження інфраструктури. Величезним був також вплив на економічну активність: реальний ВВП різко скоротився (реальний ВВП у II кварталі 2022 року зменшився порівняно з попереднім кварталом на 19,1% (з урахуванням сезонного фактору), а порівняно з II кварталом 2021 року – на 37,2%»), інфляція різко зросла (у вересні споживча інфляція в Україні у річному вирахованні прискорилося до 24,6%), торгівля була серйозно порушена, а бюджетний дефіцит зріс до безпрецедентного рівня [1].

Багато підприємств призупинили роботу. Бойові дії призвели до логістичних проблем. Блокування перевезень Чорним морем, яким здійснювалася більшість експортних поставок.

Терористичні дії Росії призвели до руйнування потужностей та складів підприємств. До вимушеної міграції як в країні, так і за кордон. До загибелі десятків тисяч мирних жителів. Все це позначилося й на бюджеті. Скоротилися доходи, як через падіння економіки, так і внаслідок заходів з підтримки бізнесу. На початку війни було знижено та відмінено деякі податки та мита. З іншого боку, зросли видатки – на оборонні, гуманітарні та соціальні потреби.

Україна – дуже великий гравець на світовому продовольчому ринку. До війни ми експортували понад 15% від світового продовольства кукурудзи та близько 10% зернових. Тобто ми були в одному та іншому сегменті одним із найбільших світових експортерів.

Однак, зараз український продовольчий ринок знаходиться у кризовому стані через дію багатьох факторів, які поступово діяли вже протягом достатньо довгого періоду. По-перше, минулі роки були достатньо несприятливі погодні умови для світового врожаю с/г продукції (і ми в Україні цього не відчували, тому що у минулому році мали рекордний врожай). По-друге, зростання цін на енергоносії, в першу чергу на газ, які збільшили ціни на добрива. А добрива, це звичайно, важливий компонент собівартості зерна та інших с/г продуктів. По-третє, саме вторгнення Росії в Україну та початок війни теж суттєво вплинуло на світовий продовольчий ринок. А вже багато компаній не захотіли співпрацювати з країною-агресором. По-четверте, звичайно, відсутність експорту зерна з України, також підштовхнуло на зміну цін на продовольство у світі. А за цінами на зерно почали зростати ціни на м'ясо та інші продовольчі товари.

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), галузь сільського господарства внаслідок воєнної агресії РФ втратила до \$6 млрд. Близько 30% земель сільськогосподарського значення потрапило під окупацію чи у зону активних бойових дій, були знищені посіви, техніка та зерносховища [2].

Функціонування цієї галузі є стратегічно важливим для утримання економіки держави. Усвідомлюючи це, компанії сфери сільського господарства продовжують роботу попри всі складнощі війни. Активний

сезон збору зернових культур відбився і на пошукванні ринку праці у цій сфері. Так, починаючи з травня, не зважаючи на загальну кризу на ринку праці, у сфері сільського господарства почалося активне зростання кількості вакансій. Якщо у період з лютого до квітня частка пропозицій роботи для працівників сільського господарства складала 3,3-3,4% від усіх на ринку праці, то у травні вона збільшилася до 4,2%, а у червні до 5%.

На Україну припадає 14% світового експорту кукурудзи, 15% експорту ячменю, 51% експорту соняшника та 14% експорту ріпакової олії. Виробництво цих продуктів в Україні є настільки важливим, що руйнування через війну змусили Продовольчий та сільськогосподарський підрозділ ООН попередити, що міжнародні ціни на харчові продукти та корми можуть зрости до 20%. Перебої з постачаннями у Чорноморському регіоні вже спричинили зростання Індексу зернових та олійних культур (IGC), що показує зміни експортних цін на зернові/олійні культури, до історичного максимуму.

МВФ прогнозує, що ВВП України скоротиться приблизно на 35% за рік. Інфляція сягне 30% до кінця 2022 року [3].

В аналітичному відділі британського Economist підрахували, що війна в Україні вже призвела до втрати 1 трлн доларів у глобальному ВВП у 2022 році.

Під час війни кредитів не буває і прямих інвестицій, тому що ніхто не може гарантувати безпеку та повернення цих грошей. Тобто відновлення почнеться після перемоги.

Україна була, є і залишатиметься класичним нетто-експортером на світовому ринку сільськогосподарської продукції, однак для швидкого відновлення економіки, впровадження національних механізмів підтримки агросектору принесло б потужну віддачу. Зважаючи на серйозність обставин, фахівці FAO вже оприлюднили План Швидкого Реагування (Rapid Response Plan) на 115 млн дол, що включає низку заходів з підтримки українського агросектору до кінця 2022 року.

### **Література**

1. Скорочення ВВП та безпрецедентний дефіцит бюджету: у МВФ оцінили наслідки війни для економіки України // Аналітичний портал Слово і діло. Режим доступу: <https://cutt.ly/zM4yFwS>

2. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН. Режим доступу <https://www.fao.org/home/en>

3. Міжнародний валютний фонд. Режим доступу <https://www.imf.org/en/home>

## **КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

**Духновська М.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Під час війни значно збільшилась кількість проблемних кредитів. Це пов'язано із зниженням платоспроможності позичальників. Також, велика кількість підприємств втратило іпотечне та заставне майно, на придбання якого були отримані позикові кошти. За даними НБУ, частка непрацюючих кредитів за період з 1 березня 2022 року по 1 червня 2022 року збільшилась з 26,58% до 27,64%, або з 305 млрд грн до 317,5 млрд грн.

Підприємствам харчової промисловості для здійснення діяльності необхідні кредитні кошти. І якщо у довоєнний час із цим проблем не виникало, то під час війни ситуація кардинально змінилася. Кредити бізнесу, які зазвичай надавались у великих обсягах є дуже ризикованими для банків з точки зору можливостей клієнтів обслуговувати їх.

Першим кроком Уряду щодо покращення ситуації з непогашенням кредитів та зменшенням потреб у залучених коштах для підприємств харчової промисловості – «кредитних канікул». Це дозволить підприємствам протягом воєнного стану та 30 днів після його завершення позичальник у разі прострочення звільняється від штрафних санкцій, а також нарахувань за статтею 625 Цивільного кодексу України (3% річних та інфляційні втрати).

Відповідно до рішення Уряду від 18 березня 2022 розроблена державна програма «Доступні кредити «5-7-9%», яка надасть можливість підприємствам харчової промисловості протягом дії воєнного стану та місяць після його завершення зможе отримати кредит під 0%. Після цього кредитна ставка становитиме 5%. Також збільшено максимальну суму кредиту до 60 млн грн. Такий кредит зможе отримати будь-яка українська компанія – від мікробізнесу до великого бізнесу, де кінцевими бенефіціарами з часткою понад 50% є українці. Перевагою для отримання такого кредиту держава надає аграріям та харчовому сектору.

Термін такого кредиту залежить від мети кредитування. Для фінансування оборотного капіталу підприємства харчової промисловості можуть отримати кредит на 3 роки. Для реалізації інвестиційного проекту та на рефінансування заборгованості кредит надається щонайбільше на 5 років.

На період воєнного стану та 180 після нього, відмінено умову щодо збереження робочих місць за деякими видами кредитів в рамках програми. Програма розширена на середні підприємства з річним доходом до 50 млн євро (раніше було 20 млн євро) та на великі підприємства з річним доходом більше 50 млн євро незалежно від кількості працюючих робітників. Максимальна сума кредиту для підприємств харчової промисловості збільшена з 50 млн. грн. до 60 млн. грн.

Фінансові установи під час прийняття рішення про видачу кредиту враховують, в якій зоні з точки зору ризику знаходиться підприємство, а також слідкують за змінами, адже ситуація на фронті змінюється, і деякі території звільняються від окупації, таким чином, там треба починати відновлення економіки. Необхідно максимально зберегти ті підприємства, які готові працювати та відновлювати зруйновану економіку, і українські банки відіграють в цьому важливу роль.

Отже, з початку війни українські банки досить швидко відреагували на нові жакливі реалії та послабили для своїх клієнтів умови обслуговування. Такі послаблення варіюються від банку до банку, але в більшості це кредитні канікули, зниження відсоткових ставок за кредитами, скасування низки комісій тощо. Підтримка держави сфокусована за обмеженості ресурсів на тих сферах, які держава бачить як критичні для функціонування економіки - це агросектор, енергетика, харчова промисловість, ті сфери, які виходять на перший план під час воєнного часу.

### **Література**

1. Шпак С. (2021). Детермінанти корпоративної кредитної ставки: приклад України. Вісник Національного банку України, 251, 4-13. <https://doi.org/10.26531/vnbu2021.251.01>
2. Мікеланджелі, В., Пейдро, Ж.-Л., Сетт, Е. (2020). Попит на кредит проти каналів пропозиції: експериментальні та адміністративні докази. Економічний робочий документ, 1731. Барселона: Університет Помпеу Фабра. Отримано з <https://econ-papers.upf.edu/papers/1731.pdf>
3. Філатов В. (2021). Новий індекс фінансового стресу для України. Вісник Національного банку України, 251, 37-54. <https://doi.org/10.26531/vnbu2021.251.03>

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

## **ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

**Козаченко О.**

*Національний університет харчових технологій*

Сферу гостинності дослідники визначають як комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання. До неї належить готельний і ресторанний бізнес, підприємства транспортного обслуговування, своєрідні розваги [1, с.56].

Враховуючи економічну сутність індустрії гостинності, дослідники [2] класифікують її за такими ознаками:

1) за призначенням продукції, що випускається: для секторів гостинності; для підприємств гостинності; для матеріального забезпечення послуг гостинності (продукція, товари, що мають матеріальну, речову форму); для безпосереднього надання послуг гостинності (продукція, товари, що не мають матеріальної, речової форми);

2) за обсягами ресурсів, що споживаються: природоємні; трудомісткі; енергомісткі; матеріаломісткі; затратні (потребують великих інвестицій в основні фонди); ресурсоємні (надання послуги потребує сировини, матеріалу); мало затратні;

3) за ціновим фактором: відносно дорогі; відносно дешеві;

4) за фактором матеріальності: матеріальні послуги гостинності; нематеріальні послуги гостинності.

Туризм і сфера гостинності в цілому відіграє все більшу роль у розвитку великих міст, зокрема в їх економіці та соціальному житті. Культурний туризм тісно пов'язаний з туризмом, пов'язаним з розвагами і так званою масовою культурою.

В Україні в умовах війни підприємці зі сфери гостинності намагаються знайти та використати нові можливості, наприклад, створюючи хостели для переселенців у містах Західної України, як це зробили Євген Лавренюк та Ігор Фарберов, DREAM Family [3].

Значною мірою підтриманню підприємництва у сфері гостинності сприяла ефективна координація з боку Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ). Зокрема, ДАРТ допомагали українцям, які вимушено покинули свої домівки, з поселенням та харчуванням. Активно співпрацювали з Польською асоціацією готелів у кооперації з Асоціацією готелів та курортів України, поселяючи українців, які тимчасово виїхали за кордон, в польські готелі [4].

Серед особливостей підприємництва у сфері гостинності в Україні під час війни можна виділити:

- підприємства сфери гостинності зосередилися на волонтерстві; часто туристичні хаби діють як гуманітарні або волонтерські штаби;

- гіді у більш безпечних містах України організують екскурсії для переселенців за символічну плату і частину матеріальних здобутків перераховують на рахунок Збройних Сил України;

- наразі туристичні маршрути та діяльність готелів вимагають наявності бомбосховищ та укриттів при повітряній тривозі;

- неможливість пляжного і пішохідного туризму у місцях, де тривають бойові дії або наявні зони мінування, які потребують часу на розчищення після закінчення війни;

- мінімальна кількість режимних об'єктів і військових частин, оскільки вони є найбільш ймовірними цілями для уражень;

На сьогодні вже робиться багато кроків для збереження потенціалу підприємства сфери гостинності та його подальшого відновлення у поствоєнний період.

## Література

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник. К.: Кондор, 2009. 408 с.
2. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. Економіка: реалії часу. <https://economics.net.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>
3. Ольшевський А. Роби те, що вмієш: чим займатися підприємцям зі сфери гостинності. <https://mind.ua/publications/20240235-robi-te-shcho-vmiesh-chim-zajmatisya-pidpriemcyam-zi-sferi-gostinnosti>
4. Яковлева О. Інтерес до України сьогодні шалений! Мар'яна Олесків про туризм під час та після війни. <https://vikna.tv/istorii/interviu/interes-do-ukrayiny-sogodni-shalenyj-intervyu-maryanu-oleskiv-pro-vykylyky-ta-perspektyvy-ukrayinskogo-turyzmu-pid-chas-vijny/>

*Науковий керівник – канд. екон. наук Басюк Т.П.*

## **СИСТЕМНА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СТАБІЛІЗАЦІЙНА ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Стахурська С.А., канд. екон. наук.**

*Національний університет харчових технологій*

При створенні та розвитку підприємства управлінська складова базується на інтегруванні різних підходів, зокрема системного, функціонального, процесного, ситуаційного. Кожен з цих підходів має певне призначення, різні акценти в управлінні та застосовується в певному періоді [1]. Системний підхід дає бачення управління діяльністю підприємства як системи, застосовується в довготривалому (постійному) періоді і спрямований на досягнення призначення підприємства та його стратегічної мети. Процесний підхід акцентує увагу безпосередньо на процесах, прив'язаний до їх тривалості та має на меті забезпечити ефективність управління задля досягнення результативності діяльності. Дотичним до процесного підходу явно виступає функціональний підхід, оскільки забезпечення будь-якого процесу вимагатиме здійснення низки управлінських функцій [2]. Поряд з вище зазначеними підходами для здійснення управлінської діяльності в поточному періоді задля оптимізації процесів залежно від конкретних ситуацій застосовують ситуаційний підхід в управлінні.

Використання системного підходу в управлінні має комплексне спрямування. По-перше, утворення підприємства, формування його структури базується на системному підході. Будь-яка організація являє собою систему, що може бути проаналізована, побудована і керована на основі

загальних принципів. У складі кожної системи можна розрізнити дві тісно взаємодіючі підсистеми – керуючу («суб'єкт управління») і керовану («об'єкт управління»). Зберігаючи структурно обидві підсистеми системна модель менеджменту не є статичною, вона є швидше динамічною, оскільки необхідність розвитку підприємства вимагає змін в його діяльності. Результатом будуть структурні системні зміни в межах керуючої і керованої підсистем.

Системний підхід до управління передбачає вирішення завдань, які виникають перед системою підприємства і це вирішення має відбуватись також системно, йдеться зокрема про системний комплекс функцій, які забезпечуватимуть реалізацію цих завдань. Система функцій управління спрямована на те, щоб поєднати та скоординувати ресурси (входи в систему) в єдиному ефективному процесі (поєднання системного та функціонального підходів) задля отримання цільового результату підприємницької системи (на виході з системи). Тобто усі елементи кожної системи мають бути вдало функціонально об'єднані, щоб видати вихідний результат спрямований на досягнення мети системи.

Потрібно враховувати, що практично не існує «моно систем». Будь-яку систему можна розглядати як елемент системи більш високого порядку. Елементи будь-якої системи, у свою чергу, можуть виступати як системи більш низького порядку. Тобто є багаторівнева ієрархічна система підприємства, яка формується завдяки декомпозиції цілей операційної діяльності, а також з причин розширення та уточнення функцій управління, які безпосередньо здійснюються в керуючій підсистемі. Ці функції зазнають постійного оновлення та розширення під впливом змін переважно навколишнього середовища і формуються завдяки конкуренції систем та розвитку управлінської науки, яка задля вирішення стратегічних та тактичних задач операційних систем підприємства розширює та диверсифікує управлінську діяльність. Якщо розглядати систему менеджменту підприємства (організації), то окрім поділу на керуючу і керовану підсистеми, виділяють окремо й управлінську підсистему. При цьому розуміють обов'язкову наявність чисто управлінської складової в будь-якій підсистемі. Оскільки будь-яке підприємство (організація) має на меті здійснення певного виду діяльності, то окремо виділяють операційну підсистему, в складі якої слід розуміти наявність управлінської операційної підсистеми (остання є одночасно і підсистемою загальної управлінської підсистеми в межах всієї системи підприємства).

Загальна управлінська підсистема передбачає функціональну декомпозицію управлінської діяльності. Йдеться про формування підсистем функціонального менеджменту. Традиційно це технічна, технологічна, організаційна, економічна підсистеми організації, підсистема управління маркетинговою діяльністю, фінансово-економічна підсистема, управління збутом в організації. Зазвичай на підприємствах відповідно до цих підсистем

і для виконання таких функцій створюються відповідні відділи в організаційній структурі управління.

Все більше уваги приділяють формуванню інформаційної, логістичної, інноваційної, інвестиційної, соціально-психологічної підсистем.

Забезпечення еволюційного розвитку підприємства вимагає розширення управлінських технологій розвитку і призводить до виникнення нових підсистем, зокрема – стратегічного управління та планування, управління компетенціями, управління знаннями, управління змінами та розвитком, всебічного менеджменту на основі якості (Total Quality Management, TQM), системного аналізу, наукової організації праці, підсистема управління взаємодією з клієнтами (CRM) та ін.

### **Література**

1. Харченко В.А. Системний підхід до стратегічного управління підприємством. Економічний вісник Донбасу. № 1 (31), 2013. С.157-160.

2. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. Менеджмент організацій. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 560 с

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ТРЕНДИ РИНКУ УПАКОВКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

**Страшинська Л.В., д-р екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

У 2021 році упаковка стала джерелом інновацій і засобом комунікації виробників зі споживачами. У світі, де все змінюється з шаленою швидкістю, саме упаковка стає відображенням цінності бренду і дозволяє виробникам не лише враховувати потреби, але й активно комунікувати зі споживачами. В конкурентному середовищі саме упаковці відводиться особлива роль як способу привернення уваги споживачів.

У цьому контексті головним трендом, який необхідно враховувати виробникам харчових продуктів і упаковки при визначенні асортиментної стратегії, є поляризація попиту. Оскільки протягом найближчих років принципового покращення економічної ситуації не передбачається, то споживання буде концентруватись в сегментах або «найбільш дешево», або «найбільш дороге». А це означає, що знижки будуть суттєвим чином впливати на попит, а частина виробників обере стратегію зниження обсягів виробництва продукції на користь її якості.

Найважливішим трендом ринку упаковки стає екологічність – в першу чергу, це упаковка, яка переробляється, і використання відновлюваних джерел сировини. Споживачі повільно, але впевнено приходять до усвідомлення необхідності піклування про природу з поступовою відмовою від купівлі «не зелених» брендів, які не підтримують таку філософію.

Одним з головних на ринку упаковки є виробництво екологічної SRP-упаковки (Shelf-Ready Package), призначеної для викладання товарів в торговельних залах. Заміна пластика на екологічно сприятливу упаковку спостерігається в усьому світі, і Україна не є винятком, де вже виросло ціле покоління споживачів, народжене після 1991 р., яке більш відповідально відноситься до екології. Крім того, поступове введення роздільного збору відходів і їх наступна переробка в найближчі 10 років повністю змінять споживчу поведінку і можуть призвести до уніфікації упаковки.

Ще одним трендом є індивідуалізація і сімейне споживання. Ця тенденція є суперечливою, що заснована на двох взаємовиключаючих моментах: індивідуалізація пов'язана з тим, що споживачі купують продукт на один прийом їжі і не роблять запаси навіть на тиждень через зниження реальних доходів, але при цьому намагаються зберегти попередній набір покупок. Тренд на сімейне споживання, і як наслідок, великі сімейні упаковки, які дозволяють домогосподарствам економити, отримав активний розвиток під час пандемії коронавірусу і введення режиму самоізоляції.

Не менш актуальним є створення міні-упаковки, що головним чином пов'язано як з урбанізацією та прискоренням темпів життя, так і з бажанням виробників знизити ціну на одиницю продукції при зростанні собівартості. Цей тренд продовжує розвиватись, в той час як міні-упаковці пред'являються додаткові функціональні вимоги.

Так, найближчим часом буде зростати попит на самоохолоджуючу та самоохолоджуючу упаковку, а також упаковку, яка тривалий час здатна зберігати якість продукту. А принцип «достав – з'їв – викинув» відкриває цілу нішу для нових рішень в галузі пакування.

Зручність упаковки залишається одним з головних факторів для споживачів: найбільш комфортними є перезакриваєма упаковка та упаковка, яка дозволяє споживати продукт однією рукою, оскільки харчування на ходу залишається актуальним для споживачів. Не дивлячись на те, що тренд на зручність упаковки почався в Україні більше 20 років назад, сьогодні споживачам важливо, щоб упаковка швидко і легко відкривалася і передбачала можливість порційного споживання.

Таким чином, спостерігається тенденція універсалізації упаковки для різних каналів збуту. В умовах очікуваної чергової хвилі коронавірусу, коли з великою імовірністю буде обрана форма «гібридного карантину», створення універсальної упаковки дозволить виробникам оптимізувати процеси, і не зважаючи на відкриття або закриття кафе, ресторанів та готелів, оперативно перенастроювати товарні потоки.

Конкуренція на полицях і ритейлі продовжує посилюватись, і виробники все частіше будуть використовувати упаковку як частину викладки і продовжуватимуть впроваджувати звичні формати упаковки для незвичних продуктів. А для споживачів буде важлива максимальна візуалізація використання продукту зразу на упаковці. Яскравий приклад цьому – зображення сирників на упаковці кисломолочного сиру: упаковка

нагадує, що з цього продукту можна швидко і легко приготувати сирники на сніданок.

Нові види упаковки часто поєднуються з новинками в асортименті, тому різного роду зміни або інноваційні рішення будуть привертати увагу. Оскільки споживачі вже декілька років живуть в ситуації коронакризи та війни, вони шукають нові рішення щодо споживання. В перспективі виробники харчових продуктів почнуть активно використовувати старителлінг в дизайні пакувальних рішень і запускати новинки, в тому числі для підвищення попиту на базову лінійку.

Саме криза дозволяє малим виробникам ставати середніми, а середнім – потужними. І в конкурентній боротьбі саме упаковці відводиться особлива роль як способу привертання уваги. Споживачі все більше будуть шукати бренди, які поділяють їх цінності. Тому саме зараз в період війни та суттєвих зовнішніх змін споживач може змінювати бренди, переключатись на інші продукти, керуючись принципом: «Змінюєш продукт – змінюєшся ти».

### Література

1. Петрова М. Основные тренды рынка упаковки. *Масложировой комплекс*. №3 (74). 2021. С.24.
2. Смакуємо з користю. *Хлібний і кондитерський бізнес*. 2021. №3 (86). С. 20–21.
3. Тренды-2021 на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий. *Хлібний і кондитерський бізнес*. №5 (88). 2021. С.22–26.

### ФАКТОРИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ В ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

**Ткаченко О.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Довгий час в класичній економічній теорії людина сприймалася як економічний агент, який завжди мислить і діє раціонально, знає відповіді на всі питання, володіє повною інформацією та достатнім часом для прийняття обґрунтованого та раціонального рішення. Такий собі робот з калькулятором в голові.

І лише в середині ХХ ст. економісти поставили під сумнів ці ідеї класичної економічної теорії. На стику економіки та абсолютно інших наук – нейробіології, психології, соціології, філософії тощо – почали з'являтися такі науки як: поведінкова економіка, нейроекономіка, нейромаркетинг, економічна психологія, економічна соціологія та багато інших міждисциплінарних наук. Ці нові течії почали враховувати ті фактори, на які попередники не звертали увагу, наприклад, вплив емоцій, когнітивних

упереджень, евристик та індивідуальних психіко-фізіологічних особливостей самої людини на розроблення, прийняття і реалізації рішень.

Ухвалення будь-якого рішення не є суто раціональним, аналітичним процесом. Численні наукові дослідження свідчать, що якщо навіть людина знайшла найкращий альтернативний варіант, то це не означає що такий варіант буде прийнятий. Тобто, знаходження раціонального рішення не означає раціональний процес прийняття цього рішення.

Якщо для економістів людина завжди поводить себе раціонально та максимізує власну вигоду, то психологи в цьому випадку звертають увагу на той момент, що на процес прийняття рішення людина перебуває під впливом численних факторів, в результаті чого і сам процес прийняття рішення, і саме рішення не завжди будуть вважатися об'єктивними та раціональними. Для економістів суб'єкт, що поводить себе нераціонально повинен бути виключений з аналізу як певна аномалія.

Зрозуміло, що раціональні рішення, зазвичай, ґрунтуються частково на економічних показниках, а тому вважаються оптимальними з економічної точки зору, як, наприклад, мінімізації витрат, збільшення прибутків або збільшення надходжень від інвестицій. Отже, при прийнятті рішень потрібно аналізувати, які витрати пов'язані з кожною альтернативою, або скільки прибутку можна мати від реалізації кожної альтернативи. Проте мало хто з кваліфікованих менеджерів, котрі приймають рішення, обмежується тільки економічними результатами в процесі розроблення, прийняття і реалізації рішень.

На думку психологів, процес прийняття рішення містить наступні складові:

- психофізіологічна, пов'язана з нейрофізіологічними основами прийняття рішення
- логіко-психологічна, що полягає в переформулюванні задачі на підзадачі;
- операційна, пов'язана з вибором і використанням системи операцій для інформаційної підготовки рішення, а також побудови й перевірки гіпотез у межах задачі;
- функціонально-динамічна, пов'язана з реалізацією комплексу внутрішніх психологічних механізмів (логічних, імовірнісних, рефлексивних та ін.);
- особистісна, пов'язаної з впливом мотиваційно-установчої та емоційно-вольової сфер на перебіг інформаційних процесів;
- формалізована, пов'язана з прийняттям рішення та побудовою формальних моделей процедур, що розглядаються [1].

На процес прийняття рішень досить істотно також впливають індивідуально-психологічні особисті якості людини:

- знання та вміння, професіоналізм та життєвий досвід, відповідальність;

- особливості характеру (темперамент, інстинкти, інтуїція, самовпевненість, самоконтроль, оптимізм, передбачення, ризикованість);
- смаки (симпатії й антипатії, уподобання);
- теперішній стан (емоційний стан, самопочуття, настрої, імпульси, здоров'я);
- види та стиль мислення (творче, пізнавальне, теоретичне, емпіричне, аналітичний склад мозку, образне та наглядно-образне мислення);
- якості мозку (кмітливність, гнучкість, самостійність, критичність);
- когнітивні процеси (увага, уява, пам'ять, сприйняття);
- розумові операції (аналіз, синтез, систематизація, абстрагування, формація, конкретизація, інтерпретація та ін.);
- пізнавальні навички (уміння поставити питання, виділити і сформулювати проблему, вивести гіпотезу, зробити висновки тощо);
- типи поведінки тощо.

Окрім того, загальновідомим є факт, що людина може зробити оптимальний вибір, якщо він мислить раціонально й у нього є час, необхідний для роздумів. В інших випадках причиною ірраціональної поведінки економічного суб'єкта є обмежена раціональність, яка полягає в тому, що коли люди приймають рішення, їх раціональність обмежується проблемою вибору, пізнавальними обмеженнями їх розуму та часом, доступними для прийняття рішення. Приймаючи рішення у цьому випадку люди, задовольняють свої потреби задовільним, а не оптимальним варіантом.

### Література

1. Психологія: Підручник / За ред. Ю. Л. Трофімова. К. : Либідь, 2001. 390 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ**

**Ткачук С.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасному споживачу ресторанних послуг потрібно запропонувати не лише харчування, але й, по-перше, рішення для певної життєвої ситуації, по-друге, дуже часто, враження. Стандартний маркетинг-мікс ресторанних закладів має формуватись на основі моделі М.Д. Бітнер «7Р», тобто, окрім стандартних чотирьох елементів, має включати додаткові три, притаманні сервісній сфері. Однак і в класичному елементі, «продукт», є свої особливості для ресторанної сфери. Розглянемо їх більш детально.

Продукт з позицій маркетингової продуктової політики закладів громадського харчування (ЗГХ) частково переплітається із елементом «матеріальне середовище» ресторанної послуги і складається із трьох частин.

1. Меню. В аспекті маркетингу, меню ЗГХ розглядається із таких позицій: перелік страв, неймінг страв, оформлення меню. Дуже важливо також визначитись із якірним продуктом – унікальним продуктом, який приваблює цільову аудиторію та подається лише у конкретному ресторанному закладі. Він забезпечує привабливість та унікальність ЗГХ, є так званою «родзинкою». Це має бути щось особливе, наприклад львівські плячки, англійський шоколадний пудінг, французькі птіфур, індійська тхалі – за унікальною рецептурою. Унікальною може бути не лише страва, але й її подача, наприклад, український борщ у запеченому хлібі зі скоринкою. Окрім страв, їх подачі та якірного продукту, важливе також і оформлення меню: 1) розроблення концепції, дизайну тексту; 2) відповідність стилю, атмосфері, концепції закладу; 3) текст меню повинен виглядати виразно та бути зручним для читання; 4) грамотність тексту, зручний міжрядковий інтервал та інтервал між літерами, один тип шрифтів для одного меню, тип шрифту має відповідати концепції ЗГХ; якщо шрифт вичурний, наприклад, готичний, слід давати менше зображень, однак вичурний шрифт є небажаним. Важливо враховувати також психологію створення меню: правильні кольори, стимулювання уяви, ефект ностальгії, обмеженість вибору, страви на двох. При оформленні меню варто не лише структурувати страви за певними категоріями, але й давати опис страв: по-перше, це вказує на престижність закладу, по-друге, клієнт має право знати повний склад страв, які замовляє. Сучасною тенденцією є заміна паперового меню на QR-коди, розміщені на столику ЗГХ, або навіть на тематично оформленій табличці літньої тераси, що дозволяє просканувати меню здалеку. Така тенденція допомагає зберегти природу, створює зручність для клієнта та дає можливість ЗГХ більше залучити клієнта, краще продемонструвати меню та відслідковувати за вподобаннями споживача.

2. Концепція ресторанного закладу. Концепцію ресторану можна порівняти із людиною і поділити на 4 складові: 1) серце (кухня, набір страв та методи їх приготування); 2) мозок (управлінська складова); 3) душа (сервіс, людський фактор, обслуговуючий персонал); 4) зовнішність (дизайн інтер'єру та екстер'єру, кольорова та світлова гама тощо) [1]. В аспекті концепції ресторану, а саме «зовнішності», продуктова маркетингова політика переплітається із матеріальним середовищем послуги. Особливо цікавими є концептуальні ресторани, де на концепцію робиться особливий акцент, і саме концепція є важливим привабливим чинником для клієнта, надає емоційне забарвлення та дарує враження. Сьогодні багато ЗГХ мають певну концепцію – від розповсюджених (наприклад, еко-френдлі) до незвичних і навіть екстремальних (наприклад, кафе у стилі лікарні чи жахів).

3. Додаткові послуги, які надає ЗГХ. Їх можна поділити на три групи: 1) організація споживання продукції і послуг: кейтеринг, доставка страв,

пакування страв, офіціант на дому; 2) додаткові зручності для клієнта: наявність зв'язку та Wi-fi, дитячі кімнати, попереднє бронювання місць, продаж квітів та сувенірів, зберігання особистих речей, виклик таксі на замовлення тощо; 3) додаткові розважальні послуги: більярдний клуб, дискотека і т. ін.

Крім того, при формуванні продуктової політики ЗГХ важливо враховувати сучасні тенденції ресторанного бізнесу. Цікавим прикладом може слугувати 3D-голограми, що створюють ілюзію рухливих фігурок на тарілках або на столі. Таку практику застосовує, зокрема французький ресторан «Le Petit Chef»: голограми різноманітних фігурок на тарілках, що варіюють залежно від випадку, пори року тощо. Також інновацією майбутнього вважається інтерактивне віртуальне меню, коли клієнт натискає на певний пункт меню в інтерактивному екрані, і на столі перед ним з'являється об'ємна голограма відповідної страви.

Крім того, до основних ресторанних інновацій слід віднести наступні: доставка їжі у пункт призначення клієнта як «мастхев», віртуальні ресторани та «хаби» для віртуальних ресторанів, просування у соціальних мережах, гейміфікація, створення користувацького контенту, блогінг, персоналізація клієнтів, fast-casual ресторани, що поєднують оперативність та здорове харчування. Також популярними стають крафтові страви, ресторани з моно продуктом, цікаві інтерпретації етнічної кухні у форматі кафетеріїв, пабів, фастфудів та інших нетипових для етнічного ЗГХ форматів. Розповсюдження набуває відкриття ресторанів на основі франчайзингу, а також поява маркетплейсів, що об'єднують ЗГХ та фермерські господарства [2].

### **Література**

1. Авраменко Т. Не лише поїсти: що передбачає вдала концепція ресторану і які аспекти можуть стати визначальними. <https://mind.ua/>. 2019. URL: <https://cutt.ly/ENBvCRp> (дата звернення 05.11.2022).
2. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. URL: <https://cutt.ly/4vmMrK1> (дата звернення 05.11.2022).

## **ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ПІДПРИЄМЦЯ**

**Чуланова В.**

*Національний університет харчових технологій*

Успішне ведення бізнесу для приватного підприємця не завжди пов'язано лише з наявністю відповідних знань (економічних, юридичних, фінансових, бухгалтерських тощо) та вмінням й навичками вести бізнес. Останнім часом все більше уваги приділяється психологічним властивостям

людини бути спроможним займатися підприємницькою діяльністю, що проявляється через психологічний портрет підприємця.

Кожен підприємець-початківець хоче бути впевнений, що він має саме ті риси характеру і особистісні якості, які допоможуть йому у веденні бізнесу та досягненні поставлених цілей. Отже, сучасний підприємець повинен мати такі риси характеру, за допомогою яких він може досягти успіху в бізнесі. До таких рис можна віднести: вміння брати на себе відповідальність; впевненість в собі і у власних силах; цілеспрямованість; креативність; комунікабельність, врівноваженість, ентузіазм, лідерство, добросовісність і багато інших.

Крім того, справжній лідер має бути логічним та конкретним. Він завжди повинен оцінювати конкретну обстановку та розуміти, які шляхи рішення треба приймати у конкретно взятому випадку. Бажання самореалізуватися і втілити у життя саме свої ідеї завжди було характерною рисою підприємців і проявляється в креативності підприємця. Саме ці бажання є джерелом інноваційних ідей та пропозицій.

Важливим також для підприємця є бажання до ризику та вміння розумно ризикувати. Досить часто у бізнесі треба приймати ризиковані рішення, без яких не досягнеш позитивного результату. Важливим фактором для досягнення поставленої мети для підприємця є цілеспрямованість. Ставити собі за мету і прагнути її досягти – це те, що необхідно кожному підприємцю.

Ці риси характеру допомагають підприємцю досягти успіху в підприємницькій справі, відчувати себе впевненим в своїй справі, якісно оцінювати будь-яку ситуацію і вміти справлятися з будь-якими проблемами, знаходити позитив навіть у найскладнішій ситуації, брати на себе відповідальність за інших, підтримувати свій колектив у скрутну хвилину і, найголовніше, не боятися змін.

Крім перерахованих рис характеру, у успішного бізнесмена повинні бути і особисті якості підприємця, які дозволяють йому завжди «бути на коні».

Допитливий розум та спостережливість – це ті особисті якості підприємця, які просто необхідні для того, щоб у щоденній рутині життя знаходити нові ідеї та шукати нестандартні підходи до збільшення свого капіталу. Аналітичний склад розуму дозволяє власнику бізнесу оцінити шанси на успіх тієї чи іншої ідеї, аналізувати зроблені помилки та, на основі отриманого досвіду, змінювати свою економічну поведінку.

Розвинена інтуїція підприємця дозволяє уникати помилкових кроків у веденні свого бізнесу. Іноді здатність інтуїтивно визначити майбутню ситуацію може вберегти підприємця від скоєння недалекоглядних вчинків або навпаки дозволить отримати додатковий дохід там, де спочатку цього й не планувалося.

Ще одна позитивна риса підприємця, яка допомагає йому в веденні підприємницької діяльності, це швидке прийняття рішень. Світ навколо нас надто енергійний і мінливий, щоб довго міркувати і роздумувати. Також

прагнення до самонавчання, є позитивним для підприємця, що дозволяє йому набувати нових навичок та знань, без яких зараз неможливо розвивати свій бізнес. Концентрація уваги на вирішенні проблеми, а не на пошук винуватців теж є важливими якостями доброго підприємця.

Крім того, успішні підприємці, як правило, активні, ініціативні та допитливі люди, які чудово володіють собою, не бояться приймати ризиковані рішення.

Що робити, якщо людина не має необхідних якостей, але дуже хоче розпочати власну справу? Відповідь проста: потрібно розвивати необхідні якості. В такому випадку необхідно навчитися зосереджуватися на своїх досягненнях, навчатися на помилках, спілкуватися із великою кількістю людей для розвитку комунікативних якостей, вчиться слухати та чути своїх співрозмовників, а також конструктивно реагувати на критику. Важливим також є навчитися планувати свої справи і ставитися до виконання з усією відповідальністю.

### **Література**

1. Яким має бути підприємець у сучасних умовах. Психологічний портрет підприємця: риси характеру та якості. Особисті якості підприємця URL: <https://f-baby.ru/children/kakim-dolzhen-byt-predprinimatel-v-sovremennyh-usloviyah.html> (дата звернення 13.11.2022 р.)

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

# 2

## СЕКЦІЯ

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

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ БІОТЕХНОЛОГІЧНИХ ВИРОБНИЦТВ В ПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ АПК**

**Ємцева Г.Ф.**

*Національний університет харчових технологій*

Економіка України є енергозалежною, оскільки забезпечує себе лише на 25% власними ресурсами, а 75% енергоресурсів – імпортує. В платіжному балансі країни однією з найбільших статей витрат є витрати на імпорт нафтопродуктів, яка складає щорічно близько 5-6 млрд дол.

Зростання ціни на імпортований в Україну природний газ в останні роки, призвело до підвищення тарифів на опалення для споживачів, що в свою чергу викликало необхідність скорочення споживання газу Україною та його заміщення біопаливом. Виходячи з цього біомаса стає перспективним і економічно-ефективним видом палива для виробництва біоенергії в Україні. Біомаса може стати ресурсом, який може збалансувати розрив між власними та імпортованими енергетичними ресурсами.

Україна завжди була аграрною країною з розвиненим сільським господарством, але на аграрний сектор економіки як на можливого постачальника паливних ресурсів не звертали уваги через. Останнім часом у зв'язку з виникненням ряду екологічних проблем, пов'язаних зі світовою енергетичною кризою, продукцію сільського господарства та його відходи почали розглядати в якості паливних ресурсів. Такий підхід дещо змінює розуміння ролі АПК в економіці країни.

У листопаді 2018 року Європейська Комісія представила довгострокову стратегічну концепцію зниження викидів парникових газів, згідно якої ЄС може досягти економіки з нульовими викидами парникових газів до 2050 року. Ця концепція містить сім основних стратегічних складових: максимізація енергоефективності; максимальне розгортання відновлюваних джерел енергії та електрифікації; перехід до екологічно-чистого транспорту; запровадження «кругової» економіки (економіки замкнутого циклу); розробки «розумних» мереж та комунікацій; розширення біоенергетики та технологій природного поглинання вуглецю; поглинання решти викидів CO<sub>2</sub> за рахунок технологій поглинання, зберігання та повторного використання.

Оголошена новою Європейською Комісією мета переходу ЄС до кліматично нейтрального розвитку до 2050 року, викладена у стратегії «Європейська Зелена Угода» (European Green Deal), зумовить істотне пришвидшення енергетичних трансформацій в країнах ЄС, що відобразатиметься на усіх сферах економіки, а також на співпраці з іншими країнами Європи та світу [3]. Ці трансформації стануть одночасно великим викликом та можливістю для України як держави, що має надзвичайно амбітну Угоду про асоціацію з ЄС і є стороною Договору про заснування Енергетичного Співтовариства. Водночас взяті Україною міжнародні

зобов'язання та цілі забезпечення сталого розвитку накладають на національну економіку та енергетичний сектор низку обмежень щодо необхідності інноваційного оновлення енергетичного сектору, розширення використання відновлювальних джерел енергії, зниження енергоємності національної економіки, впливу енергетики на навколишнє середовище тощо [3].

Враховуючи ту ситуацію, яка склалася в Україні в даний час, для виправлення існуючої енергетичної та екологічної ситуації, необхідно приступити до широкого впровадження технологій, які б давали можливість за допомогою біотехнологічних процесів отримувати і застосовувати різні види біопалива – твердого, рідкого, газового як альтернативи традиційним видам палива. При цьому першочерговими повинні залишатися питання, пов'язані з становленням сталого розвитку та збереженням біорізноманіття країни. Впровадження біотехнологічних процесів при переробці органічних відходів сільського господарства дасть можливість не тільки зменшити забруднення навколишнього середовища, а й принести суттєву економічну і соціальну користь населенню країни. Розвиток альтернативних видів палива, отриманих за допомогою біотехнологічних процесів, може вберегти продовольчий ринок від подальшого неконтрольованого подорожчання продуктів харчування внаслідок здорожчання традиційних видів палива, при цьому буде відбуватися покращення екологічної ситуації в селах і містах [2].

Україна до початку воєнних дій лише на 10 % використовувала свій потенціал енергії, який можна було отримати з біомаси. Чим ефективнішим буде розвиток АПК, тим конкурентоспроможнішим буде виробництво біопалива в Україні. Тому для того, щоб забезпечити фермерів та власників агропромислових підприємств електроенергією власного виробництва, необхідне широке застосування біотехнологічних процесів при переробці відходів АПК для виробництва біопалива. Адже аграрні підприємства, як основні виробники енергетичних культур, мають всі підстави отримувати додаткові преференції від вирощування енергонасичених рослин через кооперацію процесів виробництва сировини, її переробки і реалізації продукції кінцевого споживання [1].

#### **Література.**

1. Енергоефективність та енергозбереження: економічний, техніко-технологічний та екологічний аспекти : колективна монографія / кол. авторів за заг. ред. П. М. Макаренка, О. В. Калініченка, В. І. Аранчій. Полтава : ПП «Астра», 2019. 603 с.

2. Основні засади впровадження моделі «зеленої» економіки в Україні : навч. посіб. / Т.П. Галушкіна, Л.А. Мусіна, В.Г. Потапенко та ін. ; за наук. ред. Т.П. Галушкіної. – К. : Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. – 154 с.

3. Мусіна Л. Аналітична доповідь «Стан та перспективи розвитку зеленої економіки та зеленого бізнесу в Україні» URL: [http://eep.org.ua/page/green\\_economy/en/](http://eep.org.ua/page/green_economy/en/)

## СТАТИСТИКА ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТА ПРИНЦИПИ ЇХ УПРАВЛІННЯ

**Михайленко О.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасні умови господарювання та виклики, що існують в країні передбачають необхідність ретельного вивчення наявності, стану та ефективного використання людських ресурсів. Вивчення трудового потенціалу вимагає дослідження новітніх поглядів на управління персоналом організації що ґрунтуються на концептуальних засадах теорії людських відносин та теорії систем.

Людина, з позиції теорії людських відносин, в процесі праці розглядається:

- як ресурс виробничої системи (трудової, людської, соціальної) – важливий елемент процесу виробництва й управління;
- як особистість зі своїми потребами, мотивами, цінностями
- головний суб'єкт управління.

Основні проблеми у сфері статистики трудових ресурсів являється:

- статистичне вивчення міжгалузевого переміщення трудових ресурсів (скорочення зайнятих у ряді галузей, ліквідація збиткових підприємств);
- вивчення між територіальних міграційних течій. Ця проблема впливає з попереднього, враховуючи національний характер, поява біженців, еміграційні течії , а також виїзд робочої сили за кордон;
- вивчення статистичних показників – коефіцієнт безробіття, коефіцієнт зайнятості економічно активного населення та коефіцієнт навантаження населення;
- принципи управління трудовими ресурсами [1].

Доцільно визначати стан та розвиток трудових ресурсів на макрорівні, мезорівні та мікрорівні. Метою вивчення трудового потенціалу країни (макрорівень) є забезпечення економічного відтворення та зростання ВВП, підвищення рівня конкурентоспроможності країни. В процесі дослідження на цьому рівні визначається певні кількісні та якісні показники. Серед кількісних показників доцільно виділити насамперед рівень зайнятості та безробіття, тривалість життя, мінімальний розмір заробітної плати. Але при цьому не слід зневажати і якісні показники – суспільну зрілість, рівень культури, якість життя, якість робочої сили, інноваційні технології на національному рівні.

На 1 січня 2022 р. чисельність наявного населення в Україні, за оцінкою, становила 41167,3 тис. осіб. Загальне скорочення чисельності населення в 2021р. склало 421,0 тис. осіб. Вивчення забезпеченості та

ефективності використання людських ресурсів прямо залежить від визначення рівні та динаміки заробітної плати. Так в результаті проведеного дослідження було встановлено, що середньомісячна номінальна заробітна плата одного працівника на початок 2022 року становила 14577 грн (що у 2,2 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (6500 грн)), що на 18,2% більше, чим за аналогічний період минулого року. При цьому реальна заробітна плата зросла лише на 7,4%. Але якщо дослідити зміну цих показників в порівнянні із груднем 2021 року, то відзначається зменшення номінальної заробітної плати на 16,5%, а реальної – на 17,5% [2].

Загальна заборгованість із виплат заробітної плати та всіх видів соціальної допомоги населенню на кінець періоду склала 3500,5 млн. грн. або на 3,2%. При цьому заборгованість із виплати заробітної плати на 01 лютого 2022 року становила 3072,3 млн. грн., що склало 87,8% загальної величини соціальних ризиків.

Стан та динаміка заробітної плати та заборгованостей по її виплаті доцільно вивчати в розрізі видів економічної діяльності та по регіонам.

Статистичне дослідження середньої заробітної плати дозволило визначити, що зниження середньої заробітної плати у січні 2022р. порівняно з груднем 2021р. спостерігалось в усіх видах економічної діяльності і становило від 2,6% у тимчасовому розміщування й організації харчування до 35,2% у державному управлінні й обороні; обов'язковому соціальному страхуванні.

Упродовж січня 2022 р. кількість працівників, яким не виплачено заробітну плату, збільшилась на 13,8% і на 1 лютого 2022 р. становила 129,6 тис. осіб, або 1,8% від середньооблікової кількості штатних працівників. Кожному із зазначених працівників не було виплачено в середньому 23,7 тис. грн., що в 1,6 рази перевищує середню заробітну плату за січень 2022р.

Серед регіонів найбільша питома вага кількості працівників, яким своєчасно не було виплачено заробітну плату, зафіксована в Донецькій (9,4% від середньооблікової кількості штатних працівників регіону) та Луганській (8,7%) областях, найменша – у Закарпатській (0,3%) [2].

Заборгованість із виплати заробітної плати, яка утворена за рахунок бюджетних коштів, на 1 лютого 2022р. становила 48,5 млн. грн., або 1,6% від показника в цілому по економіці.

Отже, пошук та обґрунтування новітніх підходів до реалізації концепції цінності людського розвитку зумовлене загостренням сучасних кризових явищ в економіці. З огляду на важливість та актуальність даних питань, необхідно ретельно розкрити та обґрунтувати заходи з підвищення ефективності антикризового управління людськими ресурсами в організації.

## Література

1. Технології управління людськими ресурсами [Електронний ресурс] : навч. посібник для здобувч. Ступ-ня маг-ра за ОП «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / 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.

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Михайлик О.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Управління оборотними активами підприємств харчової та переробної промисловості, в умовах сьогодення, набуває особливого значення і спонукає науковців і практиків до вирішення багатьох теоретичних і практичних завдань. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на функціонування підприємств в умовах воєнного стану зумовлює появу нових ризиків. Рациональне використання оборотних активів та їх оптимізація є одним з основних завдань будь-якого підприємства для забезпечення безперервного виробництва за умов інфляційних процесів, криз та війни. Тож для забезпечення стійкого фінансового стану та кредитоспроможності українських підприємств важливою є розробка і впровадження сучасних підходів в управлінні оборотними активами.

Формування оптимальної структури оборотних активів здійснено на прикладі фінансово-господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод», який входить до холдингу АТ «Молочний альянс». Проведене дослідження показало, що ефективність і оборотність оборотних активів низька, основним джерелом формування поточних активів є короткострокові кредити та кредиторська заборгованість, що є негативним фактором для ефективного розвитку підприємства. Крім того, в структурі оборотних активів лівову частку займають оборотні активи у сфері обігу, що вказує на агресивну політику формування і використання оборотних активів.

Структура оборотних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» є типовою для підприємств переробної галузі, на кінець 2021 р. найбільшу питому вагу в структурі оборотних активів займала дебіторська заборгованість – 82,8%, а виробничі запаси посідають друге місце – 16,2% (див. табл. 1). Розраховані показники ліквідності не відповідають нормативним вимогам та вказують на те, що діяльність підприємства має нестабільний характер. Коефіцієнт покриття в динаміці скорочується, що свідчить про поступову втрату підприємством здатності до погашення поточних зобов'язань.

Таким чином, формування оборотних активів потребує оптимізації. Для розрахунку прогнозних значень було включено нормативні значення показників ліквідності, і, на основі відповідних перетворень, отримано декілька варіантів структури оборотних активів за різного діапазону нормативних значень загального показника ліквідності (табл. 1).

Таблиця 1

**Структура оборотних активів ТДВ «Яготинський маслозавод» при різних нормативних значеннях коефіцієнта покриття**

Показник	Значення коефіцієнта покриття (Кп)			
	1,36 (фактично за 2021 р.)	Кп = 1,5	Кп = 2,0	Кп = 2,5
Частка запасів у структурі оборотних активів, %	16,2	54	65	72
Частка дебіторської заборгованості у структурі оборотних активів, %	82,8	33	25	20
Частка грошових коштів та їх еквівалентів у структурі оборотних активів, %	1,0	13	10	8
Разом оборотних активів	100	100	100	100

*Джерело: розраховано автором на основі [1], [2], [4]*

Використовуючи таблицю 1, було проведено обчислення вартісних показників у розрізі статей оборотних активів та визначено значення коефіцієнта покриття за кожної варіації їх частки в загальній структурі оборотних активів (табл. 2).

Проведена оптимізація оборотних активів підприємства забезпечує досягнення належного рівня платоспроможності. Однак, на нашу думку, найбільш реалістичним є варіант, за якого коефіцієнт покриття = 2. При значенні Кп = 1,5 прогнозований коефіцієнт швидкої ліквідності не задовольнятиме нормативному значенню, оскільки оборотні активи значно перевищать поточні зобов'язання. За умови реалізації варіанту «Кп = 2,5», необхідно нарощувати запаси до 1359306 тис. грн., що значно перевищує їх фактичне значення і не відповідатиме потребам підприємства.

При моделюванні оптимальної структури оборотних активів підприємства нами було заплановано приріст грошових коштів та їх еквівалентів, необхідний для забезпечення встановлення значення показника абсолютної ліквідності на рівні 0,2.

Таблиця 2

**Розрахунок прогнозних значень складу оборотних активів  
ТДВ «Яготинський маслозавод» за критерієм ліквідності**

Показник	Значення коефіцієнта покриття (Кп)			
	1,36 (фактично за 2021 р.)	Кп = 1,5	Кп = 2,0	Кп = 2,5
Загальна сума оборотних активів, тис. грн, у. ч.:	1026015	1132755	1510340	1887925
Запаси	166210	611688	981721	1359306
Дебіторська заборгованість	849588	373809	377585	377585
Гроші та поточні фінансові інвестиції	10217	147258	151034	151034
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,14	0,69	0,7	0,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,2	0,2	0,2

*Джерело: розраховано автором на основі [1], [2], [4]*

Отже, обґрунтовані вище заходи удосконалення процесу управління оборотними активами відповідають компромісній політиці. Стратегія управління процесами формування і використання оборотного капіталу підприємства має бути спрямована на максимізацію прибутку підприємства за рівня прийняттого ризику для його діяльності, раціонального формування та використання достатнього обсягу оборотних активів, що забезпечить оптимальне співвідношення між платоспроможністю та рентабельністю підприємства.

Наслідком впровадження запропонованої політики управління оборотними активами мають стати: забезпечення безперебійної роботи підприємства; забезпечення платоспроможності; прискорення обороту оборотних активів; максимізація прибутку підприємства при збереженні ліквідності.

### Література

1. Гросул В.А. Филипенко О.М. Оптимізація структури оборотних активів підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 2011. №2. С. 172-179.
2. Дехтяр Н.А. Дейнека О.В. Голик Д.В. Оптимізація структури оборотних активів підприємства. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*, 2018. Випуск 1 (12). С. 289-293.
3. Докієнко Л., Гринюк Н., Наконечна О., Михайлик О. Система оцінювання фінансової безпеки операційної діяльності підприємств олійно-

жирової галузі. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 4. Pp. 138–159. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.04.08>

4. ТДВ «Яготинський маслозавод». Фінансова звітність. URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod>.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Полішко Я.А.**

*Національний університет харчових технологій*

Запорукою ринкового успіху підприємства за складних економіко-політичних умов є ефективний механізм управління його виробничим потенціалом. В умовах конкурентного середовища, що постійно поповнюється новими гравцями та розширюється, питання виробничого потенціалу продовольчих підприємств мають значну актуальність, адже він є складовою стратегії розвитку продовольчого комплексу країни, елементом виробничих відносин, зумовлених використанням можливостей трудових та матеріальних ресурсів, що своїм складом визначають максимальний обсяг товарів, які можна отримати за умови оптимального використання ресурсів для забезпечення населення соціально значущими продуктами харчування, збереження продовольчої безпеки та експортних можливостей країни, наповнення бюджетів різних рівнів та створення робочих місць. Чітке розуміння теоретичних аспектів виробничого потенціалу дозволить вітчизняним підприємствам харчової промисловості не тільки протистояти кризовим явищам, які характерні на сучасному етапі, а й забезпечити сталий розвиток суб'єктів господарювання.

Термін «потенціал» походить від латинського *potentia*, тобто «сила», «приховані можливості» [2]. Цей термін в даному сенсі вперше отримав спеціальне застосування у фізиці: «величина, що характеризує запас енергії тіла, яке знаходиться в певній точці силового поля» [2]. Тлумачний словник української мови під «потенціалом» розуміє «приховані здатності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявитися за певних умов». Словник іншомовних слів трактує потенціал як «можливості, наявні сили, запаси, засоби, що можуть бути використані. Таке широке тлумачення значення терміну «потенціал» дозволяє використовувати його в різних сферах людської діяльності.

Найбільш поширеним підходом до визначення виробничого потенціалу підприємства серед науковців є ресурсний підхід. Як правило, виділяють дві «ресурсні» концепції. Перша – виробничим потенціалом є сукупність ресурсів підприємства без урахування їх взаємозв'язку і участі в процесі виробництва. Особливість другої концепції полягає у трактуванні

виробничого потенціалу як сукупності ресурсів, що здатні створювати певну кількість матеріальних благ.

Серед вітчизняних дослідників-економістів ресурсну позицію у своїх наукових публікаціях підтримували Лукінов І.І., Шилепницький П.І., Ішук С.І. та інші. Так, П.І. Шилепницький, розглядаючи виробничий потенціал як системну характеристику продуктивних сил, що визначає сукупність органічно взаємопов'язаних ресурсів (основних виробничих фондів, матеріальних обігових засобів, трудових ресурсів) та їхню здатність забезпечувати випуск продукції відповідної номенклатури та високої якості [3]; С.І. Ішук стверджує, що сутність виробничого потенціалу дослідників можна розмежувати на дві «ресурсні» позиції. Прихильники першої вважають, що виробничий потенціал є сукупністю ресурсів без урахування їхніх взаємозв'язків і участі у процесі виробництва. Особливість другої «ресурсної» позиції полягає у визначенні виробничого потенціалу як сукупності ресурсів виробництва, кількісних і якісних їхніх параметрів, що означають максимальні можливості суспільства стосовно виробництва матеріальних благ [1].

Але на нашу думку, такий суто ресурсоорієнтований підхід до трактування поняття виробничого потенціалу підприємств харчової промисловості є неповним. Він не враховує інших важливих компонентів саме для цієї галузі і не вказує на майбутні результати.

Виробничий потенціал підприємства харчової промисловості залежить від умов зовнішнього середовища: географічна локація, природно-кліматичні умови виробництва сільськогосподарської продукції; забезпеченості трудовими ресурсами; рівня інвестиційного забезпечення. Найбільший вплив на результати господарської діяльності таких підприємств чинять фактори забезпеченості сировиною та наявністю споживача. Слід зауважити, що експортна орієнтація АПК є перешкодою для формування виробничого потенціалу підприємства харчової промисловості, оскільки прибутковість промислового виробництва харчової продукції впродовж багатьох років є нижчою від виробництва сировини для її виготовлення. Високі ціни на сільськогосподарську продукцію, орієнтовані на світовий ринок, створюють ризики не лише для вітчизняних виробників харчової продукції, а й для продовольчої безпеки країни.

Саме тому, незважаючи на наявність суттєвих наукових напрацювань, на нашу думку, сутність виробничого потенціалу підприємства потребує ще більшого теоретичного обґрунтування, детального вивчення всіх складових потенціалу саме для цієї галузі.

Під виробничим потенціалом підприємств харчової промисловості слід розуміти усі його наявні або ж приховані можливості; запаси; ресурси, які можна використовувати для досягнення цілей підприємства. Поряд з тим, сутність виробничого потенціалу харчової промисловості постійно доповнюється та залежить від зростаючих потреб населення, що змінюються. Більш повне задоволення потреб населення в продовольчих товарах

визначається рівнем і техніко-технологічною зрілістю даного виробництва. Тому важливо виробничий потенціал харчової промисловості максимально наближати до потреб населення в продуктах харчування, передбачати в планах соціально-економічного розвитку перманентну зміну структури та сутності виробничого потенціалу відповідно до динамічного характеру потреб населення в продовольстві.

### **Література**

1. Іщук С.О. Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування і розвитку : [монографія] / С. Іщук. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 278 с.
2. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. URL: <http://sum.in.ua/s/potencial>.
3. Шилепницький П. І. Особливості впровадження проектів державно-приватного партнерства. Уроки для України / П. І. Шилепницький // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Донецк : ДонНУ, 2010. – С. 1014–1017.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Рябенко В.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Трудовий потенціал підприємства – це системна сукупність людських ресурсів, їх компетенцій та можливостей реалізації своїх трудових здібностей, що є в наявності або може бути мобілізована в найближчій перспективі для досягнення цілей суб'єкта господарювання. Як наслідок, формування трудового потенціалу підприємств харчової промисловості має бути спрямоване на забезпечення наявності трудових ресурсів необхідної кількості, якості та структури в розрізі окремих категорій персоналу, формування компетенцій працівників, орієнтованих на досягнення запланованих показників результативності та ідентифікація і реалізація зовнішніх можливостей, а також створення внутрішніх умов для трансформації трудової активності колективу в ключові фактори успіху.

Тривалий період в економічних дослідженнях та практиці формування трудового потенціалу підприємства домінував ресурсний підхід, спрямований на забезпечення діяльності організації достатньою кількістю працівників відповідних категорій. В сучасних умовах ресурсний підхід є необхідним базисом, а не основною складовою формування трудового потенціалу підприємства.

На підприємствах харчової промисловості важливим завданням формування ресурсної складової трудового потенціалу є створення належного кількісного та якісного складу персоналу, а також забезпечення оптимальної структури трудового колективу. Тому доцільно забезпечити оптимізацію чисельності та встановити раціональне співвідношення між складом промислово-виробничого персоналу, інженерно-технічними кадрами, фахівцями економічного профілю та адміністративними працівниками.

Поняття трудового потенціалу пов'язане з підрозділами і суб'єктом господарювання в цілому. Трудовий потенціал суб'єкта господарювання, зазвичай, залежить від потенціалу кадрів суб'єкта господарювання, але не є їхньою сумою. Він має властивість цілісності, принципово відмінної від властивостей потенціалу кожного працівника окремо. Поняття «трудовий потенціал» передбачає розгляд кадрів як активних елементів суб'єкта господарювання на відміну від «трудових ресурсів», що прирівнює кадри до інших видів ресурсів. Цим підкреслюється, що головне на підприємстві – не потенціали окремих працівників, а їх єдиний потенціал, як, наприклад, головне в системі – не самі елементи, а взаємодія між ними [3].

Останнім часом все більшого значення набуває компетентнісний підхід до формування трудового потенціалу підприємства, який передбачає створення та розвиток компетенцій персоналу як сукупності навичок, знань, досвіду, ноу-хау і відносин, а також компетенцій підприємства, – як здатності до формування унікальних комбінацій ресурсів. Можливість створення таких комбінацій можна розглядати як в контексті виключно трудових ресурсів через забезпечення створення вище згаданої оптимальної структури трудового колективу, так і щодо всієї сукупності ресурсів підприємства (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) з метою досягнення ефектів синергізму та мультиплікативності і, як наслідок, конкурентної переваги за витратами, якістю, унікальністю та іміджевими параметрами.

Процес формування компетенцій підприємств та його персоналу має стратегічний характер, оскільки може бути реалізований тільки в довгостроковій перспективі із застосуванням стратегічних інструментів управління. Це пояснюється тим, що навіть залучення висококваліфікованих, досвідчених працівників потребує тривалого періоду їх адаптації, налагодження взаємозв'язків та взаємодії в колективі, засвоєння цінностей корпоративної культури підприємства.

Формування компетенцій передбачає розробку на рівні підприємств харчової промисловості системи постійного навчання, удосконалення знань і навичок, інтелектуалізація й осучаснення процесу виробництва на основі оригінальних ідей та новітніх технологій, налагодження відносин як всередині підприємства між окремими працівниками, так і із зовнішніми контрагентами та контактними аудиторіями. Зазначене дозволить створити унікально привабливі товари і послуги за рахунок комбінування ресурсів такими способами, які не можуть повторити інші підприємства.

В процесі формування трудового потенціалу підприємства слід враховувати вплив зовнішнього середовища та реалізовувати всю сукупність можливостей, яке воно містить. Можливості – це позитивні тенденції в розвитку факторів зовнішнього середовища.

Багато вчених наголошують на існуванні багаторівневої структури впливу на процеси формування трудового потенціалу підприємств, зокрема, макрорівень (держава), мезорівень (галузь, регіон), мікрорівень (підприємство), індивідуальний рівень (окремий працівник, особистість) [1, 2]. За своїм характером фактори впливу, які діють на всіх рівнях, поділяються на демографічні, соціально-економічні, екологічні, культурно-етичні, політико-правові, організаційно-економічні тощо. Основна мета підприємства – трансформувати фактори зовнішнього середовища в сприятливі умови для формування трудового потенціалу з врахуванням цілей і обмежень, які існують.

### **Література**

1. Верхоглядова Н.І., Іваннікова Н.А., Лаврінченко О.В. Управління трудовим потенціалом підприємств: монографія. – Дніпропетровськ: Пороги, 2007. – 284 с.

2. Регіональні проблеми формування трудового потенціалу і шляхи їх вирішення: монографія / Н.Д. Лук'яненко, В.П. Антонюк, Л.В. Шаульська, Л.Л. Шамільова та ін. / МОН, України Донецький національний ун-т; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2004. – 340 с.

3. Управління трудовим потенціалом: наукове видання / В.С. Пономаренко, В.М. Гриньов, М.М. Салун, М.М. Новікова, А.Г. Гольдфарб, І.А. Грузіна, О.М. Красносова, С.М. Самойленко, С.І. Струк. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 348 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Тимченко О.І.**

*Національний університет харчових технологій*

У сучасному світі, який динамічно розвивається, у висококонкурентному середовищі малі підприємства борються не лише за те, щоб вижити на ринку, а й за процвітання та постійний розвиток. Успіх підприємства значною мірою залежить від його працівників, які складають найцінніший капітал організації. Правильно організована система мотивації допомагає значно підвищити ефективність роботи персоналу, збільшити продажі, покращити виробничий процес і рівень обслуговування споживачів без особливо великих матеріальних витрат [1]. Теоретичний і практичний інструментарій мотивації працівників розроблений давно. Але постійні та

швидкі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємств, а також у стилі поведінки людей вимагають абсолютно нового підходу до прийняття рішень у сфері мотивації. Зокрема, наслідки пандемії COVID-19 та військові дії, руйнація значної частини об'єктів промисловості, агросектору і транспортно-логістичної інфраструктури [2], спричинили перехід на дистанційні форми взаємодії роботодавців і працівників та суттєво змінили сферу соціально-трудова відносин: форми зайнятості, правове регулювання трудової діяльності, питання мотивації працівників, умови праці, управління персоналом. Тому найважливішим завданням малого підприємства є вдосконалення ефективної системи мотивації персоналу в сучасних умовах.

Дистанційна зайнятість або віддалена робота - це величезні можливості для всієї сфери послуг, суб'єктів малого підприємництва, самозайнятих громадян, фрілансерів та ІТ-компаній. Хмарні сервіси дозволяють організувати повноцінне віддалене робоче місце, забезпечити надійний зв'язок із повним офісним функціоналом, оцінювати ефективність роботи працівників [3].

Запровадження дистанційної форми зайнятості вимагає від керівництва малого підприємства ефективної організації налаштування віддаленої роботи та застосування мотиваційних механізмів: забезпечення працівників необхідною оргтехнікою, щоб покращити їхню мотивацію до віддаленої роботи; допомога в організації ідеального робочого місця, адже більшість віддалених працівників не мають домашнього офісу, де вони могли б зосередитися на своїх обов'язках і продуктивно працювати; вибір правильних інструментів (програмне забезпечення) для віддаленої роботи, що допоможе працівникам стати більш продуктивними та ефективними і підвищити мотивацію до віддаленої роботи; мотивація командної роботи за допомогою вебінарів, адже програмне забезпечення для відеодзвінків може допомогти підвищити задоволеність роботою; відзначення результатів роботи працівників, визнання відмінної роботи має багато переваг: створює довіру між працівником і його роботодавцем, покращує репутацію бренду, підвищує рівень продуктивності та підвищує мотивацію до віддаленої роботи; формування корпоративної культури, працівники хочуть бути частиною групи чи спільноти, і почуття приналежності мотивує їх; уважність до потреб і бажань своїх співробітників, працівники хочуть бути частиною чогось великого та важливого, тому вони відчуватимуть більший зв'язок із організацією, якщо керівництво проявлятиме інтерес до їхніх думок; створення приватних груп в соціальних мережах, співробітники частіше спілкуватимуться з колегами в соціальних мережах щоб ділитися останніми новинами компанії і покращувати мотивацію до роботи.

При формуванні ефективної системи мотивації працівників малих підприємств необхідно враховувати переваги мотивованих співробітників: краще справляються з невизначеністю, оскільки вмотивовані працівники набагато активніші, вони більш впевнені в собі і знають, як реагувати в складних ситуаціях; краще вирішують проблеми, адже більшість

роботодавців шукають співробітників з вмінням вирішувати проблеми, вмотивовані співробітники працюватимуть більше, щоб вирішувати проблеми та виклики; є більш інноваційними та креативними, мотивовані та зацікавлені співробітники думають про інноваційні ідеї, які можуть допомогти оптимізувати ефективність бізнесу; проактивні, вмотивовані співробітники активно шукають нові рішення для усунення викликів і досягнення цілей; є більш продуктивними, компанії з мотивованими співробітниками часто продуктивніші за інші; краще зрозуміють цілі компанії, мотивовані співробітники хочуть розуміти, як їх робота сприяє загальному успіху компанії і завжди хочуть зрозуміти місію, бачення та цілі компанії; працюють над досягненням власних цілей, розуміючи цілі компанії, мотивовані співробітники чудово розуміють і досягають власних цілей; працюють над досягненням цілей компанії, окрім наполегливої праці для досягнення власних цілей, мотивовані співробітники також піклуються про досягнення цілей команди та компанії; більш орієнтовані на клієнта, більш зацікавлені співробітники завжди дбатимуть про задоволення клієнтів; більш адаптивні та відкриті до змін, співробітники з вищим рівнем мотивації більш відкриті до змін і більш схильні до гнучкого способу роботи; кращі командні гравці, оскільки більшість мотивованих співробітників керуються цілями та завданнями компанії, вони будуть командними гравцями; справляють хороший вплив на інших співробітників, немотивовані працівники часто негативно впливають на інших, що може створити нездорову корпоративну культуру; є амбасадорами бренду, мотивовані працівники часто емоційно пов'язані зі своїми компаніями.

### Література

1. Петрова І.Л. Особливості мотивації персоналу малих підприємств харчової промисловості. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», Ін-т соц.-труд. відносин. Київ: КНЕУ. 2019. №1. С. 27–36. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/34136?locale-attribute=uk>.
2. Іщук О.В. Система мотивації персоналу на прикладі приватного підприємства. *Проблеми сучасної психології*: збірник наукових праць Державного вищого навчального закладу “Запорізький національний університет” та Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2018. URL: <https://www.academia.edu/42981360/>.
3. Лучик С., Лучик В. Дистанційна праця: проблеми мотивації. *Acta Academiae Beregsiensis. Economics*. 2022. №1. URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/6/4>

# 3

## СЕКЦІЯ

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

## **ЗНАЧЕННЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ ТОВАРУ ЧИ ПОСЛУГИ**

**Двуреченська А.І.**

*Національний університет харчових технологій*

Колір в рекламі – один із найефективніших візуальних засобів. Людина в житті орієнтується за кольором. Крім того, людина навіть має окрему колірну пам'ять. Психологія кольору в маркетингу допомагає досягти потрібного ефекту та зачепити аудиторію.

Використовуючи колір в рекламі, маркетологи прагнуть вирішити одразу декілька питань: привернути увагу, розставити потрібні акценти, підкреслити певні властивості товару, сформуванати позитивне ставлення до реклами тощо. Крім того, правильно підібрані кольори сприяють розумінню суті товару та послуг, запам'ятовуванню реклами та формуванню позитивних емоцій до продукту або послуги, що рекламується.

Тому значна частина часу та засобів для створення реклами йде саме на пошуки кольорової гами, що змусить клієнта звернути увагу на пропоновані послуги чи товар.

Кольорова реклама, включаючи елементарне оголошення написане від руки, приверне більше уваги, ніж чорно-біла. При цьому треба пам'ятати загальноприйняті правила: використання одного хроматичного кольору, на додаток до ахроматичних кольорів, незначно позначається на приверненні уваги; два кольори, що доповнюють, істотно підвищують рівень привабливості; повнокольоровий друк приваблює на 50-80% більше читачів, ніж чорно-білий; світлі тони більше приваблюють, ніж темні. Окрім того, колір допомагає запам'ятовування реклами. Чорно-білий варіант реклами запам'ятовує приблизно 40% аудиторії, двоколірний – близько 45%, повнокольоровий – до 70%.

Також використання кольору ефективно сприяє розумінню суті рекламованого товару чи послуг. Завдяки колірній пам'яті збільшується швидкість розпізнавання рекламованих предметів. Зростає також демонстративність їх якостей. Кольорове зображення фруктів і ягід підкреслить їхню більшу апетитність, ніж чорно-біле зображення.

Більшість людей добре орієнтуються за кольорами, тому можуть знайти потрібний продукт, навіть не вмюючи читати. Керуючись кольоровою пам'яттю, ми легко орієтуємося в супермаркеті, аптеці, аеропортах та на вокзалах. За силою запам'ятовування кольору можна розташувати так: жовтий, червоний, помаранчевий, фіолетовий, синій, зелений.

За допомогою кольору вирізняють певні візуальні компоненти реклами. Якщо кольором акцентувати увагу на ілюстрації, це приверне близько 70% потенційних покупців (чисто текстова реклама – близько 40%). Видимі об'єкти допомагають найбільш вірно та швидше сформуванати образ товару чи ги, пов'язати його з певними думками та емоціями. Всупереч того, що

ілюстрації приваблюють більше потенційних покупців, саме тексту, вибору шрифту, його композиції на аркуші і, звичайно ж, його кольору, професійні рекламисти приділяють велике значення. Його гарна читаність і асоціативність з рекламованим предметом забезпечують краще сприйняття інформації, її запам'ятовуваність. За ступенем помітності можна розмістити такі поєднання: жовтий на чорному, білий на синьому, помаранчевий на чорному, чорний на білому, білий на червоному, чорний на помаранчевому, червоний на жовтому, зелений на білому, помаранчевий на білому, червоний на зеленому. Як і в дизайні інтер'єру, найкраще використовувати 2-3 кольори, які можна урізноманітнити за рахунок споріднених відтінків.

Колір допомагає зорієнтуватися у світі товарів, що мають різні властивості та мають різні ціни. Такий підхід підкреслення певних властивостей помітно полегшує процес покупки. Певні кольори приваблюють певних покупців. Специфіка високоякісних товарів та предметів розкоші краще підкреслюється поєднанням чорного з червоним, синього зі сріблом, пурпурового чи зеленого із золотом.

Застосування кольорів дозволяє формувати позитивне ставлення до реклами. Різні кольори здатні викликати в людини різні емоції – збудження та заспокоєння, агресивність та благодущність. Графічні дизайнери реклами, безумовно, ставлять за мету викликати лише позитивне ставлення до реклами. Наприклад, поєднання кольорів у дитячій рекламі викликає приємне веселе враження. Колір реклами срібного сервізу підкреслюють якість товару і солідність компанії-виробника. Позитивне ставлення до реклами означає, що дана реклама викличе бажання придбати товар або скористатися послугами, що рекламуються.

Ставлення людини до кольору завжди було і залишається емоційним. Колір викликає реакцію людини залежно від її емоційного стану, впливає на її емоції, навіть формує певні емоції до продукту чи послуги, що рекламуються.

Таким чином, при виборі кольору в дизайні реклами необхідно обов'язково враховувати мету впливу реклами, образ, що створюється через цю рекламу, аудиторію потенційних споживачів, умови сприйняття реклами та багато інших факторів.

### **Література**

1. Калініченко О.Ю., Кугай Т.А., Бистрякова В.Н. Функції кольору в рекламній продукції. Технології та дизайн. 2017. № 3 (24). С. 17-19.
2. Сила кольору в рекламі: які колірні поєднання допомагають продавати. URL: <https://gazette.com.ua/edu/sila-koloru-v-reklami-yaki-kolirni-ploednannya-dopomagayut-prodavati.html>. (дата звернення 13.11.2022 р.)

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

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРНОГО РИНКУ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ**

**Еш С.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Нині на біржовому ринку України, через який проходить значна частина сільськогосподарської продукції, (в першу чергу харчової), проблема конкурентоспроможності має універсальний характер. Універсальність конкурентоспроможності харчової продукції стосується всіх країн світу, оскільки посилює конкурентну боротьбу між державами, господарюючими суб'єктами харчової галузі, забезпечує інвестиційну привабливість та успіх на вітчизняному ринку.

Конкуренція на біржовому ринку проявляється на декількох рівнях, які пов'язані між собою: між ринками капіталів – фондовим, грошовим і ринком деривативних фінансових інструментів; між біржами – товарними, фондовими і валютною, на яких укладаються угоди щодо купівлі-продажу біржової продукції, цінних паперів, валюти, золота; між інвестиційними фірмами – компаніями з управління активами інституційних інвесторів, інститутами спільного інвестування, депозитаріями, кліринговими установами та іншими торговцями. На кожному із визначених рівнів конкуренція є основним регулятором цін на базові активи, що пропонуються на біржах, виконує регулюючі функції, впливає на поведінку споживачів, що разом спонукає до впровадження нових технологій на аграрному ринку, розширює збутову діяльність та реалізує головну мету господарюючих суб'єктів – отримання прибутку.

У сучасних умовах глобалізації саме конкурентоспроможність забезпечить докорінну перебудову всієї вітчизняної системи економічних відносин агропромислового комплексу: виробництво, розподіл, обіг та споживання аграрної продукції. У таких умовах важлива роль належить товарним біржам, які є індикаторами планування і прогнозування економіки країни. Український біржовий товарний ринок пройшов значний шлях – від роздробленості, хаотичності і, завдяки конкуренції, метою якої було знайти щось краще і втілити – став цілісним, досконалим, із жорстким державним регулюванням, який забезпечує Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку.

З 1 липня 2021 року біржовий товарний ринок регулюється Законом України «Про товарні біржі», який розширює права товарних бірж, як саморегульованих організацій [1], закріплює низку методів економічного та адміністративного характеру, що стосується контролю за діяльністю, сертифікації і стандартизації, ліцензування, квотування, регулювання тарифів тощо. Нині основним завданням державного регулювання товарного ринку є втілення прозорої конкуренції, що забезпечить стабілізацію і розвиток

виробництва, поліпшить продовольче забезпечення населення, підтримку стабільності сільських господарств та інших галузей економіки, захист вітчизняного товаровиробника у сфері агропромислового виробництва. На світових продовольчих ринках постійно відбуваються зміни: розвиток інформаційних технологій, комп'ютеризація, глобалізація – із врахуванням яких змінюється і вітчизняний біржовий механізм, згідно з яким торгівля реальним товаром втрачає свої позиції і все більшої актуальності набуває віртуальна торгівля. У сфері агропромислового комплексу важлива роль належить ринку зерна, але на жаль, такий ринок більшістю товаровиробників сприймається лише як інструмент при проведенні державних закупівельних і товарних інтервенцій. Вітчизняні товаровиробники мало проінформовані, не знають як сформулювати лоти, їм краще віддати вирощений урожай перекупникам зерна, не вистачає досвіду вийти із продукцією на біржу і розмістити зерно на відповідальне зберігання на елеватор.

Із прийняттям нового закону [1], при укладанні угоди, базовим активом якої є біржова продукція, на ринках капіталу почали використовувати деривативні фінансові інструменти, найпоширенішими із яких є ф'ючерси, опціони, форварди, свопи. Гарантувати поставку зерна за ф'ючерсом поки не готові більшість господарств, але все ж ф'ючерс забезпечує страхові ризики, пов'язані із ціною і переслідує мету – убезпечити учасників ринку сільськогосподарською продукцією від цінових коливань. (Ф'ючерс – дериватив про продаж зерна чи іншої продукції у визначений термін за ціною, яка укладається у момент підписання договору). Ф'ючерс забезпечує товаровиробників фінансовими ресурсами, необхідними для вирощування зернових культур, є біржовим інструментом, ліквідним і гарантує виконання зобов'язань.

З метою підвищення ефективності товарного ринку необхідно використовувати конкурентні переваги біржового механізму:

- за допомогою операторів організованого товарного ринку допомагати товаровиробникам орієнтуватися у світовій цінній кон'юнктурі, що дасть можливість своєчасно приймати рішення щодо цін на біржову продукцію;

- на державному рівні розробити комплексну систему заходів, які допоможуть захистити інтереси виробників зернової продукції та інші.

Незалежно від виду біржової діяльності, статусу ринка сільськогосподарської продукції, ділової активності учасників, необхідно відзначити, що найважливішим інструментом успішної діяльності є конкуренція, яка змушує підприємства підвищувати якість продукції, при цьому знижувати витрати на виробництво, впроваджувати нові види товарів та удосконалювати існуючі, розширити асортимент продукції задля максимального задоволення споживачів.

### **Література**

1. Закон України «Про товарні біржі» № 1956-ХІІ, редакція від 05.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1956-12#Text>

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГІВЛІ ЯК СИСТЕМИ

**Закревська Л.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі завдання і функції.

Торгівля посідає особливе місце в структурі національної економіки та в системі економічних відносин. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах – більше ніж 450 млрд грн щороку, формує не менш як 12% ВВП і, безперечно, є важливим чинником економічного зростання [2]. Крім того, торгівля відіграє неабияку роль у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки, формуванні конкурентного середовища.

Для торгівлі як соціально-економічної системи характерна низка функцій. Провідною функцією торгівлі є обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто реалізація виробленої споживчої вартості. При цьому масштаби, структура обміну стають дедалі складнішими за рахунок складності величезних мас товарів, продукції, послуг, у тому числі іноземного походження. Обмін пов'язує виробництво та споживання і тим самим замикає відтворювальний процес. Тому важливо, щоб товарно-грошовий обмін, тобто період процесу обміну, був мінімальним. А це залежить від умов реалізації іншої функції торгівлі – товаропросування.

Друга важлива функція торгівлі – доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Сутність аналізованої функції необхідно розглядати з позиції прискореного доведення товарів до сфери споживання з максимальним збереженням їх споживних властивостей. У такому ракурсі дана функція набуває особливої актуальності в умовах роздробленості і географічної розосередженості товаровиробників і споживачів.

У нових умовах у міру інтеграції торгівлі України в міжнародні зв'язки тривалість товаропросування зростатиме, причому суттєво. Відповідно, підвищиться рівень витрат обігу, сповільниться оборотність.

Надзвичайно важливою в нових умовах функцією торгівлі є функція активного впливу на виробництво і споживання. Ідеться про підпорядкування виробничих програм підприємств потребам і вимогам ринку, реалізації маркетингових стратегій товаровиробників, а також про активний вплив торгівлі на структуру споживання, організацію післяпродажного обслуговування.

У зв'язку з цим, можна очікувати прагнення товаровиробників заручитися гарантією з боку торгівлі відносно збуту продукції з тим, щоб знизити ризик і небезпеку банкрутства. Відповідно подорожчають послуги

торгівлі, розшириться апарат товарного обігу, з'являться принципово нові функціональні організації в торговельній сфері.

Таким чином, функції торгівлі не тільки суттєво ускладнюватимуться, вони набуватимуть якісно нового змісту. Їх реалізація стане неможливою в рамках існуючих організаційних форм, оскільки вони не вписуються в систему обігу товарів та послуг, характерну для ринкової економіки.

Складні завдання і функції торгівлі потребують зосередження в цій сфері величезних ресурсів для забезпечення її нормального функціонування. Ресурсний потенціал сфери торгівлі поступається лише промисловості і сільському господарству. Ресурси системи представляють собою основні засоби, оборотні кошти, матеріальні запаси, кількість зайнятих та товарообіг. Але крім зазначених вище ресурсів до складу торгівлі як соціально-економічної системи входять численні організаційні елементи: роздрібні підприємства, організації, об'єднання, оптові організації та їх асоціації.

Отже, ядро системи торгівлі становлять організаційні елементи у вигляді підприємств торгівлі, організацій та їх об'єднань, товарно-матеріальні, трудові ресурси і грошові засоби. Усі ці складові торгівлі тісно взаємозв'язані, а їхні дії підпорядковані виконанню соціально-економічних функцій торгівлі. Це і є перша ознака торгівлі як системи.

Друга ознака характеризує систему як сукупність елементів, що взаємозв'язані і перебувають у різносторонніх відносинах. У торгівлі всі складові взаємодіють на базі розгалуженої системи зв'язків. Між суб'єктами торгівлі найбільш розповсюджені господарські зв'язки. Вони опосередковують рух і обмін величезної маси товарів. Другий вид зв'язків на низовому рівні – це технологічні зв'язки, які вважаються ще більш системоутворювальними, ніж господарські. Технологічні зв'язки повинні забезпечити єдність і безперервність торгово-технологічних процесів.

Співробітництво і взаємодія між підсистемами підтримується економічними зв'язками, інтеграційними та коопераційними зв'язками. Уся сукупність зв'язків виражає комплекс складних відносин, які виникають у торгівлі: економічні, соціальні, технологічні, організаційні, правові та ін. Відносини виникають з приводу виробництва, розподілу, споживання, обміну. Безперечно, у торгівлі переважають відносини з приводу обміну в товарно-грошовій формі. Саме ці відносини визначають характер і інтегративні властивості торговельної системи.

Інтегративність є третьою ознакою системи. У торгівлі як соціально-економічній системі об'єднані різноякісні, але в цілому об'єкти однорідної діяльності. При всьому цьому кожному окремому елементу не властиві якості, характерні для системи. Отож, торговельна система не зводиться до простої сукупності елементів. Сума властивостей окремих елементів не виражає суму властивостей системи.

Наступна ознака – еволюційний характер розвитку. Торгівля як система розвивається за законами еволюції, де поєднуються детермінізм і стохастичність, нестабільність і рівновага, циклічність і хаос. Така еволюція

зумовлює властивості синергічності, а значить, сприяє самоорганізації системи.

І остання ознака, притаманна торговельній системі, – цілісність. У сфері торгівлі впорядковані об'єкти, підсистеми, що взаємодіють як одне ціле, оскільки вони взаємозалежні, взаємозв'язані і функціонують заради єдиної кінцевої мети – забезпечення процесу товарно-грошового обміну й отримання прибутку.

Таким чином, торгівля відіграє важливе значення для розвитку національного господарства. Вона створює нові робочі місця, забезпечуючи роботою економічно-активне населення України.

### **Література**

1. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання., перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2018. С. 632.
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.11.2022).

## **МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Канчуківська А.Б.**

*Національний університет харчових технологій*

Конкуренція між працівниками є невід'ємною частиною робочого життя більшості людей в компанії. Так чи інакше, більшість компаній створюють умови, в яких співробітники змагаються один з одним за визнання, бонуси, підвищення тощо.

Конкурентоспроможність персоналу можна визначити як комплекс психофізіологічних, професійно-кваліфікаційних характеристик, потенційна здатність, ділова компетентність, ініціативність, винахідливість у роботі, відповідальність тощо [2].

Конкуренція або конкурентна перевага вважаються найважливішим методом виживання для окремих осіб, організацій та суспільства. З огляду на важливість вивчення даного питання, вчені з багатьох областей, включаючи економіку, соціологію, політику та психологію, багато уваги приділяли конкуренції.

Дослідження показують, що конкуренція може стати для працівників, певним стимулом та змусити їх докладати більших зусиль і відповідно досягати кращих результатів. З іншого боку, занадто велика конкуренція може бути небезпечною – вбиваючи моральний дух та викликаючи стрес. Таким чином, конкуренція збільшує фізіологічну та психологічну активність,

що готує тіло та розум до збільшення зусиль і забезпечує більшу продуктивність.

Підприємства конкурують між собою за найкращих працівників, сировину, клієнтів тощо. Аналогічно, працівники та шукачі роботи змагаються за обмежені можливості працевлаштування та посади. Всі вони намагаються використовувати різні засоби, щоб залишатися конкурентоспроможними, щоб зберегти або отримати роботу. Найбільш високооплачувані вакансії є висококонкурентними. Для досягнення таких висот потрібні люди, які володіють конкурентоспроможністю. Як тільки працівник досягає певних висот (результатів), йому все одно потрібно бути конкурентоспроможними, щоб підтримувати цей рівень.

Конкурентоспроможність – рушійний фактор, який змушує людей дуже наполегливо працювати, сприяє особистісному розвитку. Оскільки такі люди не бажають залишатися поза конкуренцією, у них є той внутрішній потяг більше навчатися, більше працювати і завжди вдосконалювати вже здобуті знання, навички та компетентності. Ця пристрасть до пошуку та випробування нових способів перемогти конкурентів призводить до високої креативності та інноваційних навичок.

Якщо співробітники відчують себе комфортно в компанії, якщо їх цінують, довіряють колеги і керівники, то це також підвищує їх результативність. Як показує дослідження Randstad Employer Brand Research 2020, приємна робоча атмосфера особливо важлива для співробітників при виборі своїх роботодавців [1].

Для підвищення конкурентоспроможності персоналу першочергово необхідно провести ретельний аналіз працівників, щоб виявити ті сфери діяльності, де персонал неефективний. Проведений аналіз дозволить покращити планування робочої сили, оптимально синхронізувавши вимоги до робочого часу та діяльність персоналу для підвищення ефективності. Це дасть змогу підвищити продуктивність і задоволеність співробітників, а також знизить витрати.

На конкурентне ставлення та конкурентну поведінку працівників можуть впливати як особистісні характеристики, так і командний клімат, що, у свою чергу, призводить до різних результатів роботи.

Розглянемо переваги та недоліки конкурентного середовища між працівниками.

До переваг конкуренції відноситься: велика продуктивність; краща якість роботи; дотримання всіх дедлайнів; орієнтований на роботу персонал; вищий прибуток.

Недоліками конкурентного середовища є: занадто великий стрес; робочий тиск, який впливає на здоров'я працівників; працівники можуть бути не надто співчутливим до своїх колег, оскільки вони зацікавлені лише в результатах; може постраждати командний дух, оскільки кожен співробітник буде підозріло ставитися до мотивів один одного; нездорова конкуренція, що може привести до погіршення морально психологічного клімату серед

співробітників, що матиме негативні наслідки для компанії в цілому, оскільки корпоративний дух серед працівників має важливе значення для отримання прибутку.

Отже, конкуренція може не лише мотивувати співробітників працювати ефективніше та демонструвати свою найкращу продуктивність, а й може мати негативний вплив на окремих співробітників і команди. Незалежно від віку, професії, роду діяльності – конкуренція є певним стимулом для працівників, що покращує якість роботи, а здорова конкуренція може стати позитивним стимулом на робочому місці і може бути корисною як для особистого розвитку, так і для організаційної діяльності.

### **Література**

1. Randstad. Randstad Employer Brand Research. URL : Employer Brand Research | Randstad (дата звернення 18.11.2022 р.)

2. Мартинюк Н. Концептуальні підходи до трактування сутності конкурентоспроможності персоналу підприємства. Міжнародний науковий журнал «Економічний дискурс». 2016. Вип. 2. С. 15-28.

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

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Молін Н.О.**

**Скригун Н.П., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах глобалізації бізнес-процесів, стрімкої діджиталізації економічного простору та кризи питання довгострокової конкурентоспроможності підприємств набувають особливої актуальності. Вплив конкуренції у онлайн-просторі стає відчутнішим, тому нові об'єктивні закони ринку диктують необхідність вдатися до нового розуміння проблем та понять, які пов'язані із визначенням, оцінюванням та аналізом конкурентного становища підприємства. Тому процес дослідження конкурентоспроможності компанії зазнав деяких змін відносно традиційних показників.

Аналіз маркетингового середовища включає в себе етап порівняння методів та результатів діяльності конкурентів. З настанням кризових умов на території України, достовірних даних щодо діяльності виробників на ринку недостатньо. Тому їхній аналіз не гарантує результату, який відповідає дійсності [2]. Через це акцент зміщується у сторону дослідження здатності конкурентів адаптуватися до змін, впроваджувати нові технологічні рішення,

змінювати склад та структуру господарського портфеля і використовувати видозмінену у сторону онлайн-простору систему комунікацій, встановлення нового рівня цін. Дані характеристики відображають одні з основних критеріїв, які є найбільш актуальними у кризовий період та доступні для порівняння.

Методи просування продукції почали змінюватися під тиском мінливого середовища. Вихід у нові канали комунікації є відповіддю на зміну споживчої поведінки та пріоритетів, які викликані кризовими умовами. Скорочення витрат на зовнішню рекламу та перерозподіл бюджету маркетингу на користь онлайн-інструментів є основним проявом розвитку комунікаційної системи. Такий перехід дає можливість фірмам більш точно оцінити свої конкурентні позиції. Для того, щоб дослідити рекламну діяльність конкурентів в мережі Інтернет, спеціалісти компанії можуть скористатися необхідними інструментами та платформами, які допоможуть визначити найефективніший контент на сайтах інших виробників, ключові фрази, які генерують трафік, рівень охоплення та залученості цільових аудиторій, приблизні витрати на рекламні онлайн кампанії, їхню тривалість та частоту показів тощо [1]. Все це дає можливість точніше дослідити методи просування продукції конкурентів та порівняти отримані показники із власними.

Розвиток комерційної діяльності у віртуальному середовищі стимулював співпрацю компаній, які орієнтувалися виключно на продажі товарів у торгових точках, із службами доставки. Впровадження даного рішення вимагало додаткових незапланованих витрат, але при цьому вигідно відрізняло компанію від конкурентів. З часом інші виробники почали використовувати такий досвід у своїй діяльності. Фірми, які першими адаптувалися до кризових умов отримали перевагу у темпі освоєння нової пропозиції та її вдосконалення, що дозволило втримати існуючих споживачів, залучити нових та покращити конкурентні позиції на ринку [1]. В умовах кризи загострилася потреба людей у здійсненні купівель онлайн. Тенденція закріпилася та стрімко набувала популярності, що сприяло розвитку мобільних додатків від малих та великих брендів різних галузей, в тому числі і харчової. З їхньою допомогою компаніям вдалося не лише створити новий канал комунікації, а й надати споживачам швидкий доступ до необхідної інформації з можливістю замовити бажаний товар у декілька кліків. Цей фактор є вагомим показником конкурентоспроможності у існуючій ринковій ситуації.

Із розвитком онлайн-торгівлі такий показник маркетингової діяльності, як можливість надання знижок, набув нових можливостей. Заохочення споживачів до купівлі шляхом інтерактивних методів стимулювання збуту існувало й раніше, але за кризових умов даний метод набув особливої актуальності. В продажах з'явилося таке поняття, як «підігрів споживачів» перед тим, як буде оголошено саму пропозицію. В деяких випадках підприємства розроблюють цілі квести, в яких цільовим групам необхідно

виконувати нескладні, але цікаві завдання, отримуючи при цьому бонуси від компанії. Така діяльність спрямована не лише на збільшення збуту товарів, а й на побудову довготривалих позитивних відносин, що напряму впливає на конкурентоспроможність фірми не лише в конкретний відрізок часу, а й на відстрочену перспективу.

Традиційна оцінка можливостей зниження ціни конкурентами доповнюється аналізом їхніх можливостей для забезпечення інтерактивності надання такої пропозиції. Адже що цікавіше оформлене подібне звернення та що доцільніше підібрані канали розповсюдження інформації, то більший зворотній відгук матиме фірма [2].

Аналіз власної маркетингової діяльності та діяльності конкурентів залишається одним із основних елементів визначення конкурентоспроможності підприємства. Але на зміну традиційним факторам приходять удосконалені їхні версії, які вимагають нових підходів в проведенні аналізу, оцінюванні нових показників та використанні інших інструментів, які задовольнятимуть умови проведення дослідження у онлайн просторі для отримання достовірних результатів. Поєднання традиційних засад із сучасними тенденціями дозволяє оцінити конкурентне місце підприємства на ринку та створити необхідні умови для підтримання або покращення позицій.

### **Література**

1. Kevin Johnston. What Is the Assessment of an Organization's Competitive Positions & Possibilities? *SmallBusiness*. URL: <http://surl.li/dogfz> (Last accessed: 02.11.2022)
2. Melissa Warren. Marketing Environment & Competitor Analysis. *SmallBusiness*. URL: <http://surl.li/doggj> (Last accessed: 02.11.2022)

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Петухов В.**

*Національний університет харчових технологій*

Динамічні зміни умов економічної діяльності підприємств, вплив глобалізаційних процесів, загострення конкурентної боротьби, мінливість ринку зумовлюють необхідність постійного підвищення конкурентоспроможності підприємств. Це викликає посилену увагу до формування теоретико-методичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, потребу безперервного пошуку стратегій їх розвитку в контексті підтримання конкурентоспроможності підприємств, розширення

масштабів діяльності, створення цінності для споживача, а також утримування та покращення позицій на ринку.

На думку Кадирус І.Г. основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів [1].

Конкурентоспроможність підприємства, в силу притаманної їй динамічності, є обмеженою у часі, оскільки підприємство може бути достатньо конкурентоспроможним в одному часовому періоді, і втратити (або посилити) свої конкурентні позиції в іншому. Разом із тим мета будь-якого підприємства – досягнути довгострокових і стійких конкурентних переваг в умовах мінливості, нестабільності та глобалізації ринку. І якщо підприємство може впливати на внутрішні (ендогенні) фактори конкурентоспроможності, то особливістю нашого періоду часу є посилення впливу зовнішніх (екзогенних) факторів, до яких підприємствам харчової промисловості слід пристосовуватись.

Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства [2].

Важливим екзогенним фактором, що впливає на економічний стан підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності, стала турбулентність середовища їх функціонування, невизначеність діяльності багатьох підприємств України в цілому та підприємств харчової промисловості зокрема. Усе це сталося як наслідок кризи через складну економічну ситуацію, епідемію COVID-19 та військові дії на території України.

Одним із головних трендів розвитку підприємств харчової промисловості в цих умовах стала чітка орієнтація на свої конкурентні переваги, постійний пошук їх як усередині підприємства, так і зовні. На вирішення цих завдань спрямовані зусилля менеджменту підприємств і широкий набір інструментів та функцій, що повинні виконуватись апаратом управління та маркетинговими підрозділами зокрема.

На даному етапі у підприємств харчової промисловості виникають проблеми щодо своєчасних поставок сировини, матеріалів, електроенергії. У той же час підприємствам необхідно зменшувати витрати на виробництво

продукції, щоб тим самим знизити ціну продукції, але не змінювати якість. Оскільки пропонуючи старі товари на старому ринку, можна домогтися переваги, лише знижуючи витрати виробництва і продаючи товари за цінами, нижчими від цін конкурентів. Разом із тим проблеми із постачанням сировини та перебої у енергозабезпеченні роблять проблематичним використання ефекту масштабу, а, навпаки, зумовлюють необхідність певного скорочення виробництва.

Вищезазначені проблеми не дозволяють також використовувати диверсифікацію як традиційний спосіб забезпечення конкурентоспроможності за рахунок випуску широкого асортименту продукції.

Не на часі й розроблення нових товарів – більшість підприємств харчової промисловості зараз не в змозі вдосконалювати і розробляти нову продукцію, працювати над новими характеристиками виробів (смаком, кольором, запахом, формою тощо). Водночас є вдалі приклади впровадження нової упаковки або нового дизайну упаковки, як правило, патріотичного спрямування.

Отже, в умовах, що склалася, надзвичайно важливо окреслити ринкові можливості подальшого розвитку підприємств харчової промисловості з огляду забезпечення їхньої конкурентоспроможності, що дозволить забезпечити отримання довгострокових конкурентних переваг в умовах мінливості, нестабільності та глобалізації ринку, а також глобальних суспільно-політичних та економічних викликів.

### **Література**

1. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. № 5, 2014. [www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390)
2. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**Темчишина Ю.Л., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах інформаційної глобалізації на «передній край» соціально-економічного розвитку виходить інформаційний ресурс. Існує думка, що він об'єктивно повинен мати пріоритетний, стратегічний статус, оскільки він є

вирішальним і єдиним засобом вирішення проблем побудови ефективних і безпечних соціально-економічних систем, забезпечення стабільності розв'язання проблем конкурентоспроможності підприємств та рівня їх соціальної відповідальності.

Вітчизняні науковці Панченко О.А. та Банчук М.В. підкреслюючи вагу інформаційної складової у понятті «економічна безпека» вказують, що «... у суспільствах, які ідуть по шляху інформатизації... ситуація не просто змінюється, вона змінюється з швидкістю, яка постійно нарощується. Трудовитрати зазнають перерозподілу на користь сфери інформаційних послуг. З врахуванням наведеного, можна стверджувати, що сама політична економія, теорія управління і регулювання господарської діяльності підлягає серйозному перегляду. ... Якщо сучасне виробництво управляється грошима, а визначальними факторами є попит і пропозиція, то інформаційна економіка або інформаційна політекономія можуть обґрунтувати тезис про те, що вирішальним фактором управління і регулювання економічної діяльності стає інформація» [5].

Глобалізація, як процес, продовжує тренд глобального руху капіталу, охоплюючи тепер усі існуючі фінансово-інвестиційні і кредитні механізми (хоча і зумовлює періодично фінансові світові кризи через певну автономізацію і недосконалість регулювання цієї сфери діяльності), але і доповнює їх інтеграцією, уніфікацією і стандартизацією різних виробничих секторів світової економіки. На відміну від міжнаціональної або багатонаціональної орієнтації підприємницької діяльності, глобалізація полягає у єдиному підході суб'єкта бізнесу до освоєння світового ринку. Продукти, які пропонуються на глобальному ринку, не потребують адаптації до специфічних умов конкретних країн оскільки їх споживчі якості відповідають вимогам глобального ринку.

Наслідком глобалізації, зокрема, є зниження транзакційних витрат усіма економічними агентами; залучення до ефективного економічного обігу різного типу ресурсів, що базуються у різних країнах; доступ до товарів на світових ринках мільярдів нових споживачів у різних куточках планети [3].

Але нова і дуже динамічна економічна реальність породжує і масив нових небезпек, ризиків для бізнесу будь-якого розміру, що включений у міжнародну систему праці. Можна виділити два типи таких ризиків:

- 1) ризики, які породжуються макроекономічною ситуацією,
- 2) ризики, пов'язані з помилками або несвочасністю регулювання національного законодавства країни базування бізнесу.

Ризики першого типу, які обов'язково мають бути враховані відповідним чином у господарській діяльності бізнесу: «гальмування» світової економіки (регулярний ризик, який реалізується саме сьогодні); дефіцит інвестиційних ресурсів на глобальних ринках у випадках залежності національної економіки від іноземного капіталу; переорієнтація глобальних інвестиційних потоків з одних ринків на інші.

Ризики другого типу, похідні від стану національної економіки (але не тотожні її конкурентоздатності і стійкості): спад виробництва і зростання безробіття, характерні для економічних криз локального характеру; структурна деградація національних економік і відсутність зусиль на реформування віджилих форм господарювання; відсутність регулювання нових форм господарювання, неможливість здійснення у правовому полі країни економічних і бізнесових транзакцій нового типу; дефіцит інтелектуальних працівників (через вади освітньої сфери або через відтік «мізків» до розвиненіших країн); слабкий правовий захист державою активів різних типів, зрештою – корумпованість і криміналізація економічної і політичної сфер життя.

Отже, економічна безпека суб'єкту економічної діяльності – це стійкий стан життєздатної компанії із захищеними активами, який дозволяє їй самостійно втілювати власні економічні стратегії на шляху розвитку. Важливими напрямками розвитку сектору безпеки країни і бізнесових структур є розвиток недержавних форм у їх забезпеченні, комерціалізація функцій розслідування інцидентів у сфері безпеки, аутсорсинг компаніями цілого ряду функцій підрозділів безпеки. Убезпечення діяльності компаній значною мірою визначається ступенем їх інноваційності і інвестиційною привабливістю.

Безпека суб'єктів господарювання цілком і повністю полягає у ефективній практиці підрозділів безпеки, економічній ефективності компаній і підтримці бізнесу з боку українського уряду.

### **Література**

1. The Global Risks Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2017> VolumeX, Issue4(42), Summer 2019. PP.
2. Данілова Е.І. Концепція системного підходу до управління економічною безпекою підприємства: монографія. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2020. 342 с.
3. Зубок М.І. Інформаційна безпека в підприємницькій діяльності – К.: ГНОЗІС, 2015. 216 с.
4. Кантор Н.Ю. Забезпечення економічної безпеки, як основна функція української держави. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2018. №6. Том 2. С. 64–67. URL: [http://apnl.dnu.in.ua/6\\_2018/tom\\_2/18.pdf](http://apnl.dnu.in.ua/6_2018/tom_2/18.pdf).3.
5. Панченко О.А., Бончук Н.В. Информационная безопасность личности. – К.: КИТ, 2011. 672с.

## **ВРАХУВАННЯ ВИМОГ НОВИХ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Шеремет О.О., д-р. екон. наук  
Страшинський В.І.**

*Національний університет харчових технологій*

Забезпечення безпеки харчових продуктів вимагає спільних зусиль всіх учасників виробничого ланцюга – від поля до столу. Це означає, що всі повинні говорити на одній мові і дотримуватися одних і тих же правил.

ISO 22000 – це міжнародний стандарт, який лежить в основі схеми сертифікації FSSC 22000. 22 березня 2021 р. на офіційному сайті Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) опубліковано нові Вказівки щодо впровадження ISO 22000:2018. Цей документ містить велику кількість інформації щодо розробки, впровадження і підтримки системи менеджменту безпеки харчової продукції (СМБХП) у відповідності до вимог міжнародного стандарту ISO 22000:2018 «Системи менеджменту безпеки харчових продуктів. Вимоги до всіх організацій в ланцюгу виробництва і споживання харчових продуктів». Нові Вказівки ISO 22000:2018 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Практичні вказівки», опубліковані ISO спільно з Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку, містять докладну інформацію, яка допоможе організаціям впровадити СМБХП у відповідності до вимог ISO 22000:2018.

Наявність такої системи може принести значну користь будь-якій організації, яка займається виробництвом харчових продуктів, оскільки вона може допомогти знизити ризик зараження і нанесення шкоди кінцевому споживачу. Проте її впровадження не завжди є простим завданням і може вимагати значних витрат.

З 1 квітня 2021 р. вступила в дію нова версія 5.1 схеми сертифікації FSSC 22000. FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000) – це схема сертифікації системи менеджменту безпеки харчових продуктів, яка включає стандарт ISO 22000, а також технічні галузеві специфікації і додаткові вимоги схеми сертифікації. Схема визнана Глобальною ініціативою з безпеки харчових продуктів (GFSI) і базується на стандартах ISO 22000, ISO 9001, ISO/TS 22003.

Нова версія 5.1 схеми FSSC 22000 була опублікована в листопаді 2020 р. і функціонує з 1 квітня 2021 р. Основними причинами внесення змін у нову версію схеми сертифікації FSSC 22000 стали:

- включення вимог до порівняльного аналізу GFSI версії 2020.1;
- посилення процесу ліцензування і програми цілісності;
- незначні редакційні зміни або поправки до вимог схеми V5;
- процес постійного покращення.

Схема FSSC 22000 (версія 5.1) складається з шести частин і доповнень. Всі ці документи також містять обов'язкові вимоги Схеми. Також існують настановчі документи по декількох темах для додаткової підтримки. Особливістю переходу на версію 5.1. є те, що перевидання сертифікатів не потрібне, а аудити за версією 5.1 проводяться з 1 квітня 2021 р.

Основні зміни у версії 5.1. стосуються:

- нових додаткових вимог;
- нових вимог для «мультисайтової» сертифікації;
- тривалості аудиту;
- культури харчової безпеки.

Основні зміни представлені в таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Основні зміни у FSSC 22000 (версія 5.1)**

<b>Найменування розділу</b>	<b>Основні зміни</b>
Управління послугами та закупівельними матеріалами	- додалися вимоги до внутрішньої лабораторії; - необхідність процедури закупівель у випадках надзвичайних ситуацій; - необхідність контролю заборонених речовин для забійних тварин; - необхідність проведення аналізу специфікацій
Маркування продукції	- відповідність маркування всім застосовуваним законодавчим і нормативним вимогам в країнах передбачуваних продажів; - необхідність врахування вимог відносно наявності алергенів; - необхідність врахування індивідуальних вимог споживачів
Зберігання і складування	- необхідність організації системи обігу товарних запасів у відповідності до принципів FEFO і FIFO; - додалися нові вимоги до часу і температури охолодження або заморожування продуктів після забою
Контроль небезпек та заходи щодо передбачення перехресного забруднення	- необхідність розробки особливих вимог у випадку використання активних матеріалів; - необхідність проведення огляду тварин в процесі забою
Верифікація ППУ (програми попередніх умов)	- необхідність проведення регулярних інспекцій об'єкту і перевірки ППУ (для категорій C, D, G, I, K)

*Продовження таблиці 1*

Розробка продуктів	- необхідність встановлення, впровадження і підтримки процедури проектування і розробки продукту для нових продуктів і змін продукту або виробничих процесів задля гарантування виробництва безпечних і законних продуктів
Стан здоров'я персоналу	- необхідність впровадження процедури гарантій щодо відсутності несприятливого впливу здоров'я персоналу на операції з виробництва кормів (для категорії D)
Культура харчової безпеки	- необхідність впровадження культури харчової безпеки – нова вимога GFSI. Культура харчової безпеки за GFSI – це загальні цінності, переконання і норми, які впливають на спосіб мислення і поведінку стосовно харчової безпеки в межах організації

Проте впровадження міжнародних стандартів на підприємствах галузі повинно бути виваженим і обґрунтованим відповідно до умов сьогодення. Так, заслуговує на увагу Наказ Мінекономіки «Про встановлення метрологічних вимог до фасованих товарів» № 969 від 5 липня 2017 р., в якому мова йшла про нові вимоги до маркування харчових продуктів в Україні та наявність перехідного періоду щодо введення в обіг фасованої продукції, яка не відповідає вимогам п.1 цього наказу. Відповідно до Наказу Мінекономрозвитку України «Про внесення змін до пункту 3 наказу Мінекономіки» №462 від 5 березня 2021 р., з цієї дати виробники харчових продуктів повинні були перейти на новий формат нанесення інформації на упаковку фасованих товарів відповідно до Наказу Мінекономіки № 969. Але, враховуючи те, що у 2020 році суттєво зменшилось споживання окремих категорій харчових продуктів і, відповідно, зменшились їх продажі, у компаній створились значні запаси пакувальних матеріалів. В такій ситуації компаніям довелося б списувати фасовані харчові продукти і пакувальні матеріали у великій кількості лише через невідповідність деяких незначних складових маркування новим правилам. Втрати для бізнесу могли б бути суттєвими, а крім того, і невиправданими, оскільки мова йде лише про етикетку і не зачіпає безпеку і якість самого продукту. Витрати могли сягати декількох мільйонів гривень для окремих компаній. Це створило б додаткові проблеми для бізнесу, якому й так складно працювати в умовах погіршення економічної ситуації в країні і посилення викликів, обумовлених пандемією COVID-19 та війною в Україні. В таких умовах компанії стикнулися з відсутністю можливостей своєчасного налагодження виробничих ліній. Наприклад, перевірки правильності налаштування критерію кількості фасованих товарів в упаковці і його відхилення від номінального значення, що є обов'язковим у відповідності до того ж Наказу Мінекономіки. Сервісні

служби, які знаходяться в інших країнах, не надають гарантій прибуття в Україну до закінчення перехідного періоду для перевірки роботи обладнання, а також через військові дії. Крім того, деяким харчовим підприємствам в Україні на час введеного карантину встановлені обмеження відносно присутності сторонніх осіб на виробництві для забезпечення безпеки працівників.

# 4

## СЕКЦІЯ

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

# ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ЗМІСТ ТА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ

**Аренович Б.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Забезпечення стійкого розвитку підприємств харчової промисловості, як і інших суб'єктів господарської діяльності, залежить від формування та реалізації потенціалу економічного розвитку, величина якого значною мірою зумовлена можливостями підприємств ефективно вкладати інвестиції у свій розвиток. Відповідно, формування достатнього рівня інвестиційного потенціалу підприємством харчової промисловості є необхідною умовою щодо забезпечення темпів його економічного зростання (рис.1).

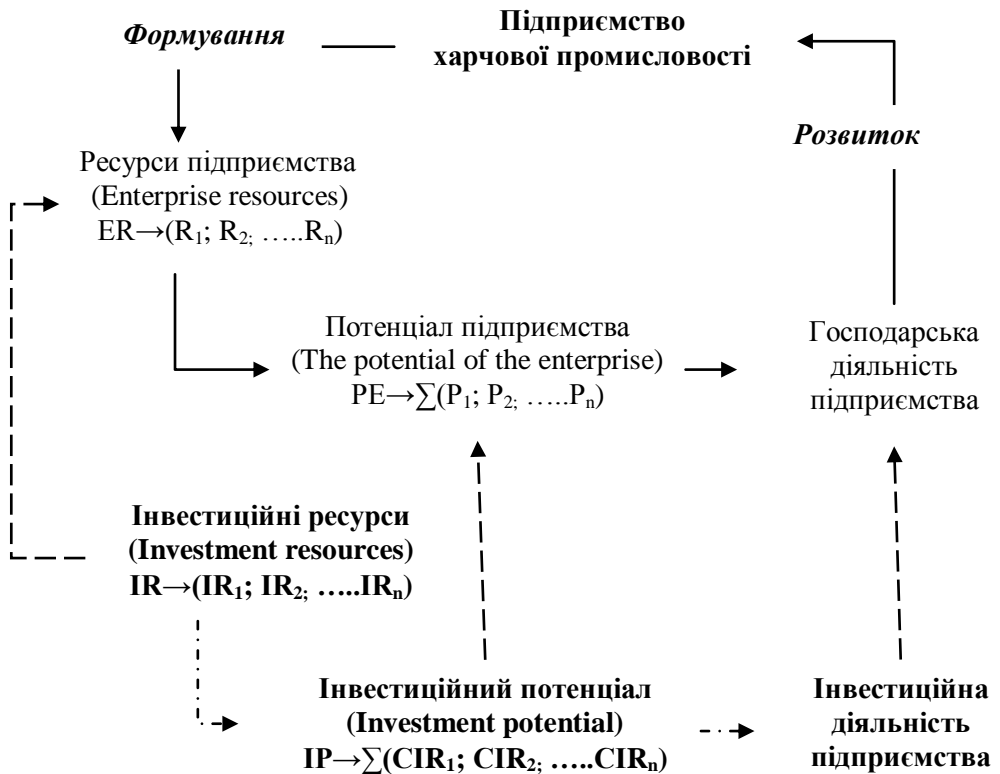


Рис. 1. Концептуалізація поняття «інвестиційний потенціал підприємства харчової промисловості»

Будь-який різновид економічного потенціалу підприємств характеризує їх певну здатність, тобто спроможність виконувати деяку функцію (функції). Зокрема, стосовно інвестиційного потенціалу підприємства такою здатністю є

спроможність підприємства виступати об'єктом вкладення інвестиційних ресурсів. При цьому важливо, щоб таке вкладення було достатньо ефективним та характеризувалося припустимим рівнем ризику. З урахуванням цих міркувань, інвестиційний потенціал підприємства можна ототожнити з його здатністю виступати об'єктом інвестування, забезпечуючи належну величину економічної ефективності інвестицій, які будуть вкладені у нього, за припустимого рівня ризикованості такого вкладення [1 ,с.88 ].

Погодимось, що під інвестиційним потенціалом, серед іншого, більшою мірою важлива здатність залучати інвестиційні ресурси.

Одним із найважливіших завдань підприємства є вибір оптимальних способів фінансування його поточної діяльності та нових інвестиційних проєктів. Вагоме значення має вибір джерел інвестиційних ресурсів, який передбачає виявлення потреби в інвестиційних ресурсах, визначення їх основних характеристик. До останніх слід віднести: обсяг необхідних інвестиційних ресурсів, часовий період появи необхідної потреби в інвестиційних ресурсах, бажаний термін залучення потрібних інвестиційних ресурсів, цільове призначення [4 , с. 129].

В законі України «Про інвестиційну діяльність» зазначено, що інвестиційна діяльність може здійснюватися за рахунок [3]: власних фінансових ресурсів інвестора (прибуток, амортизаційні відрахування, відшкодування збитків від аварій, стихійного лиха, грошові нагромадження і заощадження громадян, юридичних осіб тощо); позичкових фінансових коштів інвестора (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити); залучених фінансових коштів інвестора (кошти, одержані від продажу акцій, пайові та інші внески громадян і юридичних осіб); бюджетних інвестиційних асигнувань; безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань організацій, підприємств і громадян.

Багато вчених поділяють інвестиційні ресурси на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх інвестиційних ресурсів належать прибуток, амортизаційні відрахування, страхові відшкодування, надходження від реалізації частини майна, дивідендні виплати, що спрямовуються на внутрішні інвестиції. Зовнішні інвестиційні ресурси включають:

- власні ресурси: акціонерний або пайовий капітал, що залучається додатково;
- позичені ресурси: кредити банків, державні кредити, комерційні кредити постачальників, лізинг, факторинг тощо;
- залучені ресурси: безоплатно надане цільове фінансування державних органів, гранти тощо [2, с.120-121].

Оскільки у життєвому циклі кожного підприємства настає період, коли власних засобів є недостатньо для забезпечення подальшого розвитку у запланованих масштабах, постає потреба залучення інвестицій. Завдяки глобалізаційним процесам та мобільності капіталу перед підприємствами відкривається можливість використання переваг залучення інвестицій. Окрім того, наразі не існує чіткого уявлення про завдання і роль ринку інвестицій

для сучасних українських підприємств. Складність і неоднотипність моделей управління підприємствами зумовлюють те, що в процесі вибудовування організаційно-економічного механізму формування ринкового середовища у сфері реалізації інвестиційних проектів з'являється необхідність комплексного вирішення низки проблем, зокрема: слабкої адаптивності й інвестиційної активності підприємств; безсистемності і роздрібненості управління інвестиціями; браку комплексності освоєння інвестицій.

Серед іншого зазначимо, що поряд із великим потенціалом українського ринку та ризиком, що його супроводжує, ця умова лише підвищує невизначеність майбутніх результатів потенційно прийнятого рішення; необхідність досягти поєднання інтересів усіх сторін інвестиційного процесу: підприємства, інвестора, державних органів. Залучення інвестицій на підприємство передбачає складний процес, що вимагає підготовки і проактивності у вивченні можливостей ринку капіталу, мотивів та особливостей процесу прийняття рішення про здійснення інвестування, а також налагодження системної роботи у цьому напрямі для досягнення визначених на підприємстві цілей.

### **Література**

1. Ємельянов О. Інвестиційний потенціал підприємств: сутність, чинники формування та методи оцінювання. Електронний науково-практичний журнал «*Інфраструктура ринку*» Серія: Економіка та управління підприємствами. Видавничий дім «Гельветика» 2021, Вип.60. С. 88-91.
2. Олійник Л. В. Джерела залучення інвестиційних ресурсів для розвитку підприємства. Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції. Вінниця: ТОВ «Твори». 2019. Т.1. С.119-121.
3. Про інвестиційну діяльність: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1991. №47. Ст.646.
4. Цигиль І.Я. Джерела формування інвестиційних ресурсів сучасного підприємства. Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науковопрактичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 року. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 660–661.

## **НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Герман О.С.**

*Національний університет харчових технологій*

Прийняття та сприяння змінам інновацій – це, мабуть, найкраще рішення для найбільш швидко зростаючих викликів у харчовій промисловості, тоді як низькі норми прибутку та конкуренція є основними

проблемами. Майбутнє залежить від інтеграції з інноваціями. Важливо інтегрувати новітні технології, цифровізацію, тенденції та стійкість до споживчих (ринкових) потреб, що швидко розвиваються. Стимулювання інновацій та інтеграція у харчову галузь важливо для створення вартості та диференціації продуктів.

Споживачі зацікавлені не тільки у їхньому самопочутті, але й у добробуті планети. Через зміни клімату харчові звички та тип їжі починають зазнавати різних змін. Ця стурбованість призвела до веганської та рослинної революції у виборі продуктів харчування. Саме для цього потрібні інноваційні технології у галузі виробництва та переробки харчових продуктів. Наприклад, інноваційні прогнози є важливими для швидшого та легшого задоволення майбутніх потреб.

Споживачі рухаються до розумного вживання їжі, вибираючи чисті від хімії та натуральні продукти, але вони не відмовляються від уподобань щодо органолептичних властивостей. Крім того, зміна проблем із здоров'ям та активного способу життя створює більший попит на інноваційні та спеціалізовані продукти, оскільки зростає інтерес споживачів до здорової, свіжої та поживної їжі. Так само підвищена перевага органічних, функціональних продуктів на рослинній основі. Технологія підживлює трансформацію споживчих потреб, викликану зміною тенденцій.

В свою чергу, технологічний прогрес у сільському господарстві, зростання біомолекулярних наук та новітні в генетичному редагуванні та послідовності технологій почали створювати високопоживні культури, які можуть чинити більш конкурентоспроможний тиск на виробників збагаченої їжі.

Перш за все, дуже важливою є адаптація останніх світових тенденцій. Важливо бути передбачуваним та інноваційним у вирішенні цих нових викликів. Останні технологічні розробки призвели до руйнівних нововведень щодо цукрозамінників, ароматизаторів та ферментів. Слід зосередити більше уваги на безпеці харчових продуктів, дотриманні їжі та якості їжі, щоб можна було на довго завоювати довіру клієнтів. Крім того, важливо бути інноваційним, ефективним та творчим у своїх розробок - і це потрібно робити при управлінні життєвим циклом продукту.

Однак інновації, від розробки продукту до доказу концепції, займають багато часу. Це створює занадто довгий ринковий трубопровід в умовах швидко мінливих харчових тенденцій. Це означає повільніше реагування на потреби споживачів. Що стосується харчової промисловості, девізом повинно бути «зробити це швидко і якісно». Цей спосіб мислення також має вирішальне значення для розвитку більш персоналізованого зв'язку з клієнтами через їхні продукти.

Завдяки жорсткій конкуренції та зростаючим споживчим харчовим уподобанням, харчова промисловість продовжує розробляти та переробляти нові продукти. Це триваючий процес, який прискорює впровадження на ринок нових продуктів харчування та напоїв щороку, своєю чергою

створюючи парадокс вибору. Крім того, низький рівень роздрібно-продовольчої інфляції в останні роки є ще одним фактором, що стався як черговий результат жорсткої конкуренції в харчовій промисловості.

Технологічний прогрес і наукові дослідження в галузі харчової промисловості абсолютно трансформують і сприяють зростанню галузі харчової промисловості. Однак, інновації мають важливе значення не лише для задоволення потреб ринку, але і для глобальних тенденцій розвитку планети.

## **ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ: ОГЛЯД СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНИ**

**Духновська Л.М., канд. екон. наук  
Ісаєва Д.Р.**

*Національний університет харчових технологій*

На сьогоднішній день жодна держава не може успішно розвиватися без іноземних інвестицій. Через не стабільну ситуацію у світі кризове становище відчувають велика кількість країн, що безпосередньо впливає на розміри інвестування. Зокрема, Україна сьогодні, як ніколи, потребує прямих іноземних інвестицій для швидкого відновлення після кризи, спричиненої військовими діями на її території.

Шляхом накопичення іноземного капіталу, через забезпечення доступу до сучасних технологій, прямі інвестиції сприятимуть реформуванню національних інвестиційних ринків, що позитивно вплине на динаміку його розвитку, і, як наслідок, вирішенню багатьох соціальних проблем.

Іноземні інвестиції – це цінності, що іноземні інвестори вкладають в об'єкти інвестиційної діяльності в Україні з метою одержання прибутку або досягнення соціального ефекту [1].

Прямі інвестиції – це вкладання цінностей у статутні капітали в обмін на корпоративні права, емітовані господарськими товариствами. Прямі інвестиції передбачають встановлення довгострокових відносин між інвестором і підприємством [1].

Базовим документом, який визначає загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України є Закон України «Про інвестиційну діяльність» [2]. Він спрямований на врівноваження захисту інтересів, прав та майна суб'єктів інвестиційної діяльності незалежно від форми власності, а також на розвиток міжнародного економічного співробітництва та інтеграції, на створення сприятливих умов для ефективного інвестування в економіку України.

За даними Міністерства фінансів України графік зміни прямих інвестицій за перші два квартали 2022 року за принципом спрямованості представлено на рисунку 1 [3].

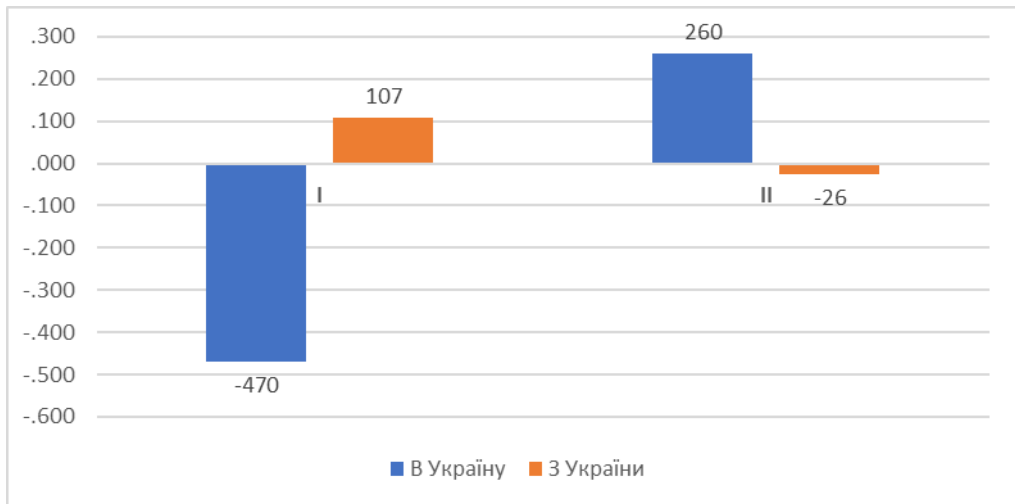


Рис. 1. Графік зміни прямих інвестицій України за два квартали 2022 року (млн. дол. США)

За динамікою змін прямих інвестицій в графіку бачимо, що з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну інвестицій стрімко впали, ризики інвестування зросли. Але вражаюча боротьба Українців за майбутнє зацікавила інвесторів у другому кварталі.

За інформацією очільника комітету Верховної Ради України з питань фінансів, при аналізі податкових надходжень від найбільших компаній з іноземними інвестиціями було виявлено збільшення надходжень на 8 млрд грн. за 11 місяців 2022 року порівняно з 2021 роком. [4] Це свідчить про те, що іноземні компанії продовжують працювати і підтримувати Україну попри війну.

Військовий стан в Україні позначився на інвестиціях з країни, обсяги інвестування зменшились. На жаль, на сьогоднішній день результати є невтішними, і більшість великих західних інвесторів продовжують з обережністю ставитись до України.

Розвиток інвестиційної діяльності сьогодні стримується через різке скорочення прямих іноземних інвестицій в країну після початку війни, розпочатої Російською Федерацією і тимчасової окупації територій України. В той же час деякі іноземні компанії не побоялись військових дій і вірять у майбутнє інвестиційного ринку України.

### Література

1. Закон України «Про іноземні інвестиції» від 27 квітня 2010 року № 2155-VI [Електронний ресурс] / Режим доступу: Про іноземні інвестиції | від 13.03.1992 № 2198-XII (rada.gov.ua) .

2. Як залучати прямі іноземні інвестиції. Практичний посібник для українських міст та районів [Електронний ресурс] / Руслан Федоров та Олександр Осовець // Режим доступу: [https://regionet.org.ua/files/02\\_How\\_to\\_attract\\_FDI\\_-\\_UA.pdf](https://regionet.org.ua/files/02_How_to_attract_FDI_-_UA.pdf) .

3. Прямі іноземні інвестиції в Україні в 2022 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: Прямі іноземні інвестиції (2022) (minfin.com.ua).

4. Податкові надходження від іноземних компаній у 2022 році збільшились [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20221114-kilkist-inozemnyh-investyczij-u-2022-roczy-zbilshylas-na-8-mlrd-grn-getmanczev/>.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Левченко Ю.Г., канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Вже багато років Україна не має ефективної інноваційної стратегії, яка б визнавалась та підтримувалась всіма категоріями вітчизняних інноваторів та експертних спільнот. Особливо важкою є ситуація в промисловості – в цій сфері всі уряди попередніх років не змогли запропонувати дієвих змін, й тренд загальної деіндустріалізації економіки країни став домінувати в попередні роки.

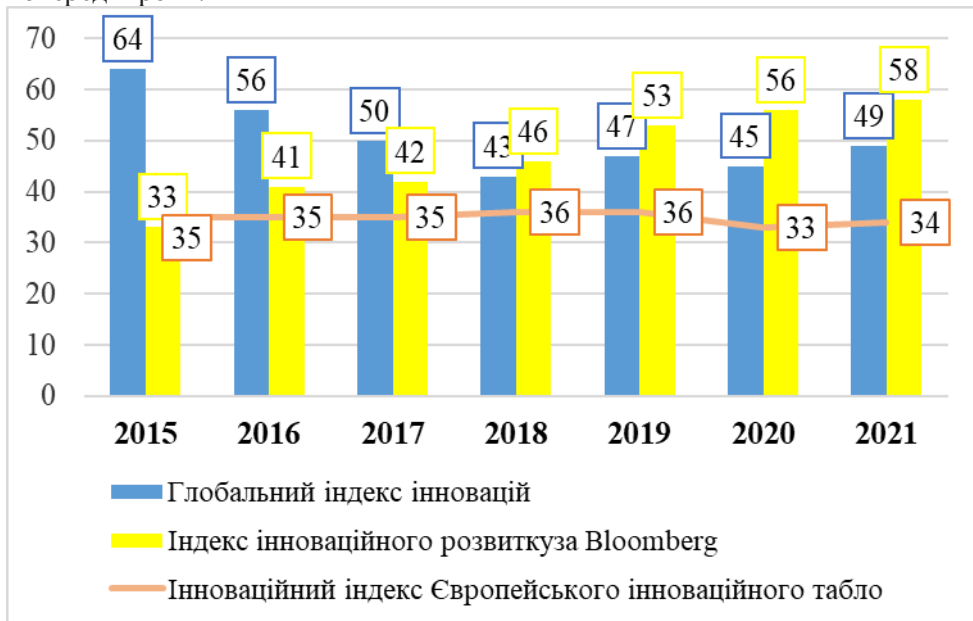


Рис. 1. Місце України у міжнародних рейтингах, що відображають інноваційний розвиток [1-3].

Згідно Global Innovation Index 2021, Україна посідає 49 місце серед 132 економік. У 2021 році Україна має кращі результати за інноваційними показниками, ніж у попередні роки й посідає третє місце серед 34 країн з нижчим за середній рівень доходу, та загальне 32 місце серед 39 економік

Європи. Серед наших кращих показників – традиційно висока якість людського капіталу, а найгірші – це стан інституцій та інфраструктури (відповідно 91 та 94 місця).

Стабільно низькі коефіцієнти Україна має в інституційній площині, розвитку вітчизняної інфраструктури та ринкового середовища. Таке становище відображає непослідовність проведення реформ, політико-економічну нестабільність, наявність невирішеного воєнного конфлікту на сході країни. Крім того, слід визнати, що ті державні методи, які використовуються у напрямку підтримки інноваційної діяльності є недосконалими та неефективними. Тому, пріоритетним шляхом вирішення наявних проблем може стати формування ефективного інституційного середовища, яке слід розглядати як систему формальних правил, неформальних обмежень (етики й моралі) та механізмів їх реалізації. Побудова такої системи дозволить налагодити взаємодію учасників інноваційного процесу, стимулювати та підтримувати обмін ідеями та розробками, створити конкурентоспроможний інноваційний продукт та забезпечити реалізацію інтересів національного суспільства.

Фонди підтримки інновацій існують й значні. Проблема полягає в іншому – українські компанії їх використовують недостатньо та неефективно. Наприклад, в європейських конкурсах Horizon 2020, головного фонду наукоємних розробок з 100+ млрд євро, з 2014 року взяли участь всього 79 малих та середніх українських підприємств (МСП), тоді як польських, наприклад – 520, а чеських – 378. А в його підпрограмі I4MS, яка розрахована на діджиталізацію саме промислових МСП – це буквально одиниці українських МСП, тоді як з країн – сусідів по Східній Європі їх було сотні. Серед топ-переможців різних конкурсів H2020 Мотор-січ, КБ «Південне», кілька НДІ та Харківський аерокосмічний університет, але які практично не мають відношення до МСП. І ясно, що МСП там практично немає [4].

Якщо фонди на розробки є, то на інфраструктуру, лабораторії, обладнання практично відсутні. Зокрема, в Україні немає жодної справжньої testbed – знаменитих в Індустрії 4.0 спеціальних стендів, на яких можна тестувати й експериментувати складні апаратно-програми розробки інтернету речей чи штучного інтелекту, чи цифрових двійників, чи інших ключових для промисловості, сучасних технологій. Подібні стенди вартують понад 1 млн доларів, й звісно жоден приватний інвестор не збирається на це витратись. Зазвичай, в розвинутих країнах, подібні стенди та цілі лабораторії створюються за сприяння держави. Вони є ключовими елементами інфраструктури в спеціальних Центрах прикладної експертизи, орієнтованих на ті чи інші прикладні сектори та застосування, й де послуги надаються тим самим МСП. Окрема категорія таких центрів – це Digital Innovation Hubs (DIHs), яких в Україні всього 3 (діючих – 2), тоді як в ЄС їх понад 600. Звісно, тут теж ні про які інвестиції в їх інфраструктуру не йдеться – ніхто поки цим в нашій державі не цікавиться.

Багато державних стейкхолдерів та міжнародних донорів не розуміють роль важливих екосистемних посередників – тобто, тих організацій, які роками системно розвивають інновації на рівні спільнот та експертного середовища.

Всі вказані вище чинники є наслідком однієї головної причини – відсутності стратегії інноваційного та цифрового розвитку. Діючих стратегій розвитку в сфері інновацій, діджиталізації, промисловості, розвитку МСП тощо, – в Україні до початку війни не було.

Війна значно посилила процеси деградації інноваційного розвитку промисловості, разом з тим, вона надала Україні величезну увагу та підтримку ЄС та міжнародної спільноти. З'являються нові й дуже конкретні можливості, – як грант на 20 млн євро спеціально для 200 українських стартапів та інноваційних МСП. Подібних можливостей, які відкрились для України – насправді чимало.

### **Література**

1. European Innovation Scoreboard 2021. Most Innovative Countries: веб-сайт. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/45940> (дата звернення 15.11.2022).

2. Global Innovation Index 2021. Global Innovation Index : веб-сайт. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

3. The Bloomberg innovation index. Bloomberg 2022: веб-сайт. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-innovative-countries> (дата звернення 15.11.2022).

4. Юрчак Олександр. Інноваційний розвиток в промисловості – що має змінити війна? // Промислова політика. Режим доступу: <https://www.industry4ukraine.net/publications/innovacijnyj-rozvytok-v-promyslovosti-shho-maye-zminyty-vijna/>

## **ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Піх М.З., канд. екон. наук**

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

**Піх О.З.**

*Львівський професійний коледж готельно-туристичного та ресторанного сервісу*

В умовах воєнного стану та дефіциту фінансових і матеріальних ресурсів для забезпечення подальшого розвитку галузей агропромислового комплексу України потрібні значні інвестиції. Через військові події в Україні

та обмеженість внутрішніх джерел, вагомим чинником фінансового забезпечення, техніко-технологічного оновлення та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва може стати іноземний капітал, як основний канал надходження інновацій.

В умовах війни неможливо спрогнозувати довгострокову стратегію діяльності більшості переробних підприємств сільськогосподарської продукції, адже вона стикається з наступними проблемами: через бойові дії припинили роботу багато переробних підприємств; недостатня забезпеченість підприємств необхідним обсягом оборотних засобів для закупівлі сировини та забезпечення безперебійної роботи виробництва; на окупованих територіях та в районах активних бойових дій окупанти масово знищують активи та сільгосптехніку, значні площі сільськогосподарських земель заміновані; підприємства-переробники не завжди мають можливість задовольнити потребу у сировинних ресурсах через бойові дії [1].

Інноваційна діяльність підприємства входить у систему показників управління підприємством. При цьому політика його здійснення спрямовується на побудову життєздатного інноваційного механізму, що відображає унікальність створеного продукту та відповідає вимогам ринкової економіки. Такий механізм базується на «трьох китах» – інформаційному, організаційному та фінансовому. З іншого боку на хід інноваційного процесу впливають наступні фактори, а саме: стан зовнішнього середовища (військова, політична та економічна ситуація, тип ринку, конкуренція, практика державного регулювання тощо); стан внутрішнього середовища господарської системи (фінансові, матеріальні та технічні ресурси, застосовувані технології, корпоративна та інноваційна культура та ін.); специфіка інноваційного процесу як об'єкта керування.

Впровадження інформаційних технологій у розвиток харчових і переробних підприємств АПК зумовлює застосування сучасних технологій виробництва. Вони дозволяють значно підвищити продуктивність виробництва та продуктивність праці, знизити витрати та матеріаломісткість при одночасному поліпшенні якості продукції, що виробляється.

Основними факторами, що визначають тип, складність та ієрархічність організаційної структури підприємства у роботі вказуються: управлінська культура; масштаб виробництва та обсяг продажів; номенклатура продукції, що випускається; складність та рівень уніфікованої продукції; ступінь розвитку інфраструктури регіону та ін.

Необхідно також враховувати і процес глобалізації сільськогосподарського виробництва та продовольчого ринку, що в свою чергу посилює залежність АПК від закордонних транснаціональних корпорацій, що погіршують його функціонування. У цих умовах необхідне чітке уявлення про розвиток аграрного сектора на перспективу, що має не лише економічне, а й політичне значення. Для вчасного усунення малоефективних варіантів розвитку підприємства інноваційні перетворення зумовлюють використання методів математичної статистики. За такого

підходу до аналізу інноваційної діяльності підприємства стає можливим вчасне усунення малоефективних варіантів розвитку. Зокрема, вловивши завчасно передкризовий стан підприємства, можна оперативнo застосувати антикризові заходи, що виходять з раціонального використання ресурсів та впровадження інновацій, а не тільки скорочення виробництва та зменшення заробітної плати.

Вирішення такого роду завдань може здійснюватися різними методами: оцінка зв'язку та кореляції між показниками; регресійний аналіз; виявлення параметрів періодичних коливань; дисперсійний аналіз; факторний та компонентний аналіз та ін. З урахуванням їх комплексного використання у дослідженні застосовують методикy вирішення завдань економічного аналізу на основі сукупності динамічної та статичної моделей аналізуючи показники фінансово-господарської діяльності, платоспроможності та фінансової стійкості, а також складу, структури та динаміки майна, джерел фінансування його діяльності, будуються економіко-математичні моделі динаміки прибутку від продажу, середньомісячної заробітної плати, фонду оплати праці та чисельності працівників [2].

Проведений аналіз сприяє встановленню низки положень, які слід враховувати під час переходу АПК України від експортно-сировинної економічної моделі до інноваційного шляху розвитку. До них відносяться: будівництво великих переробних підприємств у містах де зруйновано інфраструктуру та життєвий устрій населення; використання спеціалістів згідно з їх кваліфікацією, удосконалюючи при цьому організацію виробництва; забезпечення відновлення робочої сили та підготовка фахівців, розвиваючи виробничу та соціальну інфраструктуру; підвищення престижу та оплати праці спеціалістів, науковців та педагогічних кадрів при одночасному створенні агропромислових технопарків, що забезпечують впровадження інноваційних технологій, для створення конкурентоспроможної продукції АПК.

Загалом запропонована методика проведення аналізу інноваційної діяльності підприємства АПК на основі динамічної та статичної моделей дозволяє провести всі етапи вирішення його завдань. В результаті стає можливим приймати своєчасні та вірні управлінські рішення для ефективного функціонування та сталого розвитку первинних ланок та комплексу регіону.

### Література

1. Аграрний бізнес, металурги, IT, хімія та інші: як справи в гігантів української економіки. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/6/687837/>.
2. Інвестиційне забезпечення конкурентоспроможності агропромислових формувань: монографія / Н. П. Резнік, А. М. Слободяник, В. О. Котляров. — Київ : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2018. — 344 с.

## **ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ**

**Скопенко Н.С., д-р екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

У сучасному світі традиційні процеси та застарілі технології замінюються інтелектуальними пристроями, автоматизованими машинами та передовими формами обчислень. Збільшення кіберфізичних систем (cyber-physical system) завдяки експоненціальному зростанню таких технологій, як Інтернет речей, штучний інтелект, хмара, роботи, безпілотні літальні апарати тощо, допомагає виробникам підвищити продуктивність і автономну роботу не тільки виробничих ліній, а й ефективність бізнесу в цілому.

Штучний інтелект (ШІ, artificial intelligence – AI) – це здатність механічної системи отримувати, обробляти та застосовувати отримані знання та вміння; відтворення за допомогою обчислювальних систем та інших штучних пристроїв розумних міркувань і дій, що ґрунтується на наукових знаннях та сучасних технологія створення інтелектуальних машин, програм, сервісів, додатків.

Штучний інтелект широке поняття, яке включає в себе безліч напрямків, методологій, інструментів, алгоритмів і систем [1-3]: наука про дані (Data science), машинне навчання (Machine learning), глибоке навчання (Deep learning), нейронні мережі (Neural network), розпізнавання об'єктів і образів (Object detection), комп'ютерний зір (Computer vision), розпізнавання осіб (Face recognition), роботизація (Robotic process automation) тощо. Таким чином, ШІ є сучасною прогресивною технологією, яка сприяє швидкому опрацюванню великого обсягу інформації, оптимізації діяльності компанії, підвищенню конкурентоспроможності, зростанню продуктивності, зменшенню рутинних завдань, дублювання процесів, зниженню витрат, створенню конкурентних переваг, забезпеченню безпеки, вирішенню соціальних питань.

Штучний інтелект можна розділити на три основні типи [1-3]:

1. Штучний вузький інтелект (слабкий штучний інтернет, Artificial Narrow Intelligence ANI), є типом ШІ, сфокусованого на вирішенні вузько визначеного та структурованого завдання, тобто призначений для виконання однієї функції, як-от пошук в Інтернеті, розпізнавання обличчя або обробка мови з різними обмеженнями. Також до методів вузького ШІ відносять машинне навчання, комп'ютерний зір.

2. Загальний штучний інтелект (Artificial General Intelligence AGI) - це теоретичне застосування узагальненого штучного інтелекту в будь-якій царині, розв'язання будь-якої проблеми, що вимагає ШІ. Це тип штучного інтелекту, який приблизно так само обдарований, як і людина.

3. Штучний суперінтелект (Artificial Superintelligence ASI) тип ШІ, котрий буде більш здібний, ніж людина та зможе перевершити людей

абсолютно в усьому, зуміє справлятися з творчими завданнями, ухваленням рішень та підтримувати емоційні взаємини.

Найбільш розповсюдженими та вживаними на підприємствах є наступні технології ШІ, що дозволяють автоматизувати рутинні процеси і знайти рішення задач, які непосильно розв'язати людині [1-3]:

- наука про дані (data science), що включає сервіси для аналізу даних (data science service) та інтелектуальний аналіз даних (data mining): аналіз великого обсягу даних, пошук причинно-наслідкових зав'язків, небанальних інтерпретацій, класифікацій, закономірностей висновків, прогнозів. Допомогає робити фінансові прогнози, змоделювати ризики для інвестицій або кредитування, персоналізувати маркетинг і підвищити його ефективність, сегментувати клієнтів, створювати системи рекомендацій для максимально релевантних пропозицій клієнтам, вирахувати шахрайство з банківськими картами тощо;

- машинне навчання (machine learning) – набір алгоритмів, які утворюють систему, що навчається на власному досвіді. Ця система може зробити висновки і знайти взаємозв'язок, не підпорядковуючись жорстко заданими правилами, передбачити результат, запам'ятати його, вибрати кращий варіант, і відтворити процес повторно при необхідності. Машинне навчання включає різноманітні технології: нейронні мережі (Neural network) або штучні нейронні мережі (Artificial neural networks), візуальний пошук (Visual Search), розпізнавання образів, зображень, осіб тощо. Застосовується в розпізнаванні мови, жестів, образів, діагностиці, прогнозуванні, класифікації та іншого;

- роботизація (Robotic process automation RPA) – це наступний рівень автоматизації бізнес процесів. Так звані «програмні роботи» виконують рутинну роботу, оптимізуючи роботу персоналу; чат боти можуть використовуватися як додаткова послуга, елемент маркетингу і як інструмент налагодження smart-процесів усередині компанії, можуть виконувати роль асистента або діловода (організувати робочий день, підготувати документи, вести облік робочого часу персоналу). Поєднання чат ботів та розуміння мови дозволяє забезпечити кращий сервіс для клієнтів і позбавити працівників компанії рутинних операцій (служба підтримки, call-центр, продавці-консультанти, помічники офіціантів, особисті секретарі, перекладачі). Розуміння мови дає їм можливість існувати за межами месенджерів – вбудовуватися в розумні речі, спілкуватися через навушник, бути доступними користувачеві в будь-якому місці в будь-який час. Запровадження технологій RPA дозволяє автоматизувати ведення документації та спілкування з клієнтами, звести до мінімуму ручне введення даних і усунути помилки, які може допустити людина.

Значна кількість суб'єктів сучасного бізнесу прагнуть досягти інноваційної переваги в галузі штучного інтелекту: вивчають передову технологію, впроваджують ті чи інші інструменти в оперативну діяльність. Фірми, котрі не можуть розробляти або впроваджувати успішні продукти та

послуги ШІ, ризикують зменшити ефективність та конкурентоспроможність, втратити частку на вітчизняному та світовому ринку.

### **Література**

1. Даниленко Ю. Від Ш до І: що таке штучний інтелект та як він трансформує світ. *SPEKA*. URL: <https://speka.media/ai/vid-s-do-i-shho-take-stucnii-intelekt-ta-yak-vin-transformuje-svit-xv7039#si-u-cifrax>
2. Examples of General AI. URL: <https://levity.ai/blog/general-ai-vs-narrow-ai>
3. AI діджиталізація бізнесу. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/>

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Слободян Н.Я., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах цифрові технології створюють нові джерела формування конкурентних переваг та зростання вартості підприємства. Варто зазначити, що успішна цифрова трансформація має здійснюватись відповідно до обґрунтованої цифрової стратегії.

Еволюційний розвиток визначень поняття «цифрова стратегія» свідчить, що в залежності від контексту науковцями даний термін розглядається: як процес вибору інформаційних технологій для використання в управлінні бізнесом, як елемент корпоративної стратегії, як одна з бізнес-стратегій підприємства, як складова маркетингової або комунікаційної стратегії. Ефективне стратегічне планування в умовах цифровізації створює умови для формування конкурентних переваг, максимального задоволення споживачів, адаптації до нових реалій ведення бізнесу підприємства та координацією діяльності різних підрозділів на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях управління [1].

Цифрова стратегія передбачає використання для розвитку бренду таких технологій, як комп'ютери, мобільні пристрої та інтернет-сервіси, що допомагає охопити широке коло клієнтів, вивчити та проаналізувати споживчі переваги, збільшити продажі та ефективно продемонструвати свій бренд. Це дає можливість підприємству розробляти та коригувати свою стратегію на основі потреб ринку, популярних технологій або платформ і ефективності бізнесу.

Невід'ємними складовими цифрової стратегії є [2, 3]:

– цифровий маркетинг, який використовує технологічні канали для підвищення впізнаваності бренду та залученості. Різні сфери цифрового маркетингу включають соціальні медіа, електронну пошту та контент-маркетинг;

– цифрова реклама як інструмент просування та розповсюдження товарів та послуг через Інтернет. Є частиною стратегій цифрового маркетингу, оскільки ця область є тією, яка охоплює значну частину загальної стратегії віртуальних медіа. У цьому сенсі цифрова реклама стала кращим способом просування та розповсюдження товару чи послуги завдяки збільшенню цифрової реклами у нашому житті. Цифрова реклама характеризується просуванням та поширенням товару чи послуги на цифрових платформах та цифрових носіях. До платформ належать ті, які знайдені через Інтернет, мобільні додатки та програми цифрового телебачення;

– електронна комерція передбачає можливість купувати та продавати продукти або послуги в Інтернеті. Багато компаній розробляють можливості електронної комерції, щоб клієнти могли купувати товари з ноутбуків, планшетів і мобільних пристроїв.

– взаємодія з клієнтами: наявність відкритих каналів для зворотного зв'язку та взаємодії з клієнтами може допомогти командам обслуговування клієнтів забезпечити позитивний досвід обслуговування клієнтів. Взаємодія з клієнтами також може надати їм важливі дані для націлювання на певні групи або для вдосконалення продукту;

– пошукова оптимізація, яка може сприяти підприємству з'явитися в пошукових системах. Теги, ключові слова, посилання на веб-сайті підприємства та інший онлайн-контент можуть бути частиною плану збільшення трафіку та доступності веб-сайту.

Вищенаведене свідчить, що наявність ефективної цифрової стратегії підприємства може збільшити впізнаваність бренду та сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Отже, цифрова стратегія передбачає формування та реалізацію процесу координації цифровізації ключових сфер діяльності підприємства: бізнес-моделей, клієнтського досвіду, операційних процесів із загальним стратегічним напрямом з метою створення (підвищення) цінності продуктів, послуг та рішень у цифровій економіці.

### **Література**

1. Панчук А.С. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємства / А.С. Панчук, К.О. Малькова // Економіка та суспільство, 2021. Вип. 34 [Електронний ресурс]: Режим доступу – <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-76>.

2. The Five Rules of Digital Strategy. 2019. URL: <https://www.bcg.com/publications/2019/five-rules-digital-strategy>.

3. What Is a Digital Strategy? Definition, Benefits and Tips. 2021. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/digital-strategy>

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КЛАСТЕРНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

**Сурай А.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Кластерний розвиток країни є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки та передумовою структурних зрушень у епоху поширення передових цифрових виробничих технологій. Домінуючою тенденцією розвитку ринкових відносин в більшості країн є перехід від стихійних неорганізованих обмінних процесів до їх свідомої цілеспрямованої організації. Цей процес супроводжується утворенням різних форм агломерацій та інших угруповань, чільне місце серед яких посідають кластери.

Сьогодні українська промисловість знаходиться в кризі (падіння виробництва у промисловості за 2019 р. склало 1,8%, у переробній промисловості – 2%). За оцінками Міністерства економіки у 2020 р. падіння ВВП очікується на рівні 35%, випуску промислової продукції на 30%, а обсягу експорту на 45%. Відтак уряд повинен зосередитись на інструментах підвищення стійкості та конкурентоспроможності національного бізнесу. Серед таких інструментів вагоме місце займає кластерна політика як зусилля держави у напрямі створення, розвитку та підтримці кластерів.

Кластер видається поняттям абсолютно новим і незрозумілим, але детально дослідивши історію його виникнення та розвитку, розуміємо, що дане поняття не таке вже й нове. Так звані праобрази сучасних промислових кластерів існували ще за радянської економіки. Це, наприклад, так звані «науково-виробничі комплекси» та «територіально-виробничі комплекси», а також географічно локалізовані та взаємопов'язані компанії постачальників, виробників, сервісних, наукових і проектних організацій. Можливості успішного функціонування кластерних формувань підтверджуються світовим досвідом. Так, найбільш відомими й успішними системами кластерного типу на сьогодні в світі є кооперації компаній у Силіконовій долині в США, в галузі зв'язку та телекомунікацій в Хельсінкі. Та й всім відомий Голівуд також кластер, найуспішніший у світовому кіновиробництві за всі часи його існування.

Завдяки цілеспрямованій політиці сприяння розвитку кластерів в Україні можливо вирішити щонайменше декілька нагальних проблем: 1) розбудувати ланцюги постачання товарів та послуг на базі вітчизняних середньо-високотехнологічних виробництв з подальшою їх інтеграцією до європейських ланцюгів доданої вартості; 2) реалізувати дослідницько-інноваційні стратегії розумної спеціалізації в регіонах; 3) вирішити проблеми екології та ефективного використання ресурсів шляхом запровадження екологічних інновацій, еко-індустріальних кластерів та парків.

Підхід ЮНІДО до розвитку кластерів базується на наступних принципах:

- фокус на діючих кластерах, що демонструють значний нереалізований потенціал.
- сприяння зростанню приватного бізнесу, зменшенню бідності.
- заохочення колективної ефективності шляхом спільних дій учасників кластеру.
- зміцнення механізмів управління кластером.

Гарне управління кластером є основою ефективного планування, а узгоджені спільні дії та пошук консенсусу допомагають досягненню довіри та більш високого рівня продуктивності.

Підтримка кластеризації інноваційної діяльності має здійснюватися з метою: розвитку приватної ініціативи, зростання інтелектуального потенціалу регіону; розширення фінансової бази формування місцевого бюджету; утримання кваліфікованої робочої сили, підвищення рівня зайнятості та якості життя населення; створення умов для забезпечення економічної, технологічної та інформаційної безпеки регіону [1].

Найважливіші стратегічні напрямки діяльності органів виконавчої влади, спрямовані на стимулювання процесів формування та розвитку кластерних систем передбачають: створення комунікаційних майданчиків та умов для організації процесів узгодження та координації інтересів учасників кластерів; формування інституційного середовища, що забезпечує вільний обмін інформацією, людьми, капіталами та послугами між учасниками кластерів; розробка та реалізація програм розвитку малого та середнього бізнесу, що формує економічне середовище забезпечуючих послуг для основних підприємств кластерів; сприяння формуванню людського потенціалу, адекватного вимогам, що пред'являються до якості персоналу з боку підприємств кластеру (підготовка та перепідготовка персоналу, залучення кадрів вищої кваліфікації, розвиток системи освіти); підтримання та розвиток інфраструктури, необхідної для розвитку кластерів: соціальної, інноваційної, виробничої, транспортної, інформаційної; створення нормативно-правового середовища, що забезпечує: прозорість конкурентного середовища, стабільність і прозорість ринкових, у тому числі майнових відносин, зниження бар'єрів входу на ринок, зниження корупційних витрат, дотримання прав власності; розвиток інноваційного середовища: підтримка створення венчурних фондів, центрів трансферу технологій, бізнес-інкубаторів, інноваційно-технологічних центрів, технопарків тощо, стимулювання розвитку малих високотехнологічних фірм, поліпшення їх інфраструктурного забезпечення; підтримка інноваційного потенціалу фундаментальних і прикладних НДР на базі державних організацій; загальне сприяння в комерціалізації НДДКР тощо; фінансова підтримка (створення державних інвестиційних компаній, що беруть пайову участь у реконверсії кризових та створенні нових підприємств; надання преференцій та пільг

тощо; презентація кластерів на міжнародному та внутрішньому ринках. [2, с. 118].

### **Література**

1. Гилка М. Д. Тенденції розвитку кластерних формувань в аграрному секторі України // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка» 2015 № 2. С. 34-38.

2. Коваленко С. І. Стратегічне управління розвитком транскордонних кластерних систем: євро регіональний вимір: монографія. Одеса, Національний університет «Одеська морська академія», ТОВ «Видавничий дім «КУР'СР», 2019. 681 с.

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

**5**

**СЕКЦІЯ**

**УПРАВЛІННЯ  
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ  
ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Аренович І.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Ефективність діяльності підприємств залишається у полі зору науковців та практиків протягом тривалого часу, проте нові виклики сучасності повертають їхні погляди до уточнення сутності цієї категорії, перегляду сукупності використовуваних показників та методики оцінювання, з огляду на отримання різного роду ефектів, які призводять до економічних вигод, отриманих підприємством, і знаходять свій прояв у формуванні тенденції сталого розвитку суб'єкта господарювання.

Щодо сутності ефективності діяльності підприємств, то у науковій літературі знаходимо численні визначення поняття, зокрема такі:

– результативність процесу чи проекту, що визначаються, як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат [1, с. 214];

– властивість системи давати певний ефект, співвіднесений з ресурсними витратами у процесі функціонування системи [2; с. 218];

– інтегрована економічна категорія, яка відображає виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату [3];

– ефективність визначається законом економії робочого часу, що є основою формування доходу та мірилом витрат, необхідних для його нагромадження [4];

– відношення величини отриманого результату до затраченої кількості матеріальних або фінансових ресурсів для його досягнення [5, с. 36].

Разом із тим на даний час, враховуючи різні сфери діяльності підприємства та їх участь у формуванні кінцевих результатів господарюючого суб'єкта, виділяють не тільки економічну ефективність, що відображає відношення доходів підприємства до понесених витрат, а й соціальну (результативність організації роботи працівників, мотивації праці, соціально-психологічного клімату в колективі) [6] та екологічну (кількісне скорочення екологічно небезпечної діяльності, визначення якої в українському законодавстві відсутнє, проте є перелік видів діяльності, що становлять підвищену екологічну небезпеку) ефективність діяльності підприємства [7].

Формування ефективності господарської діяльності підприємства харчової промисловості з урахуванням синергетичного ефекту – його отримання у різних сферах діяльності – представлено на рис. 1.

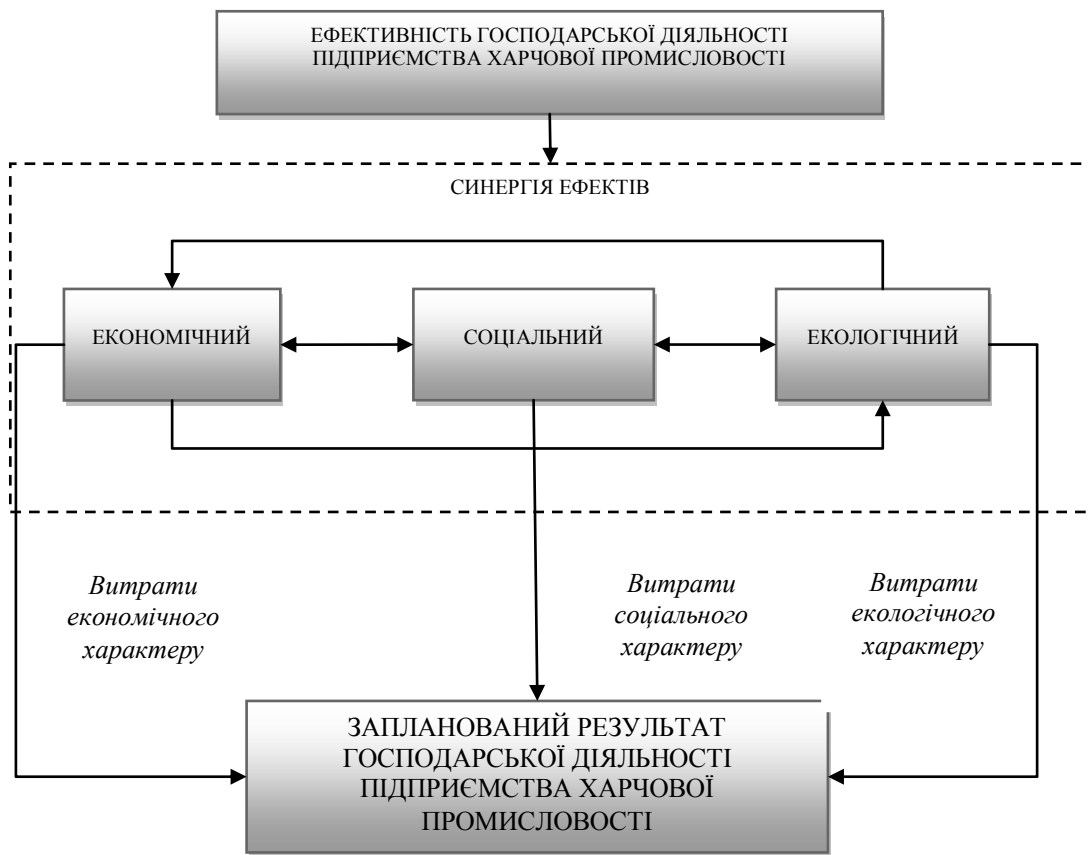


Рис. 1. Інфо-логічна схема формування ефективності господарської діяльності підприємства харчової промисловості

Отже, враховуючи той факт, що формування результатів діяльності підприємств харчової промисловості має місце у площині виробничої, технічної, технологічної, інноваційної, інвестиційної, фінансової, управлінської, маркетингової, логістичної, соціальної, екологічної діяльності, вважаємо, що підвищення їхньої ефективності і відбувається у зазначених напрямках, зокрема, шляхом:

- використання резервів мінімізації витрат виробництва через раціональне використання сировини та переробку відходів, високий ККД високотехнологічного обладнання, запровадження інноваційних технологій виробництва продукції, наукову організацію праці, що сприяє підвищенню її продуктивності та зменшенню собівартості продукції;

- запровадження на підприємствах інвестиційних проектів, спрямованих на виробництво продуктів харчування, попит на які зростає впродовж певного періоду часу та змінює в динаміці структуру продуктового кошику населення, тим самим задовольняючи зростаючий суспільний попит. Враховуючи часткову зруйнованість підприємств харчової промисловості України через російську агресію, вважаємо необхідність відновлення та будівництво нових об'єктів харчової промисловості на засадах спільного інвестування з метою недопущення продовольчої кризи в країні та

розширення присутності України на єдиному внутрішньому ринку ЄС, застосування сучасних інструментів логістики та мікс-маркетингу для просування продукції по ланцюгу «виробник-споживач», що сприятиме підвищенню економічної ефективності переробної галузі в цілому;

– реалізація заходів соціального характеру, що включають різноманітні грошові та моральні способи мотивації працівників до підвищення кваліфікації, саморозвитку, участі у формуванні сприятливого мікроклімату у трудовому колективі, забезпечення доброзичливих та толерантних стосунків при дотриманні дисциплінарних вимог, якісної праці та високого рівня відповідальності;

– здійснення заходів природоохоронного характеру за рахунок досягнення не тільки певних технологічних характеристик обладнання щодо забезпечення промислової безпеки та недопущення шкідливих викидів у природне середовище, а й шляхом формування свідомості працівників щодо їхньої потреби в екології стосунків та довкілля, тобто екологічної культури.

### Література

1. Мочерний С.В., Основи економічних знань, К: Академія, 2000. 303 с.
2. Лямець В. І. Системний аналіз. Вступний курс / 2-е вид., перероб. і доп. Х. : ХНУРЕ, 2004. 448 с.
3. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, практика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.
4. Білецька К. Сутність категорії «Економічна ефективність виробництва». *Вісник ХНТУСГ*. 2014. Вип. 150. С.74-81.
5. Петков О.І. Методичні підходи до оцінювання економічної ефективності підприємств харчової галузі України. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 42. С.35-39.
6. Ядранський Д.М. Соціальна ефективність та результат трудового процесу. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. 2012. №1. С.40-44.
7. Мартинюк І. В. Екологічна ефективність податкової політики в сфері використання та охорони природно-ресурсного потенціалу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2013. Вип. 4. С.273-278.

## СОЦІАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ КОНТРОЛІНГУ

**Басюк Т.П., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Внаслідок складності і різноманітності процесу прийняття стратегічних рішень існує множина підходів до його вивчення і формування. В залежності від того, який підхід використовується, змінюється роль контролінгу як системи підтримки прийняття управлінських рішень.

Соціологічний підхід ґрунтується на впливі свідомості людини і людських відносин на процес прийняття рішень.

Соціологи вивчають процес прийняття рішень як процес групової взаємодії. В рамках соціологічного підходу існує три основні групи теорій, які описують прийняття стратегічних управлінських рішень: теорія політичної взаємодії, колективного навчання і корпоративної культури.

Теорія політичної взаємодії вивчає процес прийняття стратегічних управлінських рішень з позиції балансу сил та інтересів різних груп всередині колективу підприємства і у зовнішньому середовищі. Саме стратегічне управлінське рішення розглядається перш за все як політичний крок, спрямований на укріплення позицій певної групи. Особлива увага приділяється впливу референтних груп, розподілу ролей і статусів у групі, логіці формування блоків і коаліцій. В рамках цієї концепції основне завдання контролінгу – інтегрування: він повинен забезпечити рух підприємства в напрямку загальної стратегічної мети.

Теорія колективного навчання підкреслює, що складність і динамічний характер внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства у сукупності із нестачею інформації і досвіду перетворює процес прийняття стратегічних управлінських рішень в процесі безперервного навчання керівника і всього колективу підприємства. При цьому чітка границя між прийняттям стратегічного управлінського рішення і його реалізацією відсутня, обидва процеси взаємопов'язані, взаємообумовлені і протікають одночасно.

Теорія корпоративної культури свідчить про те, під час прийняття стратегічних управлінських рішень проявляється поведінка колективу співробітників як єдиного цілого [1]. Таким чином, «поживним ґрунтом» для будь-якого стратегічного управлінського рішення є корпоративна культура – сукупність спільних для всіх співробітників підприємства переконань і відносин. Виділяють декілька рівнів корпоративної культури: поверхневий (корпоративна символіка), середній (переконання, відносини, правила, норми) і глибинний (цінності) [1, 2]. Глибинні цінності відіграють важливу роль у виборі однієї з декількох можливих стратегій підприємства. Правила і норми є важливими для вибору тактичних заходів по реалізації стратегії. Концепція впливу корпоративної культури на прийняття управлінських рішень представлена на рис. 1.

Для системи прийняття стратегічних управлінських рішень на підприємстві особливо важливими є наступні аспекти корпоративної культури: індивідуалізм і колективізм, відношення до ризику, цілеспрямованість, степінь координації, підтримка менеджерів, контроль, самоототожнення зі всім підприємством або з групою всередині підприємства, філософія системи винагород, ставлення до конфліктів і критики, характер комунікацій.

Ці ж параметри в більшості визначають основні принципи побудови і функціонування системи контролінгу на підприємстві як економіко-аналітичної, координуючої, управлінської інформаційної системи.

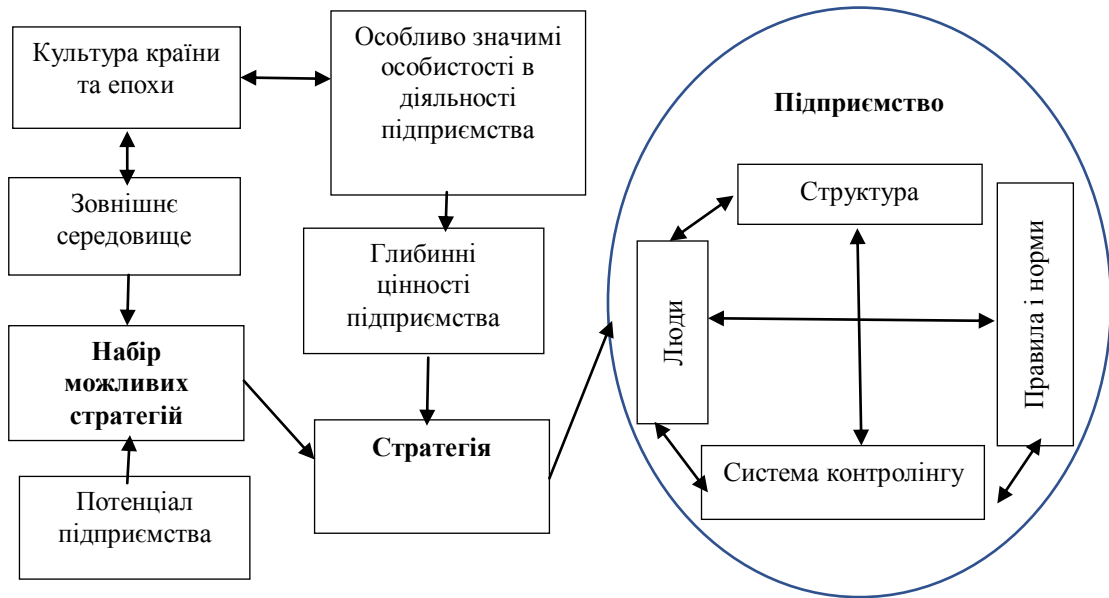


Рис. 1. Корпоративна культура та її роль в прийнятті стратегічних управлінських рішень.

### Література

1. Синицька О.І., Білецька О.О. (2011), Організаційна чи корпоративна культура: теоретичні підходи до тлумачення понять, Економічні науки, No5, URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_5\\_1/099-102.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_1/099-102.pdf) (дата звернення: 17 листопада 2022 р.)

2. Офіційний сайт платформи Evercar (2020), “Види і типи корпоративної культури”, URL: <https://evercar.pp.ua/vidi-i-tipi-korporativnoi-kulturi/> (дата звернення 17 листопада 2022 р.)

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ОСОБИСТОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА ЯК ОДИН З АСПЕКТІВ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Болотіна І.М., канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах функціонування підприємств харчової промисловості особливої уваги набуває ефективне керівництво. Правильна

організація особистої роботи самого менеджера значно впливає на продуктивність праці підлеглих.

Існує цілий ряд прийомів, якими користуються менеджери для вдосконалення організації своєї роботи. Серед них значне місце займає оцінка пріоритетності справ.

Встановити пріоритети означає прийняти рішення про черговість вирішення задач, тобто яким із задач варто віддати першорядне, другорядне і т.д. значення.

Існує багато способів визначити пріоритетність того, що потрібно зробити. Найбільш уживаними з них є: принцип Парето, принцип АВС-аналізу, матриця Ейзенхауера та метод багатокритеріальної оцінки [2].

Закон Парето (принцип Парето, принцип «20/80») в найбільш загальному вигляді формулюється наступним чином: «20 % зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату».

Згідно з принципом Парето 20% затрат праці менеджера на вирішення справді важливих проблем забезпечують 80% результату. 80% документів, з якими доводиться працювати менеджерів, дають лише 20% потрібної інформації, 20% виробничих помилок приводять до 80% браку. У списку менеджера з десяти справ лише дві справи забезпечують 80% успіху, значить йому треба визначити саме ці дві справи й зайнятися ними в першу чергу.

За допомогою аналізу АВС забезпечується упорядкування задач за їх значимістю й орієнтацією результатів роботи на досягнення найбільшого ефекту. Букви А, В та С означають три класи задач відповідно до їхньої значимості з погляду досягнення професійних і особистих цілей.

Аналіз АВС ґрунтується на 3-х закономірностях, підтверджених досвідом.

Найважливіші задачі (категорії А) складають приблизно 15% кількості всіх задач і справ, якими зайнятий керівник. Значимість цих задач (щодо їх внеску в досягнення мети) складає при цьому – 65%. Саме тому, за найважливіші справи, що приносять найбільший результат (справи А) треба братися в першу чергу, щоб за допомогою деяких дій забезпечити велику частину загального ефекту.

На важливі задачі (категорії В) припадає в середньому 20% загальної кількості, а також 20% значимості задач і справ керівника.

Менш важливі і несуттєві задачі (категорія С) складають 65% загального числа задач, але мають незначну частку (приблизно 15%) у загальній «вартості» усіх справ, що повинен виконати менеджер.

Головна складність при застосуванні аналізу АВС – це прийняття рішення про пріоритетність справ та завдань.

Метод багатокритеріальної оцінки дозволяє краще зрозуміти і використати систему критеріїв для прийняття рішення в ситуації вибору. Для цього необхідно зробити 5 кроків.

Техніка складання матриці багатокритеріальної оцінки: визначити критерії, за якими оцінюються варіанти (бажано використовувати не більше

5-7 критеріїв); зважити критерії, визначити їх порівняну важливість (загальна сума ваги повинна дорівнювати одиниці); оцінити варіанти за кожним критерієм (для оцінки застосовується трьохбальна шкала: 1 – погано, 2 – добре, 3 – дуже добре); підрахувати зважені оцінки варіантів; обрати найоптимальніший варіант.

Вищенаведені та інші методи планування роботи менеджерів активно застосовуються на підприємствах харчової промисловості України. Компанії зацікавлені в підвищенні кваліфікації менеджерів середньої та вищої ланки керівництва.

Наприклад, у 2020 році на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» було створено «МНР Leaders HUB 1.0» – це програма, спрямована на розвиток лідерських навичок у ключових співробітників цього підприємства. Програма націлена на навчання працівників із залученням провідної світової бізнес-школи INSEAD. В проєкті також приймають участь світові консалтингові компанії, такі як: McKinsey, Ernst & Young Academy та Deloitte. Навчання відбувається під пильною увагою тренерів й експертів міжнародного рівня [3].

У 2020 році 35 співробітників ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» стали учасниками навчання та успішно пройшли всі етапи. В результаті навчання працівники представили командні проєкти, підтримані вищим керівництвом та схвалені для подальшого впровадження.

Всього у програмі взяли участь 540 офісних працівників і працівників підприємства. Результатом впровадження заходів з розвитку навичок персоналу є підвищення ефективності використання трудового потенціалу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

### **Література**

1. Батирєв М. 45 татувань менеджера. Правила керівника / пер. укр. О. Кожушко. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2021. 304 с.
2. Коваленко Н.М., Маркова С.В., Чкан А.С. Самоменеджмент: навч. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Менеджмент». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 84 с.
3. Офіційний сайт компанії Миронівський хлібопродукт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu>
4. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 360 с.

## **АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ЛАНТМАННЕН АКСА»)**

**Духновський І.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Аналіз фінансових результатів здійснюється на визначенні основних елементів процесу дослідження витрат, доходів і прибутків; розробці алгоритму розрахунку показників ефективності діяльності підприємства; прийнятті управлінських рішень щодо подальшого розвитку харчового підприємства.

Основними напрямками аналізу фінансових результатів є:

- аналіз обґрунтованості плану досягнення фінансових результатів;
- аналіз виконання планових показників з прибутку і рентабельності;
- аналіз і оцінка динаміки показників прибутку і рентабельності;
- визначення та вимірювання впливу факторів на відхилення прибутку і рентабельності;
- виявлення резервів підвищення фінансових результатів діяльності підприємств та обґрунтування заходів щодо їх мобілізації;
- аналіз розподілу і використання прибутку.

Досліджувана компанія ПрАТ «Лантманн Акса» входить до скандинавського харчового холдингу Lantmannen. Його продукція реалізується в 45 країнах світу, а представництва концерну існують у 18 країнах. В харчовому холдингу працює майже 10000 осіб.

Через зростання цін на сировину, транспортні витрати, енергоносії ПрАТ «Лантманн Акса» не змогла отримати операційний прибуток в розмірі 77 млн. грн. У зв'язку з падінням продажу в Україні операційні витрати збільшились до 11,7 грн. за кг випущеної продукції. За 2021 рік середньооблікова чисельність штатних працівників склала 245 осіб, що менше, ніж у минулому році на 5%. З метою підвищення прибутковості та покращення ефективності праці робітників компанія запровадила систему LEAD.

Діяльність ПрАТ «Лантманн Акса» під час військового стану не зазнала значних змін. На сьогодні, головною метою компанії є збереження прибуткової діяльності, зменшення непродуктивних витрат, піклування про безпеку працівників, збереження трудових ресурсів. Для зменшення операційних витрат орендна плата в березні-квітні 2022 року не сплачувалась взагалі, а з травня 2022 року погоджено її зменшення на 50%.

Виручка від реалізації готової продукції у 2021 році склала 582360 тис. грн., що на 7381 тис. грн. більше, ніж у 2020 році. Найбільшу питому вагу у виручці займають доходи від реалізації сухих сніданків.

На підприємстві значно скоротились фінансові витрати. У 2021 році вони склали 6682 тис. грн., а в 2020 році такі витрати досягали суми 26367

тис. грн. Такі зміни відбулись за рахунок скорочення на 17150 тис. грн. витрат від курсових різниць, що виникли по кредитах та процентах по кредитам в іноземній валюті.

Інші операційні витрати зросли, але не суттєво. Найбільшу питому вагу у складі операційних витрат займають втрати від операційної курсової різниці та витрати на оплату лікарняних. Вплинути на ці показники підприємство не має можливості. Прибуток до оподаткування у 2021 році значно зменшився на 25565 тис. грн. і склав лише 18434 тис. грн. Для скорочення простроченої дебіторської заборгованості ПрАТ «Лантманн Акса» прийняте рішення про заборону відвантаження готової продукції, якщо у покупця є така дебіторська заборгованість.

Харчове підприємство не передбачає проблем з ліквідністю, тому що має гарантії від материнської компанії та підписаний договір на кредитування від ЄБРР. Через валютні обмеження НБУ, ПрАТ «Лантманн Акса» погоджено відтермінування оплати відсотків за кредитом від материнської компанії.

### **Література**

1. Фецович Т.Р. Формування фінансових результатів підприємств. Вісник Львівської комерційної академії. 2011. № 36. С. 405–410.

## **ІНТЕГРАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Зайнчковська І.А., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Ефективність виробництва – це інтегруюча економічна категорія, яка відображує кінцеві результати використання засобів та предметів праці, робочої сили з метою одержання кінцевого результату. протягом певного проміжку часу. Суть категорії ефективності виробництва полягає у збільшенні чистої продукції, прибутку на одиницю затрат живої та уречовленої праці. У країнах з розвинутою економікою при визначенні результатів господарювання використовується термін «продуктивність системи виробництва і обслуговування», тобто йдеться про ефективне використання праці, капіталу, матеріалів, землі, інформації, енергії при виробництві товарів та наданні послуг. Таким чином, ефективність виробництва і продуктивність системи – це синоніми, що відображують одні й ті ж самі результати виробництва. Однак загальна продуктивність системи є категорією більш широкою, ніж продуктивність праці і прибутковність виробництва.

Ефективність виробництва визначається відношенням одержаного в процесі виробництва ефекту (результату) до затрат живої та уречевленої праці протягом певного періоду:

Ефективність (продуктивність) = Результати / Ресурси (витрати).

При визначенні економічної ефективності виробництва необхідно враховувати соціальний ефект, який виражається в збільшенні зайнятості населення у виробництві, зміні характеру і змісту праці, підвищенні професійної підготовки працівників, культури виробництва, полегшенні умов праці, раціональному використанні вільного часу, охороні навколишнього середовища.

У практиці господарювання розрізняють госпрозрахунковий (локальний) і народногосподарський ефекти. Госпрозрахунковий ефект відображує результати господарської діяльності підприємства; народногосподарський – визначається у сфері виробництва та споживання продукції (послуг). Загальний інтегральний ефект – це результат впровадження нової техніки, технології, прогресивних методів і форм організації виробництва, сучасних форм господарювання.

Для повного уявлення про загальну ефективність витрат потрібно знати характеристику вартісних і натуральних показників. Цій меті служать загальна (абсолютна) – визначається відношенням ефекту до капітальних вкладень, а також порівняльна ефективність – відношення різниці поточних витрат до різниці капітальних вкладень за порівнювальними варіантами. Абсолютна і порівняльна економічна ефективність витрат тісно взаємопов'язані й доповнюють одна одну.

Показники ефективності виробництва. Ефективність виробництва знаходить своє вираження у взаємопов'язаній системі показників, що характеризують ефективність використання основних елементів виробничого процесу.

До узагальнюючих показників ефективності виробництва належать: виробництво продукції (прибутку) на 1 грн. витрат та 1 грн. виробничих ресурсів; відносна економія; рентабельність виробництва; частка приросту продукції (прибутку) за рахунок інтенсивних чинників.

Показники економічної ефективності використання живої праці (персоналу): темпи підвищення продуктивності праці; частка приросту продукції за рахунок підвищення продуктивності праці; відносне вивільнення працівників; коефіцієнт використання робочого часу; трудомісткість продукції та зарплатомісткість одиниці продукції.

Показники економічної ефективності використання основних виробничих фондів, капітальних вкладень і оборотних коштів: фондвіддача – виробництво продукції на 1 грн. приросту фондів; строк окупності капітальних вкладень; виробництво продукції на 1 грн. середньорічної вартості нормованих оборотних коштів; тривалість одного обороту нормованих оборотних коштів; коефіцієнти екстенсивного, інтенсивного та інтегрального використання виробничих потужностей.

Показники економічної ефективності використання матеріальних ресурсів: матеріаломісткість одиниці продукції; витрати сировини і основних матеріалів на 1 грн. продукції; витрати паливно-енергетичних ресурсів на 1 грн. продукції; економія матеріальних витрат; коефіцієнт використання сировини і матеріалів.

Практика країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що найчастіше використовуються такі показники: загальний обсяг продажу підприємства; валовий доход, умовно чистий доход, умовно чиста продукція, прибуток після сплати процентів по позиках і кредитах, прибуток після сплати податків, прибуток після виплати всіх додаткових платежів, ліквідність після нових капіталовкладень у розвиток виробництва, ліквідність після виплати дивідендів, продуктивність системи (підприємства) та її окремих елементів.

## **СТАБІЛІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Ківер А.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Повномасштабне вторгнення Росії завдало важкого удару українській економіці. Особливо це стосується вітчизняної промисловості, яка щодня стикається з новими викликами та перешкодами.

Стан харчової промисловості України в умовах війни є неоднорідний, та залежить від регіону знаходження підприємства. Якщо західні та центральні області показують приріст активності в цій галузі, то у прифронтових зонах компанії змушені призупиняти виробництво. Важливим показником цієї галузі є те, що виробництво соняшникової олії, суттєвої складової українського експорту, становить 30-40 від довоєнного рівня. Почала відновлюватися і м'ясопереробна галузь. Окремі виробники курятини повернулися до довоєнних обсягів [1].

Більшість українських виробників були не готові до ведення бізнесу в умовах війни, що призвело до їх закриття. На основі отриманого досвіду вітчизняних підприємств за десять місяців війни, можна виділити основні стабілізаційні заходи для відновлення економічної стійкості в умовах воєнного стану:

1. Скорочення постійних витрат. Детальний аудит переліку постійних статей витрат підприємства та їх скорочення (підприємства можуть зменшити використання інформаційно-консультаційних послуг, послуги зв'язку, матеріальні витрати, витрати на офісну оренду, перевівши працівників на дистанційну роботу, тощо). Окрім їх скорочення, потрібно вести контроль за дотриманням мінімально допустимого їх рівня на підприємстві.

2. Перегляд виробничого плану підприємства – є однією з важливих задач, при забезпечення економічної стійкості підприємства. Необхідно оцінити попит на свою продукцію в умовах війни, в результаті детального аналізу ситуації на ринку, необхідно скоротити виробничий план або змінити його до потреб ринку. Даний процес дозволить визначити та закумулявати кошти на виробництво продукції, яка поверне усі понесені витрати не тільки на її виготовлення, а й забезпечить покриття постійних витрат підприємства.

3. Аудит запасів підприємства, дозволить визначити актуальну потребу в грошових коштах підприємства для забезпечення виробництва.

4. Здійснення контролю закупок підприємств тільки на основі тендеру цін постачальників.

5. Робота з дебіторською та кредиторською заборгованістю. Фінансова служба підприємств повинна максимально працювати з покупцями в яких є заборгованість за продукцію, оскільки це дозволить залучити вільні кошти у виробництво продукції. В той же час необхідно шукати постачальників сировини з можливістю оплати в розстрочку (наприклад: 20% аванс при отриманні товару та 80% погашення на протязі певного періоду).

6. Пошук альтернативних ринків збуту продукції, робота з можливістю реалізації продукції на експорт.

7. Пошук альтернативних сировинних ринків, для того щоб забезпечити безперебійність виробництва.

8. Залучення кредитів для бізнесу (державна пропонує кредитні програму «5-7-9» для харчових та переробних підприємств) [2].

9. Ведення активної роботи з можливістю залучення економічної державної підтримки підприємств та грантів.

Вищенаведені заходи є стандартними для більшості підприємств. Так, підприємствам, які знаходяться безпосередньо близько до бойових дій необхідно розглянути можливість перенесення свого виробництва до більш безпечних регіонів країни, детально розрахувавши та проаналізувавши витрати на цей захід.

Також, якщо підприємство зазнало збитків через воєнні дії, а саме: знищення та розкрадання майна та матеріальних цінностей, необхідно здійснити усі організаційно-правові заходи для можливості отримання компенсації понесених збитків від держави [3].

Отже, для того щоб стабілізувати економічний стан підприємства, в тому числі харчового, необхідно ефективно здійснювати внутрішнє управління підприємством, а також успішно співпрацювати з органами державної влади, бізнесом та банківським сектором.

## **Література**

1. Огляд впливу війни на промисловість України та прогноз перспектив в економіці. URL: <https://uspp.ua/news/actual/2018/ohliad-vplyvu->

viiny-na-promyslovist-ukrainy-ta-prohnoz-perspektyv-v-ekonomitsi (дата звернення: 22.11.2022).

2. Уряд може збільшити строки розрахунків за поставлені товари для рітейлу. URL: [https://biz.ligazakon.net/news/214594\\_uryad-mozhe-zblshiti-stroki-rozrakhunkv-za-postavlen-tovari-dlya-rteylu](https://biz.ligazakon.net/news/214594_uryad-mozhe-zblshiti-stroki-rozrakhunkv-za-postavlen-tovari-dlya-rteylu) (дата звернення: 22.11.2022).

3. Бізнес і війна: як українським компаніям відшкодувати збитки внаслідок бойових дій. URL: <https://mind.ua/publications/20239725-biznes-i-vijna-yak-ukrayinskim-kompaniyam-vidshkoduvati-zbitki-vnaslidok-bojovih-dij> (дата звернення: 22.11.2022).

4. Як забезпечити стійкість економіки в умовах війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/6/683364/> (дата звернення: 22.11.2022).

## **ОБЛІК В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ: СИСТЕМИ ОБЛІКУ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ**

**Ніколаєнко С.М.**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах великих перетворень та викликів в Україні суттєво зростає роль бухгалтерського обліку. Наявність великої кількості інформації, відображення її в звітності, застосування її в обліку з урахуванням міжнародних стандартів обумовило дослідження ведення обліку в зарубіжних країнах для реалізації стратегічного курсу України на інтеграцію зі світовим економічним простором, що передбачає адаптацію законодавства України до законодавств розвинених країн світу.

Вивчення та порівняння процесів ведення обліку в Україні та інших країнах стало актуальним у зв'язку з тим, що зміни, які наступили в економічному та соціальному житті країни, вимагають серйозного вивчення і використання фундаментальних положень, прийнятих у країнах з розвинутою ринковою економікою.

Вивчення процесів ведення обліку як в країні, так і в зарубіжних країнах доцільно починати із визначення та аналізу основних чинників формування систем обліку. До таких чинників можна віднести юридичне середовище, економічні наслідки від прийняття тієї чи іншої системи, наявність фахових організацій та провідних фахівців, національні особливості країни (в першу чергу мову), загальну економічну ситуацію в країні, політичну ситуацію в країні та її податкову політику, джерела фінансування та систему обліку в країні тощо.

Визначення класифікаційних ознак систем обліку є одним із першочергових завдань. Така класифікація необхідно для сприяння більш точному визначенню подібних і відмінних рис між країнами, можливості допомоги у закріпленні в країні бухгалтерської справи і вибору системи, яка є

найпридатнішою для даної держави, надання можливості зосередження на «ключових країнах», кожна з яких є прикладом підходу до формування системи бухгалтерського обліку і звітності певного типу, передбачення проблем, які можуть постати перед країною зі схожою системою обліку[1, 3].

Згідно із суб'єктивно – географічною класифікацією систем обліку розрізняють англо-американську, континентальну, та південно-американську системи.



Рис. 1. Відповідність країн до різноманітних систем обліку

У своєму застосуванні ці системи мають певні характерні риси. Так, англо-американській моделі характерні фінансові основи обліку, тобто сильний зв'язок з капіталом і цінними паперами різного рівня. Насамперед, це орієнтація обліку на потреби широкого кола інвесторів, наявність розвинутого ринку цінних паперів, гнучкість облікової системи, високий рівень професійної бухгалтерської підготовки.

Характерною ознакою континентальної системи є висока залежність від банківської системи і держави. Сюди можна віднести тісні виробничі зв'язки з банками, наявність законодавчого Регулювання обліку, орієнтацію обліку на державні потреби оподаткування і макроекономічного регулювання [2].

Південно-американська модель поєднує в собі характеристики англо-американської та континентальної моделей. Її характерними рисами можна вважати високий рівень інфляції, жорсткі вимоги держави до обліку і контролю доходів, уніфікацію принципів обліку (відсутність свободи вибору системи і порядку обліку, тобто жорстко визначена облікова політика).

Отже, вивчення характерних особливостей тієї чи іншої системи, адаптація їх до реалій соціально-економічного розвитку України дозволить ефективно використовувати науково-методологічний інструментарій для ведення обліку суб'єктів господарювання в сучасних умовах.

### **Література**

1. Бутинець Ф.Ф., Горещька Л.Л. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах. Навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». -Житомир: ПП «Рута»,2002 – 544 с.
2. Кочерга С.В., Пилипенко К.А. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах. Навчальний посібник. -К.: Центр навчальної літератури, 2005. -216с.
3. Максимова В. Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах : [навч. посіб.]/ В. Ф. Максимова, Т. В. Черкашина. – Одеса : ОНЕУ, 2013. – 232 с.

## **УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Рибачук-Ярова Т. В., канд. екон. наук,  
Тюха І. В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Умовами ефективною операційною діяльністю підприємства виступає її результативність, стратегічна спрямованість та раціональне використання часу. Ефективність обраною підприємством операційною стратегією слугує ключовим індикатором діяльності операційною системою, а отже є критично важливою для діяльності підприємства.

Ефективність операційною діяльністю підприємств-виробників є не єдиною необхідною умовою їх виживання та розвитку. Боротьба за час стала основою конкурентною боротьби. Так, несвоєчасне постачання сировини та матеріалів, або ж перебої з постачанням будь-яких видів енергії приводить до порушення принципів ритмічності та рівномірності, безперервності виробничого процесу, зупинки обладнання, простою робочою силою, що, в свою чергу, призводить до зростання собівартості продукції та зниження планового прибутку.

Крім того, порушення термінів реалізації продукції може викликати проблеми з оптовими покупцями, роздрібною мережею, втратою споживчого іміджу підприємства і відповідно зниження його конкурентоспроможності.

Оскільки тривалість окремих операційних циклів визначається не лише місяцями, а й тижнями, годинами, то одним із напрямів підвищення ефективності операційною діяльністю може стати провадження інструментарію тайм-менеджменту [2-5].

Кваліфіковане використання інструментів тайм-менеджменту дозволяє підвищити ефективність роботи працівників і керівників на 20-50%, внаслідок чого зростає ефективність операційної діяльності підприємства та покращується його конкурентний статус. Вміння планувати, враховувати і аналізувати витрачений протягом виробничого процесу час з використанням системи тайм-менеджменту є обов'язковою кваліфікаційною навичкою працівника [4].

Слід зауважити, що тайм-менеджмент регулює міжособистісні взаємини щодо ефективного використання робочого часу групи людей, передбачає управління часом всієї компанії, орієнтований на формування ефективної системи взаємодії між підрозділами і посадовими особами підприємства [5]. Він передбачає застосування локальних мереж та інформаційних технологій в процесі спілкування для істотної економії часу в процесі передачі інформації.

Для удосконалення організації операційної діяльності доцільно проводити аналіз витрат робочого часу за допомогою наступних методів: порівняння фактичних витрат часу по кожному виду робіт з нормативами; порівняння фактичних витрат часу визначеної одиниці персоналу із середніми витратами часу персоналу того ж рівня; хронометраж; методу спрощених спостережень; фотографії робочого дня [1,3,4].

Операційна діяльність є ефективною за умови використання операційної стратегії – функціональної стратегії, що покликана вирішувати спеціалізовані питання і проблеми, пов'язані з досягненням цілей окремого підрозділу. Але при цьому, операційні стратегії доповнюють і завершують стратегічний план підприємства, а їх вибір повинен бути зосереджений на такій стратегічній альтернативі, що максимально підвищить довгострокову ефективність господарюючого суб'єкта [5].

Розробка операційної стратегії на засадах тайм-менеджменту передбачає [3]:

- врахування в процесі цілепокладання особливостей виробничого процесу, ступінь механізації та автоматизації окремих ділянок технологічного процесу, методів і технологій переробки, ступінь спеціалізації праці робітників на окремих етапах тощо;

- планування стратегічного розвитку сировинної бази відповідно до потреб ринку та обраної виробничої стратегії. Так, формування мережі заготівельних баз має здійснюватися з урахуванням потенціальних можливостей постачальників сировини та ефективності перевезень;

- нормування виробництва і праці диференціюючи специфічні умови виробництва шляхом розробки у разі потреби власних норм витрат ресурсів;

- забезпечення вчасного виконання замовлень;

- швидке реагування на потреби ринку шляхом розробки нового продукту або вдосконалення існуючого [1-5].

Отже, впровадження в операційну стратегію суб'єктів господарювання інструментів та прийомів тайм-менеджменту дозволить скоротити тривалість операційного циклу, зменшити кількість виробничого браку та простоїв, оптимізувати рівень складських запасів, підвищити продуктивність праці, прискорити процеси освоєння ринку, оборотність грошових засобів, підвищити рентабельність капіталу.

### **Література**

1. Ситник Г. В. Система управління ефективністю операційної діяльності підприємства / Г. В. Ситник, Н. М. Архіпов // Проблеми економіки, 2018. № 1 (35). С. 223-230.
2. Гавриш О.М., Колпаченко Н.М., Голованова А.Є. Тайм-менеджмент на підприємстві. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/viewFile/97796/93167> (дата звернення: 14.09.2022).
3. Пенська І. О. Організація планування операційної діяльності на підприємствах. *Ефективна економіка*, 2021. № 5.: URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 15.09.2022).
4. Ситник Г. В. Архіпов Н. М. Система управління ефективністю операційної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*, 2018. № 1 (35). С. 223-230.
5. Bindra V. *Effective Planning and Time Management*. Bloomsbury. 2017. 166 p.

### **ДИРЕКТ-КОСТИНГ – ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В ДОСЯГНЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Осадча Г.Г., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Існуючі методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції на сучасному етапі поділяють на дві групи: методи обліку калькулювання за повною собівартістю та методи обліку калькулювання за неповною собівартістю. В ринкових умовах функціонування підприємства застосовувані методи на виробництво і калькулювання мають бути гнучкими, зручними у використанні та давати можливість в оперативному порядку отримувати необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Зупинимося на інформації щодо показників ефективності яку надає система директ-костинг, що започаткована Джонатаном Гаррісоном у 1936 році. В таблиці 1 наведений алгоритм реалізації системи директ-костинг. Важливим етапом є класифікація витрат.

Ефективність управління витратами в значній мірі залежить від дієвості системи класифікації сукупних витрат, що дозволяє дослідити внутрішню структуру собівартості продукції для подальшого її аналізу [1].

Таблиця 1

## Алгоритм впровадження системи директ-костинг

Характеристика	Простий директ-костинг варіант 1	Простий директ-костинг варіант 2	Розвинений директ-костинг
Класифікація витрат	Змінні витрати на виробництво і реалізацію ( $V_3$ ); Постійні витрати на виробництво і реалізацію ( $V_{\Pi}$ )	Змінні виробничі витрати ( $V_{3в}$ ); Змінні операційні витрати ( $V_{3о}$ ); Постійні витрати на виробництво і реалізацію	Змінні витрати на виробництво і реалізацію; Постійні прямі витрати на виробництво і реалізацію ( $V_{\Pi\Pi}$ ); Постійні непрямі витрати на виробництво і реалізацію ( $V_{\Pi\Pi}$ )
Показники ефективності за системи директ-костинг	1. Маржинальний дохід ( $M_d$ ); 2. Операційний прибуток ( $\Pi_o$ ).	1. Виробничий (продуктовий) маржинальний дохід ( $M_{\Pi}$ ); 2. Маржинальний дохід; 3. Операційний прибуток.	1. Маржинальний дохід; 2. Сегментний прибуток ( $\Pi_c$ ); 3. Операційний прибуток
Показники ефективності за системи директ-костинг (формули розрахунку)	1. Маржинальний дохід: $M_d = D_p - V_3$ 2. Операційний прибуток: $\Pi_o = M_d - V_{\Pi}$	1. Виробничий (продуктовий) маржинальний дохід: $M_{\Pi} = D_p - V_{3в}$ 2. Маржинальний дохід: $M_d = M_{\Pi} - V_{3о}$ 3. Операційний прибуток: $\Pi_o = M_d - V_{\Pi}$	1. Маржинальний дохід: $M_d = D_p - V_3$ 2. Сегментний прибуток: $\Pi_c = D_p - V_{\Pi\Pi}$ 3. Операційний прибуток: $\Pi_o = \Pi_c - V_{\Pi\Pi}$

В таблиці 2 наведений приклад особливості розрахунку показників за різних варіантів директ-костингу.

Маржинальний дохід, або маржинальний прибуток, або вклад на покриття – різниця між виторгом від реалізації та загальними змінними витратами (сумою покриття) – це частина виторгу яка залишається на покриття постійних витрат і формування прибутку.

Загальна сума змінних витрат включає прямі змінні витрати та суму змінних витрат виділених із загальновиробничих витрат, адміністративних витрат та витрат на збут.

Таблиця 2

## Приклад розрахунку показників ефективності за системи директ-костинг

№ п/п	Показник	Простий директ-костинг варіант 1	Простий директ-костинг варіант 2	Розвинений директ-костинг
Вихідні дані та класифікація витрат				
1.	Дохід від реалізації, грн.	1400	1400	1400
2.	Змінні виробничі витрати, грн.	600	600	600
3.	Змінні операційні витрати, грн.	150	150	150
4.	Постійні прямі витрати, грн.	260	260	260
5.	Постійні непрямі витрати, грн.	80	80	80
Показники ефективності за системи директ-костинг				
6.	Маржинальний дохід, грн. (1-2-3)	650	650	650
7.	Виробничий (продуктовий) маржинальний дохід, грн. (1-2)		800	
8.	Сегментний прибуток, грн. (6-4)			390
9.1.	Операційний прибуток, грн (простий директ-костинг, варіант1) (6-4-5)	310		
9.2.	Операційний прибуток, грн. (простий директ-костинг, варіант2) (7-3-4-5)		310	
9.3.	Операційний прибуток, грн. (розвинений директ-костинг) (6-4-5)			310

Загальний маржинальний дохід – виручка від реалізації за мінусом загальних змінних витрат. Може розраховуватися по підприємству, центру відповідальності тощо.

Питомий маржинальний дохід або маржинальний дохід на одиницю продукції ціна реалізації одиниці продукції мінус питомі змінні витрати.

Маржинальна рентабельність (коефіцієнт маржинального доходу) відношення маржинального доходу до виручки від реалізації продукції.

Проста модель директ-костингу варіант 2, дає можливість додатково розрахувати показник виробничого (продуктового) маржинального доходу – це різниця між виручкою від реалізації і змінними прямими виробничими витратами (рахунок №23 «Виробництво»).

Коефіцієнт продуктивності це відношення суми продуктивного маржинального доходу до суми операційних витрат [2].

Розвинена модель директ-костингу дозволяє додатково розрахувати показник сегментного прибутку – як різницю між загальною сумою

маржинального прибутку та постійними прямими витратами (облік яких ведеться на рахунку №91 «Загальновиробничі витрати»).

Вибір показників ефективності для обґрунтування управлінських рішень обирається управлінською ланкою в залежності від мети, яку необхідно досягнути в окремому сегменті діяльності або на певному періоді розвитку підприємства.

### **Література**

1. Подоляк В.В., Гринь В.П. Калькулювання собівартості продукції та управління витратами. *ECONOMICS*. 2019. №1. [Електронний ресурс]: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.01.03.html> (дата звернення 20.11.2022).

2. Голов Сергій. Управлінський облік на основі теорії обмежень. Київ: Бухгалтерський облік і аудит. 2012. №6 [Електронний ресурс]: [https://mrkt.mim.kyiv.ua/ftp/t\\_articles/G\\_BOA\\_6\\_2012.pdf](https://mrkt.mim.kyiv.ua/ftp/t_articles/G_BOA_6_2012.pdf) (дата звернення 20.11.2022).

## **ПРОЦЕДУРА DUE DILIGENCE ЯК ЧИННИК ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СПІВПРАЦІ З КОНТРАГЕНТАМИ**

**Рябенко Л.М., канд. екон. наук**

*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України*

Ризик є невід'ємною ознакою господарської діяльності суб'єктів господарювання в сучасних умовах. Аграрний сектор економіки значною мірою визначає соціально-економічне становище держави, її експортний потенціал та гарантує продовольчу безпеку. Але необхідно зазначити, що сільське господарство вважається однією із найризикованіших галузей економіки. Існує багато факторів, що впливають на ступінь ризиковості суб'єктів господарювання і якщо в промисловості частині з них можна запобігти, то в сільському господарстві, через його унікальність, ці чинники виступають способом ведення бізнесу. До факторів, що впливають на діяльність сільськогосподарських підприємств відносять:

- залежність від природно-кліматичних та погодних умов;
- тривалий період виробництва;
- значний період обороту капіталу;
- складні технологічні процеси;
- сезонність виробництва;

– залежить від регіональних, економічних, логістичних та інших особливостей.

Одна з головних особливостей сільського господарства – це тривалість виробничого циклу, оскільки від моменту прийняття рішення про вирощування тієї чи іншої культури в рослинництві чи виробництва продукції тваринництва до моменту реалізації проходить іноді більше року. За такий тривалий період, як правило змінюються умови функціонування підприємств, ринкова інфраструктура, цінова політика, тощо. Тому постачальники, покупці, замовники з якими співпрацюють сільськогосподарські підприємства повинні бути платоспроможними та надійними. Сучасний менеджмент прагне запобігти та мінімізувати ризики, особливо щодо довгострокових та великовартісних контрактів.

Інструментами, що дозволяють оцінити ризики, а також запобігти їх виникненню є методи аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Останнім часом значного розповсюдження для оцінки надійності своїх клієнтів, покупців та замовників набуває новий для нашої економіки інструмент – Due Diligence. В економічному розумінні Due Diligence означає комплексний аналіз усіх сфер та видів діяльності підприємства: організаційних, правових, фінансових, маркетингових, податкових, політичних, ринкових, технологічних тощо [1].

Due Diligence традиційно застосовують у наступних випадках:

- злиття, поглинання, купівля бізнесу;
- реорганізація підприємства;
- санація підприємства;
- планування залучення інвестицій в бізнес;
- перевірка наявних філій підприємства або відкриття нових (зокрема за кордоном);
- дослідження діяльності підприємства, його фінансового стану і позицій на ринку;
- залучення власного капіталу підприємствами, корпоративні права яких не мають обігу на ринку.

Враховуючи виклики і вимоги сьогодення, на нашу думку, доцільно перед укладанням договорів купівлі-продажу отримати повну, неупереджену та вичерпну інформацію про контрагента щодо його бізнес-репутації, платоспроможності, надійності.

Due Diligence – це процедура незалежної оцінки суб'єкта господарювання, що проводиться з метою оцінки зменшення ризиків при укладанні довгострокових договорів.

Процедура Due Diligence може проводитися або працівниками підприємства, або із залученням зовнішніх спеціалістів. Результатами оцінки можуть бути аналітичні звіти, записки, довідки, висновки тощо. Зміст Due Diligence у розрізі окремих напрямків аналітичної роботи щодо оцінки контрагентів доцільно проводити за наступним алгоритмом (табл. 1).

Таблиця 1

## Алгоритм оцінки контрагентів за допомогою процедури Due Diligence

№ з/п	Елементи оцінки	Зміст
1.	Фінансовий Due Diligence	Перевірка оперативної, фінансової та інвестиційної діяльності та бухгалтерського обліку. Аналіз структури доходів і витрат підприємства; оцінка системи внутрішнього контролю; аналіз основних засобів, фінансових вкладень, дебіторської та кредиторської заборгованості, запасів; аналіз договорів та зобов'язань, аналіз умовних зобов'язань, повноти та достовірності обліку активів та зобов'язань. Отримана інформація в результаті аналізу, дозволяє зробити висновки щодо платоспроможності, фінансової стійкості, вартості капіталу контрагента
2.	Правовий Due Diligence	Аналіз правових аспектів діяльності підприємств. Зокрема, підлягають дослідженню статутні документи, аналізується організаційно-правова форма підприємства; форма власності, адміністративно-правові аспекти, наприклад, наявність дозволів на проведення спеціальних видів діяльності підприємства – ліцензій, патентів тощо.
3.	Оцінка податкового стану	Виявлення податкових ризиків і об'єктивна оцінка всіх податкових аспектів ведення бізнесу. Аналіз податкових декларацій, розрахунків та інших документів, з метою оцінки фактичних та планових платежів підприємства до бюджетів різних рівнів
4.	Комерційний Due Diligence	Аналізують ринкові та технологічні фактори діяльності підприємства, проводять галузевий аналіз, оцінюють становище підприємства на ринку
5.	Оцінка організації і кадрового потенціалу	Оцінюється якість менеджменту і персоналу, управлінська культура, організаційна структура та можливість її удосконалення
6.	Екологічний Due Diligence	Аналіз дотримання чинного законодавства щодо користування надрами, землею, водами, атмосферним повітрям та іншими ресурсами, що складають навколишнє природне середовище

Отже, Due Diligence – це інформаційно-аналітична система за допомогою якої менеджмент отримує всебічну інформацію щодо законності та економічної доцільності запланованих операцій з придбання, реорганізації, санації, обігу цінних паперів компаній, діяльності контрагентів, їх фінансового стану і позицій на ринку.

### Література

1. Терещенко О.О. Управління фінансовою санацією підприємств: підручник / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 552 с.

## **ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Рябенко П.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Одним з найважливіших показників, що характеризує ефективність діяльності будь-якого підприємства є фінансовий результат. Оскільки з одного боку, його величина створює запас фінансової стійкості, а з іншого формує потенційні можливості та підґрунтя для подальшого розвитку суб'єкта господарювання. Для підприємств в цілому, так і підприємств харчової промисловості інформаційно-аналітичне забезпечення процесів створення та використання фінансового результату, зниження витрат та збільшення доходів, завжди особливо актуальне.

Управлінські рішення ґрунтуються на інформації про наявність і використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Ефективність використання яких визначає результат діяльності підприємства – прибуток або збиток. Тому, формування релевантного інформаційно-аналітичного забезпечення управління є важливим чинником прибутковості підприємства його конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз досліджень і наукових публікацій в яких висвітлюються проблеми формування інформації, показав, що управління використовує такі поняття, як:

- інформаційна система;
- інформаційно-аналітичне забезпечення;
- обліково-аналітична система;
- система обліку;
- інформаційне забезпечення;
- обліково-аналітичне забезпечення;
- інформаційно-облікове забезпечення тощо.

В результаті дослідження дефініцій цих понять, можна зробити висновок, що їх поєднує наступна тріада: облік → аналіз → інформація, що задовольняє потреби управління.

Зокрема, Пушкар М.С. в своїй праці зазначає, що інформаційна система, – це засіб, за допомогою якого користувачі інформації задовольняють свої потреби в зменшенні рівня ентропії (невизначеності) щодо об'єктів спостереження [3].

Семиколонова М.М., інформаційне забезпечення розглядає, як систему збору, обробки і передачі фінансової і нефінансової інформації, яка використовується менеджерами для планування і контролю діяльності підконтрольних їм підрозділів, визначення затрат і оцінки отриманих результатів [2].

Загородній А.Г. обліково-аналітичне забезпечення характеризує, як форму організації всіх видів обліку й аналізу, метою якої є забезпечення менеджерів підприємства інформацією для прийняття поточних і стратегічних управлінських рішень та контролю за їхньою реалізацією [1].

В дослідженні Крамчанинова М.Д., визначено, що інформаційне забезпечення – це підсистема в системі управління підприємством, що повинна включати три організаційних моменти: організацію масиву інформації, організацію потоків інформації, організацію переробки інформації [2].

Візьмемо за основу вищевказане дослідження для характеристики поняття інформаційно-аналітичне забезпечення формування фінансових результатів.

На нашу думку, підсистема організації масиву інформації включає облікове забезпечення, адже за допомогою обліку забезпечується суцільна реєстрація фактів господарської діяльності, накопичуються дані про ресурси, зобов'язання, капітал і фінансові результати.

Формування інформаційних потоків залежить від організаційної та управлінської структури підприємства, оскільки завдяки їй менеджмент надає запити на необхідну інформацію та визначає канали її руху.

Організацію переробки інформації реалізує аналітична функція, адже саме інструменти аналізу перетворюють облікові дані в інформацію, яка здатна задовільнити управлінські потреби для прийняття ефективних та дієвих рішень.

Проведене дослідження думок та напрацювань вчених і практиків в галузі економіки та управління дозволяє стверджувати, що інформаційно-аналітичне забезпечення формування фінансових результатів підприємств харчової промисловості доцільно розглядати як комплексну систему збору, обробки, накопичення, аналізу та передачі актуальної, обґрунтованої й релевантної обліково-аналітичної інформації, сформованої з використанням методів бухгалтерського обліку та економічного аналізу для прийняття управлінських рішень, що спрямовані на розвиток виробництва і покращення фінансових результатів. При цьому така система поєднує сучасні інформаційні технології та механізми їх реалізації через програмні продукти, що дозволяє значно підвищити інформативність та достовірність даних про діяльність підприємства й більш повно задовольняє потреби стейкхолдерів.

Отже, створення дієвої системи інформаційно-аналітичне забезпечення формування фінансових результатів дозволяє вчасно і безперервно отримувати оперативну, достовірну, актуальну, належним чином опрацьовану та синтезовану інформацію щодо всіх господарських процесів на підприємстві, що в свою чергу підвищить ефективність та результативність управлінських рішень щодо формування фінансових результатів підприємств. Також система інформаційно-аналітичного забезпечення сприяє підвищенню ролі обліку та аналізу як функцій управління та забезпечить отримання оперативної, релевантної, аналітичної

інформації щодо здійснених господарських операцій для оперативних управлінських рішень.

### **Література**

1. Загородній А.Г. Оцінювання ефективності системи обліково-аналітичного забезпечення менеджменту підприємства. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль, 23-24 квіт. 2010 р. Крок, С. 31-32.

2. Крамчанинова М.Д. Формування системи управління промисловим підприємством в умовах стратегічного партнерства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Маріуполь, 2005. 20 с.

3. Пушкар М.С. Фінансовий облік у системі управління. Монографія Тернопіль. Карт-бланш, 2006. С. 178.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Духновська Л.М.*

## **СТАТИСТИКА – ІНСТРУМЕНТ АНАЛІЗУ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ**

**Соломчук Л.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Статистичний аналіз даних являється головним атрибутом системи управління на усіх її рівнях, як на підприємстві так і в національній економіці в цілому. Статистичні моделі аналізу та прогнозування використовуються для діагностики управління, при вивченні причинно-наслідкового механізму формування варіації та динаміки соціально-економічних явищ та процесів, при прогнозуванні і прийнятті ефективних управлінських рішень тощо.

Статистична методологія є інструментом при проведенні досліджень будь-якого напрямку у вигляді комплексу загальних та спеціальних, властивих лише статистиці методів та засобів аналізу. Статистика ґрунтується на принципах взаємозв'язку і взаємозалежності явищ і процесів, а також на принципах розвитку, який передбачає вивчення явищ в безперервному русі, проходячи стадії виникнення, становлення, розвитку і зникнення [1].

Статистика вивчає і аналізує перехід кількісних змін у якісні і повинна винайти нове та прогресивне, яке зароджується в існуючому і, як наслідок, визначити напрямок його подальшого розвитку. Серед загальнонаукових принципів, які використовує статистичний аналіз виділяються порівняння, аналіз і синтез. Порівняння – метод наукового пізнання, за допомогою якого робиться висновок про подібність або відмінність об'єктів пізнання. Цей метод дозволяє виявити кількісні та якісні характеристики предметів, проводити їх класифікацію та оцінку, а також проводити територіальні порівняння. Методи аналізу та синтезу, представляють собою процеси

уявного або фактичного розчленування цілого на складові та відновлення цілого з його складових. З одного боку, статистика досліджує окремі частини явищ та процесів, які відрізняються умовами та стадіями свого розвитку, а з іншого боку, статистика за допомогою специфічних способів проводить узагальнення та групування даних по всіх частинах тим самим відображаючи явище в цілому, у всій сукупності його сторін.

Вся різноманітність статистичних методів послідовно використовується у будь-якому статистичному дослідженні метою якого є не просто проведення статистичного аналізу але й прийняття оптимальних рішень на базі обґрунтованих статистичних прогнозів. За ринкових умов статистичне прогнозування стає одним із вирішальних наукових чинників щодо формулювання стратегії і тактики суспільного розвитку.

Прогнозування соціально-економічних процесів це розроблення прогнозів розвитку національної економіки й соціальної сфери у майбутньому, що ґрунтується на науковому пізнанні соціально-економічних явищ та використанні всієї сукупності статистичних методів та засобів [2].

Статистичний прогноз – це науково обґрунтоване судження щодо можливого стану об'єкта у майбутньому, а також запропоновані альтернативні шляхи та терміни їх здійснення. Процес розроблення прогнозів називають прогнозуванням.

Основною метою статистичного прогнозування є створення наукових передумов для прийняття оптимальних та ефективних управлінських рішень. Ці передумови передбачають: науковий аналіз тенденцій змін соціально-економічних явищ та процесів; передбачення розвитку соціально-економічних процесів виходячи з наявних тенденції та визначену мету; оцінка та обґрунтування можливих наслідків ухвалених рішень та інше.

Статистичне прогнозування є підґрунтям здійснення функцій виконавчого блоку, що мають програмно-управлінський характер.

Статистичні методи економічного прогнозування цілком та повністю пов'язані із економічною прогностикою. Серед інструментів економічної прогностики важливу роль відіграють економіко-математичні методи, методи економіко-математичного моделювання, статистичної екстраполяції та інші [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що статистика є основним інструментом для проведення статистичного аналізу та прогнозування, що на певному етапі досліджень дозволяє прогнозувати найважливіші показники розвитку не тільки окремого підприємства, але й країн і регіонів в цілому, наприклад: валовий національний продукт; обсяги інвестицій; обсяги та динаміку витрат; накопичення і споживання; оцінити та спрогнозувати рівень зайнятості та безробіття; оцінити ступінь завантаження виробничих потужностей; проаналізувати та спрогнозувати рівень інфляції; надати характеристики об'ємів експорту та імпорту; спрогнозувати рух процентних ставок та валютних курсів та інше.

## Література

1. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 170 с.
2. Гусєва О.Ю. Основи статистики і прогнозування економічних процесів. Навч. Посібн. / Гусєва О.Ю., Легомінова С.В., Голобородько А.Ю., Воскобоева О.В., Ромашенко О.С. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. – 183 с.

### ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ»

**Якимовська А.В.**

*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України*

В умовах ринкової економіки суб'єкти господарювання прагнуть до ефективного виробництва, тобто до максимізації доходів і мінімізації витрат. Правильне визначення результативності господарської діяльності підприємства служить першим щаблем для розробки обґрунтованої економічної політики, постановки завдань, які можуть бути реально вирішені для вдосконалення всього виробничого механізму. Наразі існує безліч методик з визначення результативності діяльності. Різний підхід ґрунтується на розбіжності понятійного апарату, тому для об'єктивної оцінки необхідно чітко визначитися з самими поняттями.

Результативність, як економічна категорія, займає одну з головних позицій в усіх процесах діяльності підприємства та його фазах. Вона характерна для діяльності будь-якої ланки економіки на всіх рівнях, починаючи з окремої фірми і закінчуючи галуззю і економікою країни в цілому.

Прийнято вважати, що термін «ефективність» з'явився спочатку в економічній літературі в роботах Вільяма Петі (1623-1687 рр.) – англійського економіста, засновника класичної політекономії, основоположника трудової теорії вартості та глави школи фізіократів, французького економіста Франсуа Кене (1694-1774 рр.). Однак, як самостійне економічне поняття «ефективність» ними не розроблялося. Вони вживали цей термін у значенні результативності та використовували його для оцінки тих чи інших урядових чи приватних заходів залежно від того, сприяли ті чи ні пожвавленню економічного життя. Більшість авторів сходяться на думці про те, що основоположником теорії економічної ефективності є видатний шотландський економіст Адам Сміт. Надалі його ідеї отримали розвиток в працях Д. Ріккардо, К. Маркса та інших. Представником класичної політекономії Давидом Ріккардо (1772-1823 рр.) було зроблено спроби оцінки ефективності капіталу. У Д. Ріккардо термін «ефективність»

використовувався вже не в значенні «результативність», а як відношення результату до певного виду витрат. З цього часу поняття «ефективність» набуває статусу економічної категорії.

В англійській мові існують два терміни – efficiency та effectiveness, словникові еквіваленти яких однакові – «ефективність». Однак між цими термінами існує змістовне відмінність: efficiency зазвичай відноситься до використання засобів (ресурсів), в той час як effectiveness (результативність) має відношення до організаційних цілей, поведінки та розвитку. У першому випадку поняття ефективність характеризує ступінь раціональності використання фінансових, організаційних, матеріальних, тимчасових і людських ресурсів. Ефективна організація сфокусована на досягнення ефектів за рахунок структурної та ресурсної оптимізації та контролю внутрішньоорганізаційних витрат. У другому випадку термін «ефект» використовується в контексті співвідношень «причина-результат».

Щоб дати більш ґрунтовне визначення поняттю «результативність», дослідимо інші трактування цього терміну, представлені на сьогодні в науковій літературі (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «результативність»

Сутність результату	Автор(-и), джерело
Результативність означає ступінь досягнення запланованого результату	Стандарт ISO 9001:2001 [3]
Результативність – це ступінь досягнення стратегічних цілей і завдань	П. Друкер [4]
Результативність – це загальне якісне явище, яке характеризує підсумок за всіма показниками функціонування підприємства та визначає потенціал подальшого розвитку	О. Тищенко, М. Кизим, Я. Догадайло [5]
Результат відображає досягнення окреслених завдань	А. Куценко [6]
Результативність є прикладним виразом досягнень розвитку теорії економічної ефективності і наступним етапом її розвитку	О. Олексюк [2]
Результативність – дієвість, плідність виконання робіт при чітко визначених цілях і планах	А. Гупало [7]
Результативність – міра точності управління, яка характеризується досягненням очікуваного стану об'єкта управління, мети управління або рівнем наближення до неї	Л. Федулова [8]
Результативність показує ступінь досягнення поставленої мети	П. Перерва, А. Кравчук [9]

Як бачимо, в більшості випадків результативність в розрізі підприємства розглядається як певна категорія, яка описує ступінь досягнення підприємством своїх цілей. Найголовніші сутнісні

характеристики поняття «результативність» як економічної категорії полягають в наступному: це комплексна характеристика економічної діяльності підприємства; вона характеризує ступінь досягнення підприємством визначених керівництвом цілей та завдань в певному часовому інтервалі; пов'язана з продуктивним використанням наявних ресурсів підприємства, з мінімальними рівнем витрат для отримання максимально можливого ефекту.

З врахуванням виділених сутнісних характеристик даної економічної категорії, результативність діяльності підприємства варто трактувати як загальну комплексну характеристику економічної діяльності підприємства, яка відображає ступінь досягнення підприємством визначених керівництвом цілей та завдань підприємства в певному часовому інтервалі при продуктивному використанні наявних ресурсів, з мінімальними рівнем витрат для отримання максимально можливого ефекту від своєї діяльності.

Особливістю результативності діяльності підприємства є те, що вона не є сталою величиною, оскільки існують різні види факторів, які мають як прямий так і непрямий вплив на неї. Під час здійснення контролю результативності діяльності необхідно постійно аналізувати показники фінансово-господарської діяльності, визначати місце підприємства на ринку та шукати можливості для його подальшого розвитку з урахуванням усіх наявних факторів впливу.

### Література

1. Мартинович Н. О. Від результату до ефективності: соціально-економічний контекст розбудови територій пріоритетного розвитку. Бізнес інформ. 2022. №4. С. 65-73.
2. Стояненко І.В., Гура М.О. Результативність діяльності підприємства: теоретичний аспект. «Science, practice and theory»: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Токіо, Японія, 1-4 лютого 2022 р.). 595 с.
3. ДСТУ ISO 9001:2001. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001: 2000, IDT). [Чинний від 2001-06-27]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2001. 25 с. URL: [https://www.zoda.gov.ua/files/WP\\_Article\\_File/original/000011/11933.pdf](https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000011/11933.pdf)
4. Drucker P. Managing in Turbulent Times. New York : Harper Business, 2006. 256 p.
5. Тищенко А.Н., Кизим Н.А., Догайдаило Я.В. Економічна результативність діяльності підприємства : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2005. 144 с.
6. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємства споживчої кооперації України : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 205 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/749>
7. Гупало А. О. Визначення змісту понять: «ефект», «ефективність» та «результативність». Проблеми формування нової економіки ХХІ століття:

матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Дніпропетровськ, 21–22 грудня 2012 р.). URL: [http://www.confcontact.com/20121221/3\\_guralo.htm](http://www.confcontact.com/20121221/3_guralo.htm)

8. Федулова Л. І. Менеджмент організацій. Київ, 2004. 448 с.

9. Перерва П. Г., Кравчук А. В. Ефективність як економічна категорія. Вісник НТУ «ХПІ». Серія «Економічні науки». 2018. № 15. С. 137–143. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161789675.pdf>

**6**

**СЕКЦІЯ**

**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВЕ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ**

## **ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГУ В УКРАЇНІ**

**Арич М.І., канд. екон. наук**

**Бєлан А.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Розвиток та функціонування торгівці цінними паперами в Україні сьогодні чи не найбільше визначається можливістю та якістю проведення інтернет-трейдингу, як одного з найбільш ефективних цифрових інструментів на фондовому ринку. При цьому, основними перевагами інтернет-трейдингу є прибутковість, швидкість, інформативність, свобода вибору, контроль, доступність тощо. Однак, з точки зору принципів державного регулювання даної сфери, наразі, вони потребують більш специфічного підходу саме з метою стимулювання розвитку саме інтернет-трейдингу як способу доступу до торгів на фондових біржах.

Наразі функції щодо державного регулювання торгівці цінними паперами в цілому, та зокрема, інтернет-трейдингу в Україні покладені на Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (далі – НКЦПФР) [1; 2].

При цьому, основними напрямками діяльності НКЦПФР в контексті державного регулювання інтернет-трейдингу є такі, як [3-4]:

- 1) розробка проектів регуляторних актів на ринку цінних паперів;
- 2) прийняття регуляторних актів;
- 3) внесення змін та доповнень до регуляторних актів;
- 4) здійснення аналізу регуляторного впливу регуляторних актів;
- 5) відстеження результативності прийнятих регуляторних актів.

Крім цього, система державного регулювання ринку торгівлі цінними паперами на законодавчому рівні детально визначає, по-перше, вимоги щодо здійснення діяльності з торгівлі цінними паперами: брокерської діяльності, дилерської діяльності, андеррайтингу, управління цінними паперами [5]; по-друге, вимоги до договорів, які укладаються під час провадження професійної діяльності на фондовому ринку – діяльності з торгівлі цінними паперами: брокерської діяльності, дилерської діяльності, андеррайтингу, управління цінними паперами; по-третє, встановлює умови провадження професійної діяльності на фондовому ринку (ринку цінних паперів) – діяльності з торгівлі цінними паперами [6; 7].

Варто також відмітити, що набір завдань та принципів регуляторної діяльності Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку на сьогодні вимагає бути більш гнучким та швидко реагувати та всі зовнішні та внутрішні зміни на ринку цінних паперів та інтернет-трейдингу, адже воєнні дії на території України дуже вагомо впливають соціально-економічну та фінансову ситуацію в державі. Так, на сьогодні інтернет-трейдинг стикається

з такими ризиками чи негативними факторами ринку як в цілому, так і зокрема ринку торгівлі цінними паперами, що стримують ефективний розвиток інтернет-трейдинг. Тому вважаємо за необхідне визначити основні наступні ризики [2; 4-5; 7]:

- 1) ризики пов'язані з прогалинами в українському законодавстві щодо регулювання ринку торгівлі цінними паперами;
- 2) несвоєчасність необґрунтованість, можлива недостовірність інформації на фондовому ринку;
- 3) високий рівень впливу тенденцій на міжнародних фінансових ринках на вітчизняний ринок торгівлі цінними паперами;
- 4) сукупність та мережа фондових бірж, а також комунікація між ними і іншими суб'єктами ринку є досить-таки мало розвинутою;
- 5) фактори пов'язані із нестабільністю політичної, економічної та соціальної складової розвитку держави;
- 6) низький рівень фінансової грамотності населення, у тому числі недовіра до ринку цінних паперів як джерела інвестування);
- 7) значний сектор тіньової економіки в країні;
- 8) невелика кількість інвестиційно привабливих та ліквідних фінансових інструментів на ринку торгівлі цінними паперами.

Отже, на нашу думку, формування високоефективної системи державного регулювання торгівлі цінними паперами в цілому, а також зокрема інтернет-трейдингу, повинно обов'язково враховувати вище перелічені нами стримуючі негативні фактори, усунення яких і буде ключовим для створення якісного та конкурентного середовища торгівлі цінними паперами.

### Література

1. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text>
2. Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>
3. Босак, А.О., Дойнік, Ю.В. (2021). Фондовий ринок України: перспективи розвитку і світовий досвід державного регулювання, Науковий журнал «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», 3(2), 290-303. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.290>
4. Зайцева, Л.О. (2021). Обмеженість інструментарію фондового ринку в Україні, Інвестиції: практика та досвід, 3, 32-38.
5. Мацук, З. (2020). Глобальні виклики та тенденції розвитку ринку цінних паперів в Україні, *Міжнародна економічна політика*, 1(2), 153-173. [https://doi.org/10.33111/iep.2020.32\\_33.07](https://doi.org/10.33111/iep.2020.32_33.07)

6. Татарин, Н.Б., Бундз, Н.Б., Кравчук, А.С. (2021). Фондовий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. *Молодий вчений*, 3(91), 379-383.

7. Шевченко, А.А., Петренко, О.П., Кравченко, Ю.І. (2021). Сучасний стан функціонування фондових бірж в Україні, *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*, 27, 6-11.

## **ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА**

**Грицан Ю.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Питання екологічної безпеки набуває важливого значення на рівні підприємств. Адже екологічні збитки можуть не лише суттєво вплинути на їх фінансовий стан, але й нести пряму загрозу для здоров'я самих працівників, населенню, яке проживає в районі провадження діяльності та навколишньому середовищу.

Слід розуміти, що екологічна безпека підприємства – це його захист від руйнівного впливу техногенних, природних чинників і наслідки господарської діяльності підприємства. Дана проблема досить не просто розв'язується, оскільки існують зовнішні загрози, дія яких некерована з боку підприємства, так і внутрішні, які завдаються переважно виробничою системою.

До зовнішніх загроз належать: забруднення довкілля, небезпечні геологічні процеси, природні катаклізми, засмічення території, зміна клімату. У свою чергу до внутрішніх можемо віднести: використання фізично зношених основних засобів та залежних від них інших складових виробничої системи підприємства, безвідповідальність працівників та їх низький рівень кваліфікації.

Одним із найголовніших заходів щодо забезпечення екологічної безпеки підприємства є здійснення державного контролю за її дотримання фізичними і юридичними особами. Його реалізація здійснюється державою відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього середовища» від 25 червня 1991 року № 1264-ХІІ, через Міністерство екології та природних ресурсів України (Мінприроди України), його місцеві структурні підрозділи чи державні установи, які знаходяться у його підпорядковані. Відповідно до положень цього закону, будь-які діючі підприємства, установи і організації зобов'язані виконувати основні вимоги екологічної безпеки, які здійснюються шляхом розробки та практичного виконання проектної, нормативно-дозвільної та внутрішньо-регламентної екологічної документації суб'єкта господарювання.

Екологічні звіти необхідно здавати усім організаціям без винятку – незалежно від їх форми власності і нюансів технологічного процесу. До

складу екологічної документації входять: оцінка впливу на навколишнє середовище (ОВНС), дозволи на викиди в атмосферу, дозволи на спеціальне водокористування, технічні паспорти відходів, декларації про утворення відходів, реєстрові карти утворення відходів, інвентаризація відходів та екологічний аудит.

Провідним документом є оцінка впливу на навколишнє середовище, метою якого є - визначення доцільності і прийнятності планованої діяльності і обґрунтування економічних, технічних, організаційних, санітарних, державно - правових та інших заходів щодо забезпечення безпеки навколишнього середовища. Фактично ОВНС надає не тільки оцінку дотримання на підприємстві усіх державних вимог щодо екологічної безпеки під час створення нового об'єкту виробництва, а також визначає перелік заходів та обсяг фінансування проектів направлених на виявлення и попередження негативних наслідків, які можуть виникнути від господарської діяльності підприємства.

Не менш важливим є екологічний аудит - це документально оформлений системний незалежний процес оцінювання об'єкта екологічного аудиту, що включає збирання і об'єктивне оцінювання доказів для встановлення відповідності визначених видів діяльності, заходів, умов, системи екологічного управління та інформації з цих питань вимогам законодавства України про охорону навколишнього природного середовища та іншим критеріям екологічного аудиту. Позитивний висновок екологічного аудиту не тільки надає підтвердження виконання суб'єктом господарювання встановлених вимог екологічної безпеки при здійсненні ним господарської діяльності, але і відкриває нові можливості підприємства для виведення на європейські ринки збуту своєї продукції. Оскільки споживачі країн з розвинутою економікою, на сьогоднішній день, приділяють особливу увагу питанням дотримання охорони навколишнього середовища при виробництві будь-якої продукції чи товарів.

Отже, важливо пам'ятати, що відповідно ч.5 ст.68 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 року № 1264-ХІІ застосування до порушника заходів дисциплінарної, або адміністративної чи кримінальної відповідальності не звільняє останнього від цивільної відповідальності, тобто від обов'язку фінансово компенсувати наслідки від шкоди, заподіяної забрудненням навколишнього природного середовища.

### **Література**

1. Про охорону навколишнього середовища: Закон України від 25 червня 1991 року № 1264-ХІІ: станом на 10.07.2022р.
2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення: 8.11.2022)

3. Про екологічний аудит: Закон України від 24 червня 2004 року № 1862-VI: станом на 16.10.2022р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1862-15#Text> (дата звернення: 8.11.2022)

4. Путій П.М. Екологічна безпека підприємства. Правове регулювання. Протокол уа. URL [https://protocol.ua/ua/ekologichna\\_bezpeka\\_pidpriemstva\\_pravove\\_regulyuvannya/](https://protocol.ua/ua/ekologichna_bezpeka_pidpriemstva_pravove_regulyuvannya/) (дата звернення: 9.11.2022)

*Науковий керівник – Крамаренко О.М.*

## **EFFECTIVE ENERGY POLICY AS THE BASIS OF BUSINESS DEVELOPMENT**

**Mamonov Dmytro**

**Soloviova Alina, Doctor of juridical science**

*National University of Food Technologies*

The relevance of scientific research is due to the crisis situation of the energy sector of Ukraine, the urgent need for its reform under the conditions of integration into the European energy market. This requires the search for alternative ways of solving the specified problem, one of which is the development of Ukraine's economic policy in the field of energy in the context of European integration. However, providing all spheres of Ukraine's economy with various types of energy and fuel is one of the most important tasks of the country's management system and economic policy, a necessary condition for its successful and harmonious development.

Having concluded the Association Agreement with the European Union (EU), Ukraine made a historic decision regarding its further development, setting the goal of achieving full membership in the community of European nations. Ukraine's principled choice dictates the need to change approaches to the formation of state policy, which must correspond to the guiding principles and established practice of the EU, in particular in the field of energy.

The Ukrainian legislation regulates relations arising in the field of ensuring energy efficiency and is aimed at strengthening energy security, reducing energy poverty, sustainable economic development, preserving primary energy resources and reducing greenhouse gas emissions.

Thus, energy resources are a set of primary and secondary sources of energy, including products of the oil, gas, and coal industries, electricity from nuclear and hydroelectric power plants, local types of energy sources that the country has to meet production, household needs, and export. (coal, oil, natural gas, oil shale, peat, wood, nuclear energy).

In accordance energy is all types of fuel and energy used in the national economy, including natural gas, coal, oil, petroleum products, liquefied gas,

renewable energy sources, thermal energy, electric energy and any other forms of energy defined in regulatory acts on statistics in the field of energy.

An energy resource is a carrier of energy, the energy of which is used or can be used in the implementation of economic and other activities, as well as a type of energy (atomic, thermal, electric, electromagnetic energy or another type of energy).

Simultaneously with the concept of an energy resource, which should probably be considered as primary, the legislator formulates the concept of a secondary energy resource, which means an energy resource obtained in the form of production and consumption waste or by-products due to the implementation of a technological process or the use of equipment, the functional purpose of which is associated with the production of the corresponding type of energy resource.

The concept of energy resources is quite vague. It resonates with the concept of natural resources, which include solar energy, internal heat, land, mineral resources, plant and animal resources.

In addition, energy and natural resources are included in various fields of social relations, which determines the existence of independent legal entities in relation to natural resources, known as natural resource and nature protection law.

Energy as a branch of the national economy (a branch of the economy) includes a number of special and independently significant branches, namely: electric power; heat supply; gas industry; coal industry; oil industry. In turn, electric power is a branch of the economy that includes a complex of economic relations that arise in the process of production (including production in the mode of combined production of electric and thermal energy), transmission of electric energy, operational and dispatching management in electric power, sales and consumption of electric energy with the use of production and other property objects (in particular, those included in the Unified Energy System), which are owned by the power industry entities or other persons on the basis of other laws.

A challenge to the competitiveness of the national economy is its low level of energy efficiency and the predominance of energy-intensive industries in the structure of the economy. Ukraine needs to correct deformations of the real sector in the direction of reducing the share of resource- and energy-intensive activities, promoting the reduction of energy and environmental intensity of production through the introduction of modern technologies, rationalization of resource use, optimization of territorial location of production, etc.

The key challenge that requires an urgent response is the unsatisfactory technical condition of the energy sector of Ukraine, which continues to deteriorate due to the aging of fixed assets. Most of the generating capacities and energy supply networks are worn out and inefficient. The vast majority of thermal power plant units have exceeded the limit of physical wear and tear and require thorough modernization or replacement, the majority of nuclear power plant units are approaching the limit of their design service life. The power balance of Ukraine's energy system is characterized by a deficit of regulating capacities, which leads to the irrational use of existing capacities and a high level of losses. Emissions of

dust, sulfur and nitrogen oxides by thermal stations of Ukraine many times exceed the norms of developed countries. A significant share of mainline and distribution network objects has exhausted its resource and needs to be modernized. The situation is also aggravated by the numerous attacks of the aggressor state on the energy system of Ukraine. Such Russian attacks significantly complicate the work of Ukraine's energy infrastructure.

Thus, the one of the most important tasks of energy management, a necessary condition for its successful and stable development is the process of providing all spheres of Ukraine's economy with various types of energy and fuel. The formation and implementation of Ukraine's energy policy is an important component of its activities on the way to the fulfillment of the specified task, as well as further European integration. However, the democratization of Ukrainian society, integration into the European and world economy, liberalization of the economy put forward new rules for the content and quality of work of the state authorities in Ukraine.

## **ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БІЗНЕСУ**

**Ковальчук І.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Підтримуючи проголошені резолюцією Генеральної Асамблеї ООН 25.09.2015 р. №70/1 глобальні цілі сталого розвитку до 2030 року та результати їх адаптації з урахуванням специфіки розвитку України, в 2019 р. на основі Національної доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна», видано Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». Створена національна система завдань та показників Цілей сталого розвитку забезпечує міцну основу для подальшого комплексного моніторингу країни. Загалом, 17 цілей та 86 національних завдань інкорпоровані у 145 нормативно-правових актів Уряду, на реалізацію цілей і завдань спрямовано 1052 завдання та 3465 заходів, закріплених у цих актах [1].

В Європейському Союзі принцип сталого розвитку, визначений ключовим для успішної політики членів ЄС, закріплено в установчому Амстердамському договорі (Договір про ЄС, 1997 р.). Дотримання цього принципу передбачає орієнтацію галузевих або регіональних стратегій, прогнозів, програм і планів на досягнення балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями.

Компанії та організації, які планують долучитись до впровадження цілей сталого розвитку ООН, після визначення переліку пріоритетних цілей мають інтегрувати їх в систему управління для визначення стратегічних пріоритетів, власних цілей, завдань та індикаторів для досягнення

пріоритетних цілей сталого розвитку й оцінки прогресу. Вони можуть приєднатися до Глобального договору ООН, який передбачає механізм щорічного звітування щодо досягнень підписанта у впровадженні принципів у формі Звіту про прогрес.

Починаючи з 2018 року, великі компанії ЄС мають звітувати відповідно до Директиви ЄС щодо розкриття нефінансової інформації та інформації про різноманітність (2014/95/ЄС), що було внесено до їх національного законодавства. Компаніям необхідно розкривати свою бізнес-модель, політику, ризики та нефінансові ключові показники ефективності в таких категоріях: екологічні питання; соціальні та службові аспекти; повага до прав людини; проблеми боротьби з корупцією та хабарництвом; різноманітність у раді директорів.

Не існує єдиного методичного підходу до формування нефінансової звітності. Вона може бути частиною Звіту про управління; Звіту про прогрес реалізації принципів Глобального договору; Звіту зі сталого розвитку, підготовленого за вимогами системи GRI; окремого соціального звіту за показниками, які самостійно визначаються компанією і охоплюють ESG, показники CSR або інформацію про сталість.

Звітність зі сталого розвитку сьогодні перебуває приблизно в тому самому становищі, у якому перебувала традиційна фінансова звітність до утворення Фонду МСФЗ та Ради з МСФЗ. Так само як і тоді, коли кожна юрисдикція дотримувалася власних правил обліку та звітності, сьогодні у світі ми бачимо безліч розрізнених і часом жодним чином не пов'язаних між собою систем стандартів від різних розробників. Лише деякі з них – наприклад, GRI (Global Reporting Initiative) або стандарти кліматичної звітності від TCFD – дістають більш-менш широке міжнародне прийняття, і то швидше неформальне. Біля 650 різних показників, компанії сьогодні використовують для підготовки нефінансової звітності [2].

Ініціатива Глобального договору відіграла ключову роль у підвищенні рівня обізнаності про принципи соціальної відповідальності бізнесу та їх подальше впровадження у стратегію та щоденну діяльність українських компаній. Починаючи з квітня 2006 року, мережа ГД в Україні динамічно зростає, об'єднуючи компанії, урядові й неурядові організації та структури ООН у рамках єдиної платформи, членами якої є сьогодні понад 150 організацій.

Проблема інтеграції фінансової і нефінансової звітності та розробки методологічної бази для її формування є актуальною для глобалізованого економічного простору. CDP, Рада зі стандартів розкриття інформації про клімат (CDSB), Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), Міжнародна рада з інтегрованої звітності (IIRC) та Рада зі стандартів бухгалтерського обліку у сфері сталого розвитку (SASB) спільно опублікували своє бачення елементів, необхідних для розроблення інтегрованої корпоративної звітності, і заяву про свої наміри. Організації прагнуть до співпраці та зобов'язалися включити в

процес інших ключових гравців, таких як Фонд МСФЗ, Європейська комісія, Міжнародна ділова рада Всесвітнього економічного форуму [3].

### Література

1. Урядовий портал URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina>
2. Звітність зі сталого розвитку й майбутня роль у цьому розробників МСФЗ. Вісник МСФЗ. 2020. №5 URL: [https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/FZ002165](https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ002165)
3. Офіційний сайт Палати аудиторів і бухгалтерів України URL: <https://www.pabu.com.ua/ua/mediacentr-3/profesiini-novyny/1810-profesiini-orhanizatsii-obiednuiut-zusyillia-dlia-stvorennia-hlobalnykh-standativ-korporativnoi-zvitnosti>

## ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Крамаренко О.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Ефективне функціонування системи бізнесу неможливе без нормативно-правового забезпечення. В Україні є багато нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємств. Діяльність підприємств регламентується господарським законодавством. Основою законодавства, що регулює діяльність підприємств, є система загальних та спеціальних законів, які визначають правове становище підприємств.

Головним нормативно-правовим актом, що регулює відносини економічної безпеки підприємства є основний закон держави – Конституція України. Конституція України визначає правовий режим власності в Україні, правові засади і гарантії підприємницької діяльності, норми антимонопольного регулювання, засади зовнішньоекономічних відносин [1].

Суспільні відносини, пов'язані з забезпеченням безпеки бізнесу, регулюють кодифіковані акти, такі як Бюджетний кодекс України, Податковий кодекс України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Кримінальний кодекс України, Кримінально-процесуальний кодекс, Митний кодекс України, Кодекс законів про адміністративні правопорушення. Наступну групу джерел становлять Закони України: «Про банки і банківську діяльність», «Про цінні папери і фондову біржу», «Про акціонерні товариства», «Про інформацію», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про державну контрольно-ревізійну службу в Україні», «Про інвестиційну діяльність», «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», «Про аудиторську діяльність», «Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю» та інші.

Також до цієї системи входять підзаконні нормативно-правові Постанови Верховної Ради України; Укази Президента України, Декрети та Постанови Кабінету Міністрів України, Накази та інші акти міністерств, відомств та інших центральних органів виконавчої влади; рішення органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади; накази, що видаються керівниками підприємств, установ і організацій; колективні договори.

Окрім нормативних актів які на державному рівні регулюють відносини економічної безпеки на підприємстві, виділяють низку локальних актів (виключно діють на підприємстві) які займають особливе місце в системі правового регулювання щодо забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання. Локальні нормативно-правові акти це розпорядження керівників державних і громадських організацій, які прийняті у межах їх повноважень і регулюють їх службову та трудову діяльність. До них відносять : 1) статут підприємства; 2) Колективний договір; 3) Правила внутрішнього трудового розпорядку; 4) Індивідуальні контракти, угоди про добровільне виконання режиму конфіденційності, договір зобов'язання учасників ділових переговорів, договір про співробітництво та спільну діяльність; 5) Положення про комерційну таємницю підприємства; 6) Положення про службу економічної безпеки підприємства; 7) Посадові інструкції; 8) Кодекс корпоративної поведінки.

Крім того до системи джерел відносяться чинні міжнародні договори, ратифіковані Верховною Радою України відповідно до ст. 9 Конституції України і які є частиною національного законодавства.

### **Література**

1. Конституція України прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.11.2022)
2. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18-22. Ст.144.
3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40-44. Ст.356.

### **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВИРАЖЕННЯ СТРОКІВ У ДОКУМЕНТАХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**Негода О.А., д-р філософії у галузі «Право»**  
*Національний університет харчових технологій*

Здійснення прав суб'єктами господарювання нерозривно пов'язано з фактором часу. З визначеними законодавством моментами або періодами

часу пов'язується виникнення, існування, зміна та припинення прав та обов'язків суб'єктів господарювання, необхідність вчинення дій, передбачених договором.

Поняття строків та термінів закріплено у ст. 251 Цивільного кодексу України та визначено їх принципову різницю. Строк визначається як межа часу, до якої повинна закінчитись певна дія чи подія. Терміном є певний момент у часі, з настанням якого пов'язана дія чи подія, що матиме юридичне значення [1]. Відтак, будь-який строк є довшим за термін, строк завжди містить початковий та кінцевий терміни.

Для часових позначень строків вживають прийменники «з», «до» та «по». Доволі часто виникають проблеми тлумачення змісту договору, іншого розпорядчого акту суб'єкта господарювання саме через різне розуміння або незнання учасниками відповідних правовідносин правил вживання цих прийменників у сучасній українській мові, що потребує наукового осмислення з огляду на означені питання при їх застосуванні у цивільному обороті.

Визначення початкової або кінцевої календарної дати часто здійснюється за допомогою прийменника «з» та не викликає складнощів у часовому визначенні. Наприклад, зазначення того, що якась подія відбудеться з певної дати, означає її початок, набрання чинності щодо. Так, у пункті 1 Прикінцевих положень Господарського кодексу України зазначено, що він починає діяти з 1 січня 2004 року, а у пункті 2 визнані такими, що втратили чинність з 1 січня 2004 року Закон України «Про підприємництво», крім статті 4 Закону та Закон України «Про підприємства в Україні». Зазначені приписи Прикінцевих положень Господарського кодексу України слід розуміти наступним чином: 31 грудня 2003 року втрачають чинність вказані закони України, а Господарський кодекс України набуває чинність 1 січня 2004 року.

Значно складніше визначити початок або кінець певного періоду часу, які виражені прислівниками «до» або «по». Судові органи при розгляді конкретних справ також вдаються до тлумачення вживання прийменників «до» та «по» щодо визначення строків виконання певних обов'язків суб'єктами господарювання.

Одним із джерел, де надано роз'яснення вживання прийменників «до» та «по» є Постанова Пленуму Вищого господарського суду України № 14 від 17 грудня 2013 року «Про деякі питання практики застосування законодавства про відповідальність за порушення грошових зобов'язань». У пункті 1.9. цієї Постанови надане роз'яснення визначення дня закінчення зобов'язання, що визначене конкретною датою. Суд зазначив, що день фактичної сплати суми заборгованості не включається в період часу, за який здійснюється стягнення інфляційних нарахувань та пені. Якщо у договорі виконання грошового зобов'язання визначається до настання певного терміну, наприклад, до 1 серпня 2014 року (частина друга статті 252 ЦК України), то останнім днем виконання такого зобов'язання вважається день,

що передує цьому терміну (в даному прикладі – 31 липня 2014 року). Водночас коли у тексті договору виконання грошового зобов'язання визначено «по 1 серпня 2014 року» або «включно до 1 серпня 2014 року», то останнім днем виконання такого зобов'язання буде 1 серпня 2014 року [2].

У іншій справі Верховний Суд у складі Касаційного господарського суду дотримується іншої позиції та зазначає, що прийменник «до» з календарною датою в українській мові вживають на позначення кінцевої календарної дати чинності включно або виконання чого-небудь (постанови Верховного Суду від 25.04.2018 у справі № 803/350/17 та у справі № 815/4720/16, від 13.06.2018 у справі № 815/1298/17, від 14.08.2018 у справі № 803/1387/17, від 28.08.2018 у справі № 814/4170/15, від 08.10.2018 у справі № 927/490/18) [3].

Бачиться, що вирішення проблемних питань визначення календарних дат подій, які виражаються відповідними прийменниками, має відбуватись у площині мовознавства.

Так, у літературі зазначається, що прийменники «до» і «по» визначають кінцеву календарну дату чинності чи виконання чого-небудь та ця кінцева дата входить до строку і при вживанні прийменника «по», і при вживанні прийменника «до». Розрізняються зазначені прийменники розрізняються за сферами свого використання: «до» вживається у офіційно-діловому стилі, а прийменник «по» – у розмовному [4]. Тобто, положення господарського договору – термін дії даного договору до 31 грудня 2022 року означатиме, що останнім днем чинності договору є 31 грудня 2022 року, а не 30 грудня 2022 року.

У юридичних документах суб'єктів господарювання непоодинокими є випадки вживання слова «включно» поряд з цими прийменниками. Таким чином, особа, яка складає документ, бажає звернути увагу на те, що остання дата входить до строку. Але в літературі відмічається, що вживання словосполучення «до [календарна дата] включно» є недоречним та такий вислів буде вважатися тавтологією, оскільки кінцева календарна дата при написанні з «до» або «по» вже входить до строку [4].

Отже, мовна грамотність дозволить уникнути помилок під час усного фахового мовлення та при написанні юридичних документів.

### Література

1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4>
2. Про деякі питання практики застосування законодавства про відповідальність за порушення грошових зобов'язань : Постанова Пленуму Вищого господарського суду України № 14 від 17 грудня 2013 року. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0014600-13#Text>
3. Постанова Верховного суду у складі Касаційного господарського суду від 27 вересня 2022 року у справі № 918/1195/21. URL : <https://reyestr.court.gov.ua/Review/106451109>

4. Кабиш О.О. Українська мова в судово-процесуальній сфері : навч.-практ. посіб. / О.О. Кабиш. К.: Алерта, 2019. 110 с.

## **СПОСОБИ ЗАХИСТУ КОРПОРАТИВНИХ ПРАВ**

**Негода І.А.**

*Харківський національний університет внутрішніх справ*

Перехід України від командно-адміністративної до ринкової економіки зумовив фундаментальну зміну філософії ведення господарської діяльності. Підприємства засновуються на статутному капіталі, у законодавстві виникло поняття корпоративних прав – права особи, частка якої визначається у статутному капіталі (майні) господарської організації, що включають правомочності на участь цієї особи в управлінні господарською організацією, отримання певної частки прибутку (дивідендів) даної організації та активів у разі ліквідації останньої відповідно до закону, а також інші правомочності, передбачені законом та статутними документами (ч.1 ст. 167 Господарського кодексу України) [1].

Наявність у учасників господарського товариства корпоративних прав та часток у статутному капіталі зумовлює необхідність їх захисту, зокрема у випадку протиправного вибуття з власності. Проблематика визначення способів захисту корпоративних прав є важливою складовою як науки корпоративного права, так й правозастосовної практики.

Власники часток у товаристві намагаються застосувати наступні способи захисту: визнання недійсним рішення загальних зборів товариства, визнання недійсним договору купівлі-продажу частки у статутному капіталі, визнання недійсним статуту, скасування державної реєстрації змін до відомостей про юридичну особу та інші.

Водночас, судовою практикою напрацьовано ефективний спосіб захисту порушених корпоративних права – визначення розміру статутного капіталу товариства та розмірів часток учасників товариства, який відповідає підпункту «д» пункту 3 частини 5 статті 17 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» [3].

Так, Верховний суд неодноразово наголошував, що вимогу про визначення розміру статутного капіталу товариства та розмірів часток учасників товариства, доцільно застосовувати для відновлення розміру частки у статутному капіталі та/або повернення до попереднього складу учасників товариства, який існував до порушення корпоративних прав цього учасника.

Правова позиція Верховного суду обґрунтована наступним. Поновлення порушених корпоративних прав позивача, у разі здійснення їх

захисту в судовому порядку, безпосередньо пов'язане зі здійсненням державної реєстрації змін до відомостей про розмір статутного капіталу, розміри часток у статутному капіталі чи складі учасників товариства, тобто пов'язане з відносинами у сфері державної реєстрації юридичних осіб. Ефективність обраного позивачем способу захисту його порушених корпоративних прав визначається з урахуванням можливості, у разі задоволення позову, поновити такі права, у цьому випадку здійснити державну реєстрацію змін до відомостей про розмір статутного капіталу, розміри часток у статутному капіталі чи склад учасників товариства [4].

Вибір належного способу захисту, зумовить досягнення учасником в найоптимальніший час бажаного правового результату - поновлення порушених корпоративних прав.

### **Література**

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16 січня 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n1245>
2. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16 січня 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
3. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань : Закон України № 755-IV від 15 травня 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#n505>
4. Постанова Касаційного господарського суду у складі Верховного суду від 16.11.2021 № 924/1304/20. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/101401576>

## **РОЛЬ СУДОВОЇ ВЛАДИ В КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОМУ МЕХАНІЗМІ ЗАХИСТУ ПРАВ І СВОБОД ЛЮДИНИ**

**Пойда А.Г.**

*Національний університет харчових технологій*

Важливою умовою утвердження й розвитку України як правової держави, що заснована на засадах верховенства права, взаємній відповідальності між людиною та державою, є незалежно функціонуюча судова влада, здатна забезпечити справедливий та ефективний захист прав кожної людини. Судовий захист прав і свобод людини – це самостійна функція держави, про що свідчить Конституція України.

Українська держава не лише декларує й визнає основні права та свободи людини й громадянина, а й вважає захист прав і свобод людини однією з основних державних функцій, яку вона покладає на судову гілку влади. Проблема конституційно-правового механізму захисту прав і свобод людини є багатопланою. Проблема функціонування судової системи,

здійснення правосуддя й роль суду в процесі захисту прав людини та громадянина сьогодні перебуває в центрі уваги науковців, юристів-практиків і законодавців.

Юридична захищеність людини та її прав – це одна з фундаментальних ознак правової держави, що покликана закріплювати, забезпечувати й захищати природні та невідчужувані права людини як вищої цінності. Система органів державного захисту в Україні: органи державної влади та місцевого самоврядування, відповідних посадових і службових осіб; спеціалізовані державні та громадські органи й організації, на які покладається захист прав і свобод людини та громадянина; політичні партії та відповідні громадські організації, їхні органи; засоби масової інформації, державні й недержавні органи та організації у галузі мас-медіа; правові та нормативні акти матеріального і процесуального характеру; правові акти (документи), що підтверджують наявність, межі й характер прав і свобод. Конституційний механізм захисту прав людини передбачає можливість багатоваріантної поведінки особи і складається з таких рівнів: самозахист, що здійснюється безпосередньо особою, права якої порушуються; недержавний захист, що забезпечується інститутами громадянського суспільства; державний захист прав людини відбувається під час діяльності органів законодавчої, виконавчої та судової влади, а також правоохоронних органів. Особливу роль у захисті прав людини відіграють Президент України, Уповноважений Верховної Ради України з прав людини, Конституційний Суд України, суди загальної юрисдикції та прокуратура; міжнародні стандарти прав людини. Діяльність судової гілки влади є одним із найефективніших засобів захисту прав людини та громадянина від порушень. Держава спрямовує всі зусилля для того, щоб цей вид захисту прав людини став найдієвішою формою захисту, як це реалізується в країнах зі сталю демократією. Специфіка судового захисту полягає в тому, що його ефективність є набагато вищою порівняно з іншими, несудовими засобами, бо захист у позасудовому порядку фактично є проханням або пропозицією добровільно чи в порядку адміністративного контролю усунути порушення й ліквідувати його негативні наслідки; судовий розгляд є єдиним остаточним законним засобом вирішення правового конфлікту; під час розгляду конкретної справи суд має право на превентивний вплив у формі обов'язкових до виконання окремих ухвал; судові рішення, які набрали законної сили мають остаточний характер; виконання судового рішення щодо питань факту чи права забезпечене державним примусом. Правосуддя, що здійснюється судами, є найбільш надійним і цивілізованим способом захисту прав і свобод людини та громадянина, а судова форма захисту прав і свобод людини є найбільш демократичною й максимально пристосованою до повного, усебічного й об'єктивного виявлення фактичних обставин і причин виникнення різноманітних спорів, учинених правопорушень і встановлення істини у справах, що знаходяться на розгляді в судах

Отже, під механізмом захисту прав і свобод людини варто розуміти цілісну, динамічну, законодавчо закріплену систему, що визначає суб'єкти, об'єкти, засоби та способи захисту прав і свобод, здатна усунути незаконні перешкоди для їх реалізації, запобігти їх подальшому вчиненню та притягнути винних у порушенні прав і свобод до юридичної відповідальності. Зазначений механізм містить у структурі дві системи: інституційну (чи організаційну) та функціональну. До першої системи належать органи державної влади й органи місцевого самоврядування, їх посадові й службові особи, інші уповноважені суб'єкти, інститути громадянського суспільства (політичні партії та громадські об'єднання), міжнародні організації. Функціональна система механізму захисту включає практичну діяльність суб'єктів, уповноважених здійснювати функцію захисту прав і свобод, що складається із засобів і процедур, які спрямовані на відновлення порушених прав і свобод, запобігання вчиненню порушень і притягнення правопорушників до відповідальності. Судова влада є одним із найефективніших засобів захисту прав людини та громадянина від порушень. Її завдання – відновлення порушених прав і свобод людини та громадянина. Судова форма захисту є вищою формою захисту прав і свобод людини, яка забезпечує їй максимум процесуальних гарантій. Тому право на судовий захист є засобом забезпечення передбаченої законом можливості людини звертатися до органів правосуддя за захистом своїх прав, свобод і законних інтересів.

### **Література**

1. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Огородник А.П. Механізм забезпечення прав і свобод людини та принципи законності в Україні. *Право України*. 2008р. №6. С. 14-19.
3. Міжнародна поліцейська енциклопедія: у 10т. / від. ред. Коваленко В.В. Київ : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2005. Т. 2. 1224 с.  
*Науковий керівник – Крамаренко О.М.*

## **ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**Погоріла М.С.**

*Національний університет харчових технологій*

На сьогоднішній день все більше набирає популярності питання охорони екології. Це пов'язано із забрудненням навколишнього середовища, погіршення якості існування всього живого, актуалізацією здорового способу життя, урбанізацією та зростанням населення. Представники бізнесу по всьому світу шукають шляхи допомоги навколишньому середовищу. Згідно з

дослідженнями, близько 60% західних компаній вписали природоохоронні проекти в стратегію розвитку [2, с.105]. Але, існують підприємства, які продовжують шкодити навколишньому середовищу і здоров'ю місцевих жителів.

Юридична відповідальність в екологічному праві є важливим елементом правового забезпечення раціонального природокористування та охорони довкілля. Вона визначає наслідки неправомірної поведінки правопорушника, яка порушує законні права та інтереси інших осіб, змушує осіб здійснювати свою діяльність відповідно до норм екологічного законодавства, у випадку їх порушення тягне за собою наслідки у вигляді мір покарання, встановлених законом. Підставою юридичної відповідальності в галузі екології є екологічне правопорушення [3, с. 189].

З метою зменшення негативного впливу на екологію в нашій державі було введено певні правила, за порушення яких настає відповідальність. Згідно із Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» виділяють дисциплінарну, адміністративну, цивільну і кримінальну відповідальність. Найбільш поширеною відповідальністю – є адміністративна. Своє вираження вона знаходить у застосуванні адміністративних стягнень – це і відрізняє її від інших видів відповідальності [3, с. 189].

У наш час стало актуальним серед підприємств введення екологічної відповідальності, яка полягає в запровадженні дій, спрямованих на захист і поліпшення стану навколишнього середовища загалом, а також відповідають власним інтересам підприємства. Це здійснюється не лише з метою збереження навколишнього середовища, але й з бажанням отримання прибутку [2, с. 106]. Більшість фірм розглядає екологічну відповідальність бізнесу як добровільні види діяльності, які зможуть збільшити конкурентоспроможність фірми. Представникам малого бізнесу це дозволить підняти їх авторитет в очах громадськості [3, с. 189].

Суть екологічної відповідальності проявляється через три основні функції: стимулюючу, компенсаційну та превентивну. Стимулююча функція проявляється в наявності економічних та нормативно-правових стимулів до охорони довкілля. Компенсаційна функція полягає у відшкодуванні збитків, завданих навколишньому природному середовищу у грошовому чи натуральному виразі. Превентивна функція реалізується у формі примусових засобів впливу на поведінку учасників екологічних відносин шляхом застосування покарання та відшкодування завданих збитків [2, с. 106].

Компанії, які намагаються мінімізувати шкоду для природи, заподіяну своєю діяльністю, приймають систему екологічних принципів та стандартів: проголошують дотримання компанією екологічного законодавства та проводять відкриту екологічну політику. Щоб розробити основні засади екологічної політики, визначити її основні напрями компанії використовують екологічний аудит, який дозволяє оцінити реальні масштаби екологічної шкоди від діяльності організації [2, с. 107].

Для забезпечення екологічності товарів та виробничих процесів, підприємства намагаються обирати «зелених постачальників». Такі постачальники постачають товари та надають послуги, які є менш шкідливими для навколишнього середовища[2, с. 106].

Дедалі популярним явищем стає «зелений офіс», що забезпечує раціональне використання електроенергії, водних ресурсів, пластику, паперових виробів. Багато підприємств намагаються переходити на альтернативні джерела енергії, які несуть меншу шкоду навколишньому природному середовищу.

Значні переваги від запровадження екологічної відповідальності бізнесу отримує держава і суспільство: вирішення частини ключових питань, що стосуються екології, збереження здоров'я населення, відповідність нормам і стандартам світової економіки з урахуванням екологічної складової та ін. Таким чином, екологічна відповідальність має стати не просто добровільними заходами, а такими, що заохочуються та підтримуються державою [4, с. 35].

### **Література**

1. Про охорону навколишнього середовища: Закон України від 25 червня 1991 року № 1264-ХІІ: станом на 10.07.2022р.

URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text> (дата звернення: 8.11.2022)

2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний ін-ститут», 2015. 109 с.

3. Рябець К.А. Екологічне право України: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 189 с.

4. Смоленников, Д.О. Роль екологічної відповідальності бізнесу на шляху до сталого розвитку. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2013. №4. С. 35-39.

*Науковий керівник – Крамаренко О.М.*

## **КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ЕКОНОМІКО- ПРАВОВІ АСПЕКТИ**

**Рудовська П.**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасний період економічного розвитку України супроводжується переходом економіки на ринкові принципи господарювання, тобто до ринкових відносин, і формуванням у зв'язку з цим сучасного економічного простору, у якому діють підприємницькі структури. Це вимагає вирішення зовсім нових для них завдань, викликаних кардинальним реформуванням

їхньої організації і управління на основі усебічного використання досягнень сучасної управлінської науки і практики – формування високої і стійкої в часі конкурентоздатності.

Дослідженням конкуренції займаються вчені вже досить довгий час, при цьому існує багато поглядів щодо конкуренції, і це поняття змінювалось в залежності від трансформаційних процесів в економіці. Спершу, в основу сутності терміну конкуренція було покладено поняття – суперництво. У сучасному сприйнятті суперництво розглядають лише як ознаку поведінки якогось об'єкту, в той час як конкуренція характеризує модель ринку, за допомогою якої виникає можливість передбачати поведінку цього об'єкту на конкретному ринку. Саме це покладено в основу дослідження поведінки конкурентів та механізму забезпечення конкурентоздатності підприємства. Рішенням цієї проблеми займаються багато вчених-економістів. Це пов'язано з підвищенням швидкості динамічних економічних процесів в Україні, невизначеністю та мінливістю як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ підприємства. Уперше науково-теоретичні аспекти конкуренції були започатковані й узагальнені зарубіжним вченим Адамом Смітом. Подальший вклад в розвиток теорії науки внесли Д. Рікардо, Дж. Робінзон, Й. Шумпетер, Ф.А. Хайек, К.Р. Макконел, С.Л. Брю, М.Е. Портер та інші. В результаті проведеної ними роботи було сформульоване поняття конкуренції, а також розроблений гнучкий механізм конкуренції, який об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку. Це так званий механізм «незримої руки», який і досі діє в розвинутих країнах. У результаті сучасного розвитку конкуренції, науковці почали приділяти їй особливу увагу. Вчені А.Ю. Юданов, Ш.Ш. Магомедов, Р.А. Фатхутдінов, А. Брилев, А.Б. Кулешова та інші вважають за необхідне створення міцної законодавчої бази для управління процесами конкуренції. Українські вчені В.І. Крамаренко, Б.І. Холод, С.С. Гаркавенко, О.Д. Гудзинський, Г.Г. Пастернак-Таранущенко, В.А. Полторака та інші впевнені в необхідності вимірювання конкуренції на державному рівні. На законодавчому рівні перше визначення поняття «конкуренція» в Україні містилось у статті 1 Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», де визначалось, що «конкуренція – змагальність підприємств, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач» [2]. Важливим моментом у формуванні конкурентоздатності є вивчення й аналіз внутрішнього середовища підприємства і ринкового конкурентного середовища. Невірна або недостатня оцінка останніх сприяє помилковій розробці стратегії. Це ставить під сумнів і досягнення мети високої конкурентоздатності.

Враховуючи всі вищенаведені фактори можна зробити висновок, що нині конкурентоздатність продукції харчової промисловості має не лише внутрішній, але й зовнішній аспекти, оскільки значна частина продовольства в нашій країні ввозиться з-за кордону та експортується. Як вже

підкреслювалось, харчова промисловість в Україні характеризується всезростаючим дефіцитом власної сировини і продовольства, внаслідок чого в український ринок стрімкими темпами стали надходити імпортні сировина і товари, що поставило вітчизняного товаровиробника й населення країни в невідгдане становище. Нині, коли підприємства почали налагоджувати обсяги реалізації, конкуренція набуває жорсткішого характеру. На нашу думку, конкурентоздатною слід вважати харчову продукцію, вироблену з екологічно чистої сировини, на основі інноваційних, енергозберігаючих технологій. Це дозволить населенню споживати високоякісну, безпечну продукцію, призведе до надлишків експорту і одержання прибутків. В цьому напрямку держава повинна стимулювати усіх товаровиробників. Для цього треба створити необхідний економічний механізм, який дав би змогу контролювати виробництво продукції, її якість та ціну. Ключем виходу з кризи є перехід до екологічно чистих, інноваційних технологій. Отже, виходячи із вищезазначеного, до актуальних завдань розвитку харчової промисловості та утвердження її позицій як конкурентоспроможної галузі промислового виробництва, слід віднести:

- удосконалення чинного законодавства та його дотримання стосовно гарантування захисту прав споживачів, підвищення безпеки продовольчих товарів в зв'язку з використанням штучних замінників;
- покращення існуючої системи ціноутворення через організацію прогностичного аграрного ринку, створення умов для чесної конкуренції;
- оновлення матеріального устаткування та технічного забезпечення підприємств харчової промисловості;
- створення сприятливих економіко-політичних умов для залучення як іноземних, так і вітчизняних інвесторів, застосування як вже давно відомих, так і нових форм кредитування виробництва тощо;
- розроблення нових нормативних актів та удосконалення, із використанням провідного зарубіжного досвіду, вже існуючих, що спрямовані на захист вітчизняного виробника харчових продуктів.

### Література

1. Півень Н. Раціон харчування та можливі ризики. *Журнал «Профілактика»*. 2009. № 4. С. 62-67.
2. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». *Відомості Верховної Ради України*. 1992, № 21. Ст. 296.
3. Андрощук Г. Захист від недобросовісної конкуренції. *Бізнес Інформ*. 1997. № 4. С. 25 - 27.
4. Дослідження читацьких переваг. *Центр маркетингових досліджень*: Кременчук, КДПУ, 2008.
5. Шлапак В.О. Про вирощування екологічно чистої овочевої продукції в Україні. *Агроогляд*. 2008. № 11.

*Науковий керівник – д-р. юрид. наук Соловійова А.М.*

## **ORGANIZATION OF LABOR RELATIONS IN UKRAINE UNDER MARTIAL LAW**

**Slobodian Volodymyr, PhD**  
**Soloviova Alina, Doctor of juridical science**  
*National University of Food Technologies*

In the conditions of martial law, one of the main factors for us to achieve victory in the fight against the terrorist state-russia is the support of Ukraine, which directs all its capabilities to the provision of the Armed Forces of Ukraine and the protection of the country's population. That's why victory depends on each of us, and that's why working and paying taxes are more important today than ever. In this regard, declared work is the way to a free, independent, economically strong state.

According to the Article 1 Of the Law «About the legal regime of martial law» martial law is a special legal regime introduced in Ukraine or in some of its localities in the event of armed aggression or threat of attack, danger to the state independence of Ukraine, its territorial integrity, and provides for the provision of appropriate state authorities, military command, military administrations and bodies local self-government of the powers necessary to avert the threat, repulse armed aggression and ensure national security, eliminate the threat of danger to the state independence of Ukraine, its territorial integrity, as well as temporary, due to the threat, restriction of the constitutional rights and freedoms of the person and citizen and the rights and legitimate interests of legal entities indicating the period of validity of these restrictions [1].

The peculiarities of the organization of labor relations in Ukraine are regulated by the Law of Ukraine dated March 15, 2022 «On the Organization of Labor Relations in Martial Law» [2]. The peculiarities of concluding an employment contract in the conditions of martial law are: 1) During the period of martial law, the parties agree to determine the form of the employment contract. 2) When concluding an employment contract for the period of martial law, the condition of employee probation upon hiring may be established for any category of employees.

In addition, with the aim of quickly attracting new employees to work, as well as eliminating personnel hunger and labor shortages, including in connection with the actual absence of employees who have been evacuated to another area, are on vacation, idle, temporarily unable to work, or whose whereabouts are temporarily unknown. , the employer may conclude fixed-term employment contracts with new employees for the period of martial law or for the period of replacing a temporarily absent employee.

Separately, we should dwell on the peculiarities of the transfer and change of essential working conditions in wartime conditions.

During the period of martial law, the employer has the right to transfer the employee to other work not provided for in the employment contract, without his

consent (except for transfer to another area where active hostilities are ongoing), if such work is not contraindicated for the employee due to his health, only for averting or eliminating the consequences of hostilities, as well as other circumstances that pose or may pose a threat to people's lives or normal living conditions, with wages for work performed not lower than the average salary for the previous job.

However, during the period of martial law, the notification of the employee about the change in the essential working conditions and the change in the payment conditions provided for in the third part of Article 32 and Article 103 of the Labor Code of Ukraine shall be carried out no later than before the introduction of such conditions [2].

According to Art. 49-6 of the Code of Labor Laws, regulation of labor relations between employees and employers, who are subject to the simplified regime, is carried out by an employment contract. In the conditions of martial law, the provisions of the labor contract are applied to the extent that they do not contradict the legislation on the regulation of labor relations in the conditions of martial law, unless otherwise established by agreement of the parties.

Article 4 of the Law «On the Organization of Labor Relations in Martial Law» [2] defines the specifics of termination of the employment contract at the initiative of the employee. In connection with the conduct of hostilities in the areas where the enterprise, institution, organization is located and the existence of a threat to the life and health of the employee, he may terminate the employment contract on his own initiative within the period established in his application (except in cases of forced involvement in socially useful works in conditions of martial law, involvement in work on critical infrastructure facilities). Without a doubt, the employer must take all possible measures to ensure the realization of the right of employees to timely receipt of wages. However, the employer is released from responsibility for violation of the obligation regarding payment terms if it proves that this violation occurred as a result of hostilities or other force majeure circumstances. Releasing the employer from responsibility for late payment does not release him from the obligation to pay wage. In case of impossibility of timely payment of wages as a result of hostilities, the term of payment of wages may be postponed until the time of resumption of the enterprise's activities.

During the period of martial law, annual basic paid leave is granted to employees for a duration of 24 calendar days. However, during the period of martial law, the employer may refuse to grant any type of leave to an employee (except maternity leave and leave to care for a child up to the age of three), if such an employee is involved in the performance of work at facilities critical infrastructure. But during the period of martial law, the employer, at the request of the employee, may grant him leave without salary without the limitation of the period established by the first part of Article 26 of the Law of Ukraine "On Vacations".

Thus, the realities of today have caused a significant revision of the system of organizing labour relations in the conditions of martial law. At the same time, it

is necessary to minimize all labour disputes and protect the right of workers to work and rest, taking into account the limitations of human and citizen rights during the period of martial law provided by the Constitution. For the sake of our victory, we all coordinate our efforts as much as possible - each working in his place. In this difficult time, each of us needs to make much more effort than under normal conditions. This is necessary in order to stabilize the country's economy, to ensure the critical needs of citizens and the Armed Forces of Ukraine.

### **References:**

1. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». *Відомості Верховної Ради*, 2015, № 28, ст.250.
2. Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану». *Офіційний вісник України* від 22.04.2022 — 2022 р., № 31, стор. 40, стаття 1634, код акта 110863/2022.

## **ПРАВОВЕ ЗНАЧЕННЯ АКТУ ЗВІРКИ РОЗРАХУНКІВ ЯК ДОКАЗУ У ГОСПОДАРСЬКИХ СПРАВАХ ЗА МАТЕРІАЛАМИ СУДОВОЇ ПРАКТИКИ**

**Соловйова О.**

*Національний університет харчових технологій*

Розповсюдженою категорією справ, учасниками яких є суб'єкти господарювання, є справи про стягнення заборгованості за поставлену продукцію, виконані роботи чи надані послуги. З метою підтвердження своїх вимог суб'єкти господарювання досить часто надають судовим органам такий поширений у практиці документ як акт звірки розрахунків. Для правильної оцінки акту звірки розрахунку, як доказу, що підтверджує наявність заборгованості, насамперед слід визначити правову природу цього документу.

Згідно з положеннями Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» відомості про господарські операції відображаються у первинних документах [1]. У ст. 9 згаданого Закону України та Положенні про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 24.05.1995 року № 88 [2] відмічено, що первинні документи також є підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій, складаються у паперовій або електронній формі та повинні мати такі обов'язкові реквізити: назву документа (форми); дату складання; назву підприємства, від імені якого складено документ; зміст та обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції; посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають змогу

ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції. З аналізу вказаних правових норм можна зробити висновок про те, що акт звірки розрахунків не є первинним документом у розумінні Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», оскільки безпосередньо не посвідчують виконання зобов'язань, не фіксують певні факти господарської діяльності у правовідносинах між сторонами.

У низці справ про стягнення заборгованості господарські суди прийшли до висновку, що акт звірки розрахунків не є первинним документом, на підставі якого виникають права та обов'язки суб'єктів господарювання, а є бухгалтерським документом, за яким здійснюється звіряння обліку бухгалтерських операцій (розрахунків). У цій же постанові Верховного Суду України від 5 квітня 2018 року у справі № 910/9004/13 ще й також зазначається, що за своєю правовою природою цей акт є непрямим доказом наявності грошового зобов'язання боржника [3]. Зазначена теза у судовій практиці розуміється як те, що інформація про заборгованість, зазначена у акті звірки розрахунків, повинна підтверджуватись первинними документами.

За приписами статті 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», у первинних документах також зазначаються посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції.

Верховний Суд у складі колегії суддів Касаційного господарського суду у постанові від 5 березня 2019 року у справі № 910/1389/18 вказав, що акт звірки може вважатися доказом у справі в підтвердження певних обставин, зокрема в підтвердження наявності заборгованості суб'єкта господарювання, її розміру, визнання боржником такої заборгованості тощо. Однак, за умови, що інформація, відображена в акті підтверджена первинними документами та акт містить підписи уповноважених на його підписання сторонами осіб. Як правило, акти звірок розрахунків (чи заборгованості) складаються та підписуються бухгалтерами контрагентів і підтверджують остаточні розрахунки сторін на певну дату. Відсутність в акті звірки підписів перших керівників сторін або інших уповноважених осіб, які мають право представляти інтереси сторін, у тому числі здійснювати дії, направлені на визнання заборгованості підприємства перед іншими суб'єктами господарювання, означає відсутність в акті звірки юридичної сили документа, яким суб'єкт господарської діяльності визнає суму заборгованості. Слід також зазначити, що чинне законодавство не містить вимоги про те, що у акті звірки розрахунків повинно зазначатись формулювання про визнання боргу відповідачем. Підписання акту звірки, у якому зазначено розмір заборгованості, уповноваженою особою боржника, та підтвердження наявності такого боргу первинними документами свідчить про визнання боржником такого боргу [4].

Державна аудиторська служба України у листі № 25-16/104 від 20 лютого 2017 року рекомендує для уникнення непорозумінь щодо складання та підписання акта звірки взаємних розрахунків обумовити зазначене питання умовами договору (наприклад, необхідність звірки; строки (періодичність) проведення звірки; порядок її проведення; строки для надання відповіді на повідомлення, що пов'язані зі звіркою, тощо) [5].

З огляду на викладене, можна зазначити, що акт звірки розрахунків є належними доказами у справах про стягнення заборгованості лише за умови, що сума заборгованості підтверджується іншими первинними документами, акт підписаний від імені суб'єкта господарювання уповноваженою особою та суб'єкти господарювання у договорі узгодили періодичність та порядок складання акту звірки розрахунків.

### **Література**

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність та фінансову звітність : Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

2. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 24.05.1995 року № 88, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 05 червня 1995 р. за № 168/704. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text>

3. Постанова Верховного Суду України від 5 квітня 2018 року у справі № 910/9004/13. URL : <https://reyestr.court.gov.ua/Review/73410757>

4. Постанова Верховного Суду у складі колегії суддів Касаційного господарського суду у від 5 березня 2019 року у справі № 910/1389/18. URL : <https://reyestr.court.gov.ua/Review/80268095>.

5. Щодо актів звіряння розрахунків з контрагентами : лист Державної аудиторської служби України № 25-16/104 від 20 лютого 2017 року <https://ips.ligazakon.net/document/FN035884>

*Науковий керівник – доктор філософії у галузі «Право» Негода О.А.*

## **LEGAL REGULATIONS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY**

**Tanasova Daria**

*National University of Food Technologies*

The relevance of legal regulation of hospitality is beyond doubt. In our opinion, Ukraine is a country filled with an unforgettable worldview component, geographically conveniently located in the very heart of Europe.

Law regulates relationships between people, institutions, organizations, etc. Law serves as an expression of the will of a state. That is why legal rules are

established only by a state. It not only introduces legal norms but also ensures their observance, using, for this purpose, a coercive apparatus. It is important to note that the rules of law are systemic. The rules enshrined in different legal acts do not exist independently of one another, they are consistent with one another, they cannot contradict each other, but, on the contrary, they must complement each other.

The hospitality industry offers a wide range of opportunities for professionals of different gears.

The hospitality industry as an economic activity includes the provision of hotel services and the organization of rewarding short-term stays in hotels, campgrounds, motels, school and student dormitories, guest houses, etc.

However, hospitality law can be defined as the legal and social practice regarding the treatment of persons visiting an establishment. Hospitality laws can be applied in a variety of contexts, with the hospitality industry being the most common. On the one hand, the hospitality industry includes food, accommodation, event planning, travel and tourism. On the other hand, restaurants and other eateries are the establishments most closely associated with hospitality legislation. Formally, hospitality laws require public institutions to follow rules for the protection of guests and customers. Hospitality regulations generally take the form of establishment rules, but they are still about protecting guests and customers from unfair practices.

Hospitality law includes norms about hotels rights and obligations. The main hotels obligations and rights can be generally categorized into four groups. These groups include the duty to accept guests, liability to guests, right of liens, and procedures for removing guests. Thus, the duty to accept guests generally refers to acceptable reasons for the denial of accommodation or service. This rule is meant to protect customers from unfair discrimination, which results in the denial of service. Moreover, an establishment may deny a potential guest accommodation or service if the person is unable or unwilling to pay for service or accommodation and if the potential guest is under the influence and is a public menace.

Hotels must be responsible to guests. That is why there are a lot of norms about deals with the host's duty to keep the guest's belongings and property safe. In a more specific explanation, the owner of the establishment, having received the guest, must be responsible for the loss or damage to the property of the guest, if the loss or damage is not related to illegal actions that the guest committed in the establishment.

Lien law usually refers to the seizure of property when a guest is unable to pay for services offered or a debt incurred. A lien allows a creditor or owner to take possession of a person's property as collateral until the terms of the lien are met. The guest removal procedure refers to the right of the host or property owner to remove guests. Under normal circumstances, when the relationship or contract between the establishment and the guest ends, the guest voluntarily leaves the establishment. However, the host reserves the right to expel the guest if he may cause damage to the establishment, etc. In the Commercial Code of Ukraine, the

basic principles for regulating the economic activity of enterprises of all forms have been approved property, organizational and legal form [1]. Issues of fiscal policy in Ukraine are determined the Tax Code of Ukraine, which necessitates compliance with tax issues in all spheres of economic activity, in particular in the hotel business, design, and construction [2].

The Law of Ukraine «On Tourism» is dated of Entry into Force on November 14, 1995. However, the Law was stated in a new wording on November 18, 2003 [3]. According to the Law, tourism is a temporary departure of a person from the place of permanent residence with health, cognitive, business professional or other purposes without paid activity in the place of stay. A tourist is a person who travels in Ukraine or in other country with the purpose which is not prohibited by the law of receiving state for the term from 24 hours to one year without carrying out any paid activity and with the obligation to leave the country or place of stay in the indicated term.

International and domestic tourism are organizational forms of tourism. Law of Ukraine «On Standardization» (Date of entry into force: January 3, 2015) establishes legal and organizational principles of standardization in Ukraine, and is aimed to ensure the creation and implementation of state policy in the respective sphere [4]. Article 1 of the Law «On Standardization» provides definitions of terms used in it. For example, standardization is an activity that entails establishing provisions for general and repeated use in existing or potential tasks and is aimed at achieving an optimal degree of order in a certain sphere. A standard is a normative document based on consensus, adopted by a recognized authority that establishes rules, instructions, or characteristics for general and repeated use pertaining to an activity or its results, and is aimed at achieving an optimal degree of order in a certain sphere. Order of the Ministry of Culture and Information Policy of 19.02.2021 «Some issues of establishing categories for hotels and other facilities intended for the provision of temporary accommodation (accommodation)».

Hospitality law is a set of norms, which is regulated the specific relations of hotels, restaurants, bars, spas, country clubs, meeting, and convention planners, and more to the food services, hotel services, and lodging industries, etc. There are many laws and by-laws governing the specific nuances of hotels, restaurants, bars, spas, country clubs, meeting, and convention planners, and more. They encompass a wide variety of legal rules, including rules about contracts, antitrust, tort law, and more.

#### References

1. The Commercial Code of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. The Tax Code of Ukraine. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
3. The Law of Ukraine “On Tourism”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-bp#Text>

4. The Law of Ukraine "On Standardization". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>

*Scientific supervisor – Doctor of law Soloviova Alina*

## **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF TAX RELATIONS IN WARTIME**

**Sheltusheva Vita**

*National University of Food Technologies*

After the start of the full-scale Russian invasion of Ukraine, all business representatives are facing difficulties. Tax relations under martial law are an important component of the economic front. In order to provide the greatest support to business during the war, the State introduced a tax reform for the period of martial law.

The Tax Code of Ukraine regulates relations arising in the field of tax and fee collection, in particular, it defines a comprehensive list of taxes and fees collected in Ukraine and the procedure for their administration, taxpayers and fees, their rights and obligations, the competence of controlling bodies, powers and duties of their officials during the administration of taxes and fees, as well as responsibility for violations of tax legislation [1].

During the operation of the legal regime of martial law, several laws were adopted regarding the introduction of changes to tax legislation, in particular, the Law of Ukraine dated 03.03.2022 No. 2118-IX, «On Amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine regarding the peculiarities of taxation and reporting during the period of martial law»; Law of Ukraine dated March 15, 2022 No. 2120-IX, «On Amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine regarding the effect of norms during the period of martial law»; Law of Ukraine dated March 24, 2022 No. 2142-IX, «On Amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine regarding the improvement of legislation for the period of martial law» [2].

Thus, the main changes in tax relations during the period of martial law include:

1) Enterprises will be able to pay a single tax according to the rules established for the III group of single tax payers, that is, with exemption from income tax, VAT (Value Added Tax) and other payments. For this purpose, the income limit for the use of a single tax has been increased to UAH 10 billion (until now it was 1,167 times the minimum wage, or UAH 7,585.5 thousand in 2022).

2) The single turnover tax has been reduced to 2% (until now – 3% of income - in the case of paying VAT (Value Added Tax), or 5% of income - in the case of including VAT in the single tax).

3) Such payers are not subject to a limit on the number of persons with whom they are employed. Restrictions on the types of activities (except for

activities with excise goods, gambling business, currency exchange and extraction and sale of minerals) have also been removed.

4) A zero-excise tax rate and 7% VAT (Value Added Tax) on fuel have been established.

5) It was determined that during the 12 months from March 1, the FOPs may not pay the ESS for themselves, and the ESS for the mobilized persons will be paid from the budget.

6) There is no charge for land located in war zones.

7) Value Added Tax (VAT) is not paid on goods destroyed as a result of hostilities or transferred to defense needs.

8) Enrollment of VAT tax credit based on primary documents (without registration of tax invoices) is simplified.

9) At the same time, actual checks on the ability to pay by card have been resumed, and a fine of UAH 8,600 has been determined for the violation [3].

Paying taxes is what fills local budgets and sustains the armed forces and the country as a whole. At the same time, because of the devastation caused by the war, the deterioration of the financial situation makes it impossible for many people to fully bear the tax burden. However, separate legislative changes will allow many entrepreneurs to keep their jobs and give the opportunity to pay the taxes necessary to support and develop the Ukrainian economy. The model of the functioning of the economy in the conditions of martial law requires non-standard solutions, which should contribute to the creation of the most favorable conditions for conducting business, simplification of regulation and minimization of the tax burden. Considering the complexity of correct accounting and reporting, there is a need to radically simplify tax administration.

### References

1. Податковий кодекс України
2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення 17.11.22).
3. Податкові та митні пільги воєнного часу для бізнесу
4. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/210884\\_podatkov-ta-mitn-plgi-vonnogo-chasu-dlya-bznesu](https://biz.ligazakon.net/analytics/210884_podatkov-ta-mitn-plgi-vonnogo-chasu-dlya-bznesu) ( дата звернення 17.11.22).
5. Інструменти податкової підтримки бізнесу у воєнний час
6. URL: <https://niss.gov.ua/news/novyny-nisd/instrumenty-podatkovoyi-pidtrymky-biznesu-u-voennyu-chas> ( дата звернення 17.11.22).

*Scientific supervisor – Doctor of law Soloviova Alina*

Наукове видання

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ  
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції

23-24 листопада 2022 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

*Видання подається в авторській редакції*