

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  
VIII Всеукраїнської  
науково-практичної конференції

*20-21 листопада 2019 р.*

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

---

Київ НУХТ 2019

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 20-21 листопада 2019 р.: Тези доповідей. — К.: НУХТ, 2019. — 175 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників VIII 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 студентів 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, А.О. Заїнчковський, О.О. Шеремет, В.В. Жебка, І.В. Ковальчук, Н.Я. Слободян, І.В. Новойтенко, Ю.Г. Левченко, Ю.Л. Труш, В.В. Рябенко, Л.М. Закревська (секретар), Т.О. Нагавичко (секретар).

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

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

Рекомендовано Вченою радою НУХТ  
Протокол № 3 від 31 жовтня 2019 року

© НУХТ, 2019

## ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

**20 листопада**

**9.30 — 10.30** — реєстрація учасників

**10.30 — 13.00** — пленарне засідання, *аудиторія А-310*

### **Виступи з доповідями:**

**1.** Вступне слово. Відкриття конференції. Проректор з наукової роботи НУХТ, д-р техн. наук, професор О.Ю. Шевченко.

**2.** Тенденції здорового харчування та розвитку харчової індустрії. Заступник директора з наукової та інноваційної діяльності Інституту продовольчих ресурсів НААН України, канд. екон. наук О.І. Куць.

**3.** Позиції олійно-жирової галузі України: поточні тренди та перспективи розвитку. Генеральний директор асоціації «Укроліяпром» С.П. Капшук.

**4.** Перспективи розвитку агропродовольчого сектору економіки. Заступник директора з наукової роботи ННЦ «Інститут аграрної економіки», д-р екон. наук, професор, член-кореспондент НААН України М.І. Пугачов.

**5.** Стан та перспективи розвитку харчової промисловості України. Завідувач кафедри економіки і права НУХТ, д-р екон. наук, проф. А.О. Заїнчковський.

**13.00 — 13.30** — перерва

**13.30 — 16.30** — робота в секціях:

**Секція 1.** Сучасні тенденції розвитку підприємств харчової промисловості. Голова секції — д-р екон. наук, професор, зав. кафедри економіки і права НУХТ А.О. Заїнчковський, *аудиторія В-502*.

**Секція 2.** Ресурсне забезпечення діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК. Голова секції — канд. екон. наук В.В. Рябенко, *аудиторія В-404*.

**Секція 3.** Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки. Голова секції — канд. екон. наук, доцент Л.М. Закревська, *аудиторія В-205*.

**Секція 4.** Інноваційно-інвестиційне забезпечення ефективного функціонування підприємств харчової і переробної галузей АПК. Голова секції — канд. екон. наук, доцент Ю.Г. Левченко, *аудиторія В-511*.

**Секція 5.** Управління результативністю діяльності підприємств харчової промисловості. Голова секції — канд. екон. наук, професор кафедри економіки і права НУХТ В.В. Жебка, *аудиторія В-603*.

**Секція 6.** Управління фінансово-економічною безпекою підприємств харчової та переробної галузей АПК. Голова секції — канд. екон. наук, доцент О.І. Відоменко, *аудиторія В-603*.

**15.30 — 16.00** — перерва

**16.00 — 17.30** — робота в секціях

**21 листопада**

**10.00 — 12.00** — круглий стіл, *аудиторія В-506*

**12.00 — 12.30** — перерва

**12.30 — 13.30** — підведення підсумків роботи конференції, *аудиторія В-502*

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                             |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....</b>                                                                         | <b>9</b> |
| 1. Булеховець А. М. Аналіз ринку пива в Україні.....                                                                                                        | 10       |
| 2. Гаркавенко І. О. Проблеми розвитку ринку землі в Україні.....                                                                                            | 12       |
| 3. Гірна З. С. Значення соціальної відповідальності підприємств харчової промисловості в сучасному економічному розвитку.....                               | 13       |
| 4. Заїнчковська І. А. Актуальні проблеми підприємств харчової промисловості в сучасних умовах розвитку підприємницької діяльності.....                      | 15       |
| 5. Захарченко І. С., Кравченко І. Й. Бухгалтерський аутсорсинг.....                                                                                         | 16       |
| 6. Казмерчук М. О., Лотоцька-Дудик У. Б. Сучасні тенденції виробництва та застосування мінеральних вод карпатського регіону для оздоровлення населення..... | 18       |
| 7. Ківер А. В. Сучасний стан виноробної промисловості України.....                                                                                          | 20       |
| 8. Ковалець О. О. Тенденції розвитку цукрової промисловості в Україні.....                                                                                  | 21       |
| 9. Ковальчук І. В., Черній А. С. Реалізація концепції сталого розвитку в діяльності підприємств пивної галузі харчової промисловості.....                   | 23       |
| 10. Кривун М. В. Історичні тенденції розвитку технологій харчової промисловості.....                                                                        | 26       |
| 11. Куць О. І., Куць Д. О. Тенденції здорового харчування та розвитку харчової індустрії.....                                                               | 28       |
| 12. Лахно А. І. Аналіз сучасного стану та проблеми розвитку консалтингу в готельному бізнесі України.....                                                   | 31       |
| 13. Лисенко А. В. Оцінювання стану та перспектив розвитку олійно-жирової галузі.....                                                                        | 32       |
| 14. Любич В. В., Новіков В. В., Лещенко І. А. Вихід луцевої крупи із зерна пшениці полби залежно від тривалості луцення і водотеплового оброблення.....     | 34       |
| 15. Міліневська В. Д. Діджиталізація економіки в ринкових умовах: переваги та проблеми.....                                                                 | 36       |
| 16. Мокійчук В. В. Сучасні тенденції розвитку аграрних підприємств.....                                                                                     | 38       |
| 17. Нілова Є. М., Жужукіна Н. І. М'ясо на рослинній основі – новий тренд, що вплине на харчову промисловість.....                                           | 41       |
| 18. Новойтенко І.В. Розвиток бізнесу у цифрових технологіях.....                                                                                            | 43       |

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 19. Рижкова О. Л. Сучасний стан малого підприємництва в Україні: проблеми та перспективи.....           | 45 |
| 20. Рожок А. С. Власність в економічній системі України.....                                            | 47 |
| 21. Танинець М. П. Проблеми і напрямки розвитку хлібопекарської промисловості.....                      | 48 |
| 22. Татарчук Т. О. Проблеми розвитку стратегічного партнера України.....                                | 49 |
| 23. Ткачук С. В. Стратегічні напрями формування індивідуального іміджу у ритейл-бізнесі.....            | 51 |
| 24. Тученко А. А. Експортний потенціал українського ринку морозива.....                                 | 52 |
| 25. Шевченко В. С. Науково-технічне прогнозування розвитку основних показників економічної системи..... | 54 |
| 26. Шелтушева В. Ю. Розвиток економіки України.....                                                     | 55 |

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

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Алюшкіна Т. В. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні.....                                         | 58 |
| 2. Басюк Т. П. Соціальне підприємництво: європейський досвід.....                                                        | 59 |
| 3. Єременко О. А. Тенденції кадрового забезпечення підприємств....                                                       | 61 |
| 4. Колос І. В. Механізм обліково-аналітичного забезпечення прийняття ощадливих рішень.....                               | 63 |
| 5. Макаревич О. В. Інновації та інтелектуалізація бізнес-процесів у використанні ресурсів суб'єктами господарювання..... | 64 |
| 6. Михайленко О. В. Загальна оцінка стану трудового потенціалу...                                                        | 66 |
| 7. Мучинська О. В., Лотоцька-Дудик У. Б. Перспективи використання фітосировини у технології приготування піци.....       | 68 |
| 8. Нагавичко Т. О. Управління ресурсним потенціалом підприємств харчової промисловості.....                              | 70 |
| 9. Пархоменко В. В. Управління персоналом в умовах цифрової економіки.....                                               | 72 |
| 10. Струк В. А. Причини трудової міграції та шляхи її подолання.....                                                     | 73 |
| 11. Чикаленко Н. В. Ресурсне забезпечення ефективної діяльності підприємства.....                                        | 74 |
| 12. Шетела О. М. Механізм формування та використання майнового потенціалу підприємства.....                              | 76 |
|                                                                                                                          | 78 |

|                                                                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....</b>                              | <b>81</b> |
| 1. Гальченко В. І., Стеценко В. А. Крос-аналіз асортименту підприємства.....                                                                 | 82        |
| 2. Гриценко О. М. Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості: проблеми експортної складової.....                              | 84        |
| 3. Євсєєва-Северина І. В. Розвиток конкурентного потенціалу для забезпечення стійкого зростання молокопереробних підприємств.....            | 86        |
| 4. Ємцев В. І. Забезпечення якості продукції – основа розвитку конкурентоспроможності підприємства.....                                      | 88        |
| 5. Заїцька Д. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.....                                             | 90        |
| 6. Златєва К. В. Проблеми якості молочної продукції на галузевих підприємствах.....                                                          | 91        |
| 7. Кисіль О. А. Вплив глобалізації на рівень конкурентоспроможності харчової промисловості.....                                              | 93        |
| 8. Ласкаржєвська О. В. Розвиток логістичного потенціалу як складова стратегічного управління.....                                            | 94        |
| 9. Молін Н. О. Позиціонування товару як складова конкурентоспроможності підприємства.....                                                    | 96        |
| 10. Нижник Т. Ю. Порівняльний аналіз стратегій збуту торгівельних підприємств.....                                                           | 98        |
| 11. Огійчук С. М. Фрірайдерство: теоретичні та практичні аспекти проблеми в сфері закладів ресторанного господарства.....                    | 100       |
| 12. Олійниченко О. М., Черевко М. І. SMM-менеджмент як сучасний метод просування брендів українських підприємств харчової промисловості..... | 101       |
| 13. Полтавцев В. О. Партнерський маркетинг як метод просування товарів та послуг.....                                                        | 103       |
| 14. Сніжко К. В. Психологічні аспекти жіночого лідерства в менеджменті підприємств харчової промисловості.....                               | 105       |
| 15. Соломка О. М. Теоретичні аспекти міжнародного і порівняльного HR-менеджменту в аграрній сфері.....                                       | 107       |
| 16. Ставська Я. В. Використання SWOT та PEST-аналізу для ефективного проведення стратегічного аналізу підприємств.....                       | 108       |
| 17. Стахурський В. О. Застосування інтернет-технологій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств.....                          | 110       |

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 18. Труш Ю. Л. Підготовка кадрів в системі НАССР (аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки): теоретичний та прикладний аспект..... | 112 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК...</b> | 114 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Дзингар М. В. Законодавчі нововведення та їх вплив на інвестиційний клімат в Україні.....                                                   | 115 |
| 2. Ємцева Г. Ф. Проблеми інноваційної діяльності в Україні.....                                                                                | 116 |
| 3. Заїнчковський А. О., Лукашенко Н. О., Юрченко Н. С. Інноваційно-інвестиційне забезпечення розвитку харчової промисловості до 2030 року..... | 119 |
| 4. Закревська Л. М. ІРО як альтернативне джерело залучення коштів для реалізації стартапів.....                                                | 121 |
| 5. Корєнова А. О. Сучасний стан та перспективи розвитку фінансового лізингу в Україні.....                                                     | 123 |
| 6. Левченко Ю. Г. Стан інноваційної діяльності промислових підприємств України.....                                                            | 124 |
| 7. Малінов В. А. Ефективність державного та приватного партнерства в сфері альтернативної енергетики Індії.....                                | 126 |
| 8. Морозюк Н. М. Використання штучного інтелекту у харчовій промисловості.....                                                                 | 128 |
| 9. Слободян Н. Г. Сучасні фактори оцінки інвестиційної привабливості підприємств України.....                                                  | 130 |
| 10. Стахурська С. А. Проблемні питання інвестиційного аналізу діяльності підприємства при обґрунтуванні інвестиційних рішень...                | 132 |
| 11. Ткаченко О. М. Інвестиційна активність та фактори, що її визначають.....                                                                   | 134 |

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....</b> | 136 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Вітвицька Д. П. Механізм забезпечення економічної стабільності підприємства.....        | 137 |
| 2. Думанська Ю. М. Сутність економічної стабільності підприємства.....                     | 138 |
| 3. Жебка В. В. Застосування методу системного дослідження до управління підприємством..... | 140 |

|                                                                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. Заїнчковський А. О. Ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект, види ефективності та принципи створення системи показників.....                 | 141 |
| 5. Корень Н. В. Сучасні підходи до управління персоналом.....                                                                                                    | 142 |
| 6. Кусий С. В. Використання логістичного та маркетингового підходів в управлінні збутовою діяльністю підприємства.....                                           | 145 |
| 7. Олійник Т. І. Facebook та instagram для бізнесу.....                                                                                                          | 146 |
| 8. Осадча Г. Г. Витрати на якість в стратегії управління підприємством.....                                                                                      | 148 |
| 9. Рябенко В. В. Вартісно-орієнтований підхід до оцінки стратегічного потенціалу підприємств.....                                                                | 150 |
| 10. Страшинська Л. В. Впровадження міжнародних стандартів на підприємствах харчової промисловості як напрям підвищення ефективності їх функціонування.....       | 152 |
| 11. Темчишина Ю. Л., Колошко Н. В. Методичні підходи та новітні інформаційні технології прогнозування результативності діяльності промислового підприємства..... | 155 |

## **СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....**

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Грицаєнко Н. А. Ризики в сучасній економіці України.....                                                     | 157 |
| 2. Крамаренко О. М. Договірні відносини як елемент забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства..... | 158 |
| 3. Кундєєва Г. О. Комплексний підхід щодо дослідження проблем продовольчої безпеки: харчова промисловість.....  | 160 |
| 4. Лавренюк В. Ф. Екологічність продукції як сучасна тенденція розвитку харчової промисловості.....             | 161 |
| 5. Луцюк В. А. Формування комплексної системи ризик-менеджменту на підприємстві.....                            | 163 |
| 6. Луцюк В. А. Формування комплексної системи ризик-менеджменту на підприємстві.....                            | 165 |
| 6. Ситник І. П. Нові підходи до використання європейського досвіду у платіжній системі України.....             | 167 |
| 7. Скопенко Н. С. Сучасні підходи до формування комплексної системи ризик-менеджменту на підприємстві.....      | 169 |
| 8. Слободян Н. Я. Стратегія забезпечення економічної безпеки підприємства.....                                  | 171 |
| 9. Союк Т. В., Іванюта Т. М. Ризики та можливості підприємств молокопереробної промисловості.....               | 173 |



# 1

## СЕКЦІЯ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ  
ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**

## АНАЛІЗ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ

Булеховець А.М.

*Національний університет харчових технологій*

Пивна індустрія займає значну частку у переробній промисловості України. Вона є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави, оскільки пивоварні підприємства є великими платниками податків, а, враховуючи специфіку продукту, і місцевих зборів. Даний продукт є досить рентабельним та популярним, тому вкладання коштів у його виробництво передбачає досить вигідні фінансові перспективи.

Маркетингове дослідження, проведене спеціалістами Maxrise Consulting [1], показало, що в 2017 році середній показник споживання пива становить близько 42 літрів на 1 людину в рік. Цей показник є дещо нижчий, ніж у сусідніх країнах – Білорусії (53 л), Росії (59 л), та суттєво нижче, ніж у Польщі (100 л). Даний показники знизився, у порівнянні з 2013 роком, з 57 л до 42 л у 2017 році. Це може свідчити про зниження попиту на пиво .

Випуск пивної продукції в натуральному вираженні за 2011-2017 рр. характеризується негативною динамікою (рис.1).

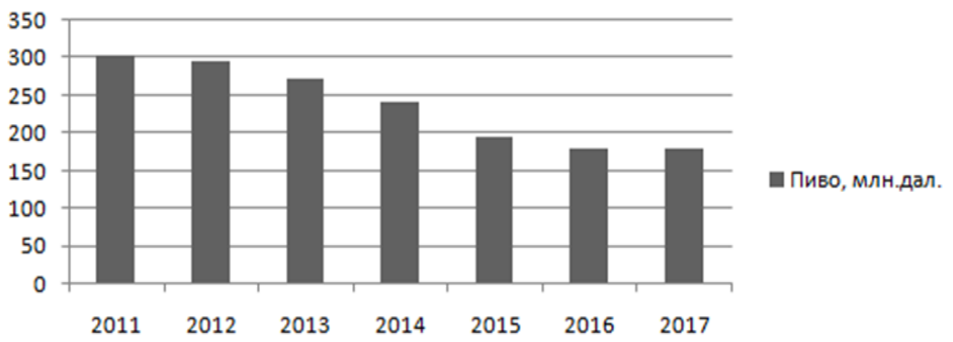


Рис. 1. Динаміка валового випуску пивної продукції в натуральному вираженні в 2011-2017 рр. [1]

Валовий випуск пива з 2011 року до 2017 року значно знизився. Найбільший спад спостерігався у 2015 році – на 35,6%. У порівнянні з 2011 роком виробництво пива у 2017 році скоротилося на 41%.

Основними причинами такого значного зниження виробництва пива є: втрата виробничих потужностей на Сході України та в Криму; рішення уряду прирівняти пиво до міцного алкоголю; заборона на торгівлю з Росією з 2014 року; зниження купівельної спроможності населення.

Крім зниження купівельної спроможності українців, на пивну галузь гнітюче подіяло збільшення акцизів, які з 2014 року зросли з 0,78 грн до 2,48 грн. Також після подій 2014 року українським пивоварам довелося змінити географію експорту: втрачено ринок Росії, але зате додалися такі екзотичні раніше напрямки, як Алжир.

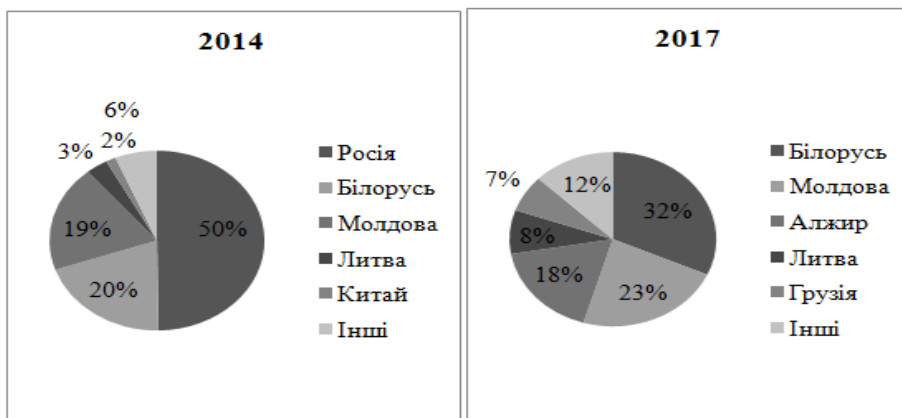


Рис.2. Динаміка експорту з України пивної продукції в розрізі країн в натуральному вираженні в 2014 та 2017 рр., % [1]

Завдяки розширенню старих і знаходженню нових каналів збуту за кордон, обсяг експорту, після падіння на 48,2% в 2015 році, збільшився в 2017-му відразу на 49,4%. Причому в уже згаданий Алжир поставки зросли з 5 млн літрів в 2016 році до 18 млн літрів в 2017-му [3].

Особливістю українського пивного ринку є те, що чотири міжнародні компанії тримають більшу частину його обсягу (рис. 3).

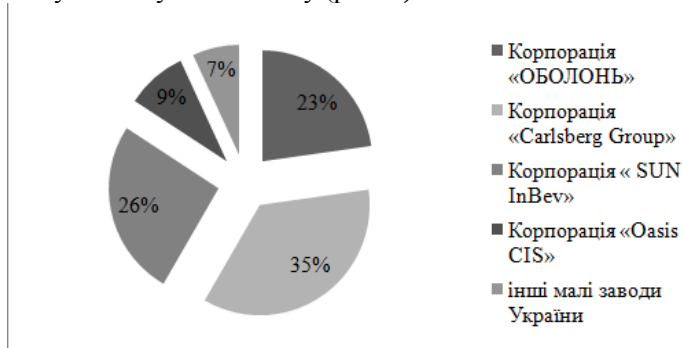


Рис.3. Структура ринку пива в Україні станом на 2018 рік [1]

Carlsberg Ukraine – частина групи Carlsberg Group в Україні – лідирує на ринку України з 2009 року, а з 2016 р. є лідером за обсягами виробництва. Згідно даних агентства Nielsen у 2017 р. частка компанії на ринку склала 29,6%, а у 2018 р. – 35%. Carlsberg містить в своєму портфелі більше 500 різних брендів пива.

САН ІнБев Україна – частина корпорації AB InBev. Компанія виробляє 7 з 10 найбільш популярних пивних брендів в світі. Портфолію AB InBev складається з міжнародних і українських брендів. Серед українських: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне», «Хмелевус».

«Оболонь» – український виробник пива з 1980 року. У компанії є власний завод пивного солоду, який в рік виробляє більше 100 000 тонн сировини. «Оболонь» експортує не лише пиво, а й солод.

Oasis CIS – міжнародний холдинг із заводами в Росії, Україні та Білорусі. В Україні холдингу належать «Перша приватна броварня» і ПБК «Радомишль».

Варто зазначити, що значну конкуренцію для крупних промислових підприємств-виробників пива в Україні складають виробники крафтового пива.

Загалом український ринок пива – це хороший майданчик розвитку економіки України. В Україні пиво виробляється відповідно до міжнародних стандартів і завойовує довіру не лише українських, а й закордонних споживачів.

### **Література**

1. Маркетингове дослідження «Ринок пива в Україні». URL: <https://maxrise-consulting.com/marketingovoe-issledovanie-rynok-piva-ukrainy/> (дата звернення: 21.10.2019).

2. Потенціал і розвиток підприємства: [навч. посібник] / за ред. Б. Бачевський, І. Заблудська, О. Решетняк. Київ: ЦУЛ, 2009. 400 С.

3. Смачне хмільне: огляд українського ринку пива. Аналітика ринків. *Фінансовий консалтинг*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vkusnoe-hmelnoe-obzor-ukrainskogo-rynka-piva> (дата звернення: 21.10.2019).

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

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ**

**Гаркавенко І.О.**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах посилення дискусій щодо ефективності земельного мораторію, проблема відсутності ринку сільськогосподарських земель в Україні набула критичної актуальності. В 2020 році уряд планує ввести в дію закон про запуск земельного ринку. Впровадження земельного ринку дасть можливість вільно продавати та купувати землю аграрного призначення.

В 2001 році Урядом був встановлений мораторій, тобто заборона, на тимчасову купівлю-продаж землі сільськогосподарського призначення, котрий, до поточного року, регулярно поновлювався.

Відповідно до пунктів 14-15 розділу Х Перехідних положень Земельного кодексу України, єдиним способом передачі землі є укладення договору про оренду [1]. Та, не дивлячись на фактичну дію мораторію, на практиці існує багато різних схем передачі землі іншому власнику, що працюють на, так званому, тіньовому ринку. Саме тому, завдяки відміні мораторію, нинішній уряд хоче вивести земельний ринок із тіні.

Проте існує велика кількість людей, котрі виступають проти скасування мораторію. Їх аргументами часто стають такі пункти:

1) іноземні фізичні та юридичні особи матимуть можливість отримати українську землю;

2) великі землевласники матимуть можливість купити значну кількість землі, що спричинить небезпеку її монополізації;

3) деякі землевласники можуть бути змушені продати свою землю за безцінь;

4) через обов'язкове зростання цін на землю, малі та середні фермери не матимуть достатніх ресурсів для конкурування з великими агрохолдингами та іноземними компаніями тощо [2].

Це абсолютно виправдані причини для протистояння, але, при компетентному складанні закону, всіх цих ймовірностей можливо уникнути. Для цього, на нашу думку, необхідними пунктами закону мають стати наступні:

1) тільки громадяни України (в тому числі територіальні громади, юридичні особи та держава) матимуть право на купівлю земельної ділянки;

2) не більше 200 га (500 га у випадках набуття землі у спадщину) на одного громадянина;

3) не більше 33% площі від території району та/або об'єднаної територіальної громади на одну юридичну особу;

4) мінімальна площа земельної ділянки має бути не менше 1 га;

5) змінити цільове призначення ділянки буде можливим тільки через 3 роки (щонайменше) з моменту отримання права на власність;

6) зміна власника не скасовує діючий договір оренди та його умови;

7) ціна ділянки при продажу не може бути нижчою за її професійну оцінку;

8) поточні орендарі мають перевагу при купівлі даної ділянки землі;

9) право на відчуження землі від власника у разі не використання.

Відкриття земельного ринку в Україні, на нашу думку, якщо буде проведено правильно, позитивно позначиться на економіці країни. Земля буде працювати, ринок – розвиватися, що принесе державі більше коштів та можливостей.

#### **Література**

1. Земельний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2768-14> (дата звернення: 28.10.2019).

2. Ставлення українців до запровадження продажу землі URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/otnoshenie\\_ukraincev\\_k\\_vnedreniyu\\_prodazhi\\_zemli.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/otnoshenie_ukraincev_k_vnedreniyu_prodazhi_zemli.html) (дата звернення: 22.10.2019).

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

## **ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ**

**Гірна З.С.**

*Національний університет харчових технологій*

Діяльність підприємств харчової промисловості має вплив на розвиток економіки країни та рівень добробуту суспільства. Харчова промисловість є пріоритетною, соціально-орієнтованою стратегічною галуззю національної економіки, адже забезпечує виробництво широкого спектра споживчих товарів, створює робочі місця для працездатного населення та забезпечення його життєдіяльності.

За рівнем споживання витрати на придбання продуктів харчування та безалкогольних напоїв у 2010-2018 рр. випереджають ринки побутової електроніки, транспорту, зв'язку та складають 51,6 - 47,9% структури споживчих сукупних витрат домогосподарств [1]. Інтеграція України до європейського і світового співтовариства вимагають розробки стратегії соціально відповідальної діяльності підприємств, запровадження сучасної практики взаємодії держави, бізнесу та суспільства, які б посилили взаємну відповідальність та враховували інтереси усіх сторін.

Пріоритетним напрямом розвитку України у довгостроковій перспективі є євроінтеграція, тому український бізнес, та підприємства харчової промисловості зокрема, повинні орієнтуватися на загальноєвропейські стандарти. Більшою мірою європейська модель соціальної відповідальності орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив, а саме: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища [2].

Відповідно до розробленої «Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» ефективне партнерство держави і бізнесу поряд з інноваційними стратегіями великих корпорацій є невід'ємною складовою стрімкого економічного зростання [3]. Розвиток соціальної відповідальності як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального передбачається шляхом виконання таких основних завдань: удосконалення організаційно-економічного механізму господарювання, оптимізації технічного та технологічного потенціалу; застосування нетрадиційних та відновлювальних енергетичних ресурсів, впровадження ефективних систем державного регулювання енергоспоживання; запровадження та дотримання єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні; розвиток процесів ділового вдосконалення підприємств, установ і організацій, критеріями якої є рівень ефективності використання ресурсів підприємства, стійкість економічного зростання, ступінь виконання завдання за основними показниками господарської діяльності; формування високої корпоративної культури задля гармонізації соціально-трудових відносин та підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств; полегшення його інтеграції на глобальні зовнішні ринки, підтримка експортерів; сприяння розвитку системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо реалізації суб'єктами господарювання заходів із соціальної відповідальності; удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно-приватного партнерства для динамічного соціально-економічного розвитку та забезпечення соціальної справедливості; створення передумов для забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства; розвиток інформаційної відкритості як основного принципу підприємств при взаємодії із зацікавленими сторонами.

Інноваційна активність підприємства в сучасних ринкових умовах стає ключовим чинником підвищення ефективності роботи галузі та посилення конкурентоспроможності харчової продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тому її розвитку приділяють особливу увагу, розглядаючи інноваційну діяльність харчової промисловості як пріоритетну і забезпечуючи істотну

державну підтримку. Принципи ведення соціально відповідального бізнесу впроваджуються в стратегічні плани і операційну діяльність підприємств, а основними прямими обов'язками перед державою і суспільством в рамках реалізації довгострокової стратегії розвитку підприємств харчової промисловості є: забезпечення промислової безпеки та охорони праці; своєчасні податкові виплати, забезпечення та створення робочих місць, соціальна підтримка і розвиток співробітників; охорона навколишнього середовища; підвищення якості та ефективності соціально-інвестиційної діяльності підприємств; підвищення якості життя в регіонах.

### **Література**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.09.2019).

2. Деркач С. Бізнес має бути соціально відповідальним. *Ефективна економіка*. 2017. №5. URL: <http://www.stepanderkach.com.ua> (дата звернення: 21.09.2019).

3. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року: проект / М-тво економічного розвитку і торгівлі України URL: [http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309\\_strategiya\\_spriyannya\\_rozvitku\\_svb\\_v\\_ukrayini.pdf](http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf) (дата звернення: 28.09.2019).

*Науковий керівник – Макаревич О. В.*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

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

*Національний університет харчових технологій*

У сфері народного господарства функція підприємств харчового ланцюга полягає в переробці та виробництві продуктів підприємств агропромислового комплексу у більш зручні для кінцевого використання чи споживання споживачами.

В даний час в результаті міжнародної конкуренції, державного планування, неефективного господарювання вищих ланок керівництва підприємств, тіньової діяльності частини суб'єктів господарювання, харчова промисловість як окрема структурна одиниця економічного сектору, має ряд соціальних та економічних проблем, що частково перешкоджає її інтеграції у світові спільноти та розвиток зовнішньоекономічної діяльності.

Продемонструємо основні проблеми в розвитку харчової промисловості України:

1) частина населення країни споживає недостатню кількість продуктів харчування, що є необхідними для нормального функціонування організму людини;

2) недостатньо розвинута ринкова інфраструктура українського ринку якісних харчових продуктів;

3) тінізація частки господарських операцій.

Відзначимо мікроекономічні особливості функціонування підприємств харчової промисловості.

По-перше, харчова продукція та товари, що виробляються є життєво необхідними людям без винятку.

По-друге, підприємства промисловості здійснюють діяльність великою кількістю суб'єктів ринкових відносин.

По-третє, продукція харчової промисловості має термін придатності для споживання.

По-четверте, більшість підприємств харчової промисловості мають технологічний зв'язок продуктів, що виробляються.

По-п'яте, знос основних засобів харчових підприємств переважній більшості, складає до 80 %, що пов'язано з недостатньою кількістю виробництва вітчизняного обладнання та техніки.

Внаслідок зменшення народжуваності, ємність ринку продуктів харчування поступово зменшується, а імпорт закордонних продуктів харчування та товарів зростає.

Основою розвитку підприємств харчової промисловості має бути посилення маркетингових відносин із споживачами та сегментація ринку, що дасть змогу підприємствам знаходити об'єктивні форми задоволення потреб як споживачів, так і суб'єктів підприємницької діяльності, та нарощувати обсяги виробництва продукції відповідної якості та її реалізації.

Отже, одним із ключових чинників для забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості є реалізація ефективної маркетингової політики з урахуванням маркетингових можливостей та використання відповідних стратегій розвитку [1, с. 135].

#### **Література**

1. Жовковська Т. Методика оцінювання стану маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. *Економічний аналіз*. 2013. № 12. Ч. 3. 135 с.

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АУТСОРСИНГ**

**Захарченко І.С.,**

**Кравченко І.Й.**

*Національний університет харчових технологій*

Розвиток сучасних технологій, посилення кризових явищ, ризики отримання збитків, підвищення рівня конкуренції на ринках, нові стратегії та інші фактори змушують підприємства шукати нові методи та інструменти, які забезпечать пристосування до сучасних умов здійснення господарської діяльності. Одним з таких напрямів є аутсорсинг.

Під аутсорсингом розуміють передачу певних непрофільних функцій компаніям, що спеціалізуються на цьому і роблять це дешевше і краще. Таким чином, підприємство має змогу зосередитися на основній своїй діяльності, яка приносить максимум прибутку. Передоручення усіх фінансових питань з обліку сторонній компанії називається бухгалтерським аутсорсингом. Законом України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" безпосередньо передбачена можливість передачі ведення бухгалтерського обліку



спеціалізованій компанії або спеціалісту з бухгалтерського обліку, зареєстрованому як підприємець, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи[1].

Досліджуючи світовий досвід можна побачити, що у США аутсорсингом користується близько 60% підприємств, у Європі – 45%. Американська опитувальна компанія Yankelovich Partners провели дослідження, за результатами якого 63% учасників відповіли, що вони передали підрядникам кілька непрофільних функцій і 84% з них були задоволені ефективністю роботи аутсорсингових компаній [2].

Головним замовником бухгалтерського аутсорсингу та його виробником в Україні є малий та середній бізнес. Науковці відзначають, що дана послуга в нашій країні має досить великі перспективи розвитку.

Головними перевагами бухгалтерського аутсорсингу є: зменшення витрат на організацію робочих місць у бухгалтерії, на програмне забезпечення, на підвищення кваліфікації облікового персоналу, підвищення якості, а також надійності виконання функцій, що передані компанії-аутсорсеру. Одночасно з перевагами також існують недоліки, які полягають в тому, що: виникає ризик щодо недотримання конфіденційності, внаслідок чого інформація може потрапити до конкурентів, відсутність прямого контролю за веденням звітності, а також можливе зниження якості та надійності виконання функцій через некомпетентність виконавця.

Також за сучасних умов господарювання в Україні існує ряд чинників, що заважають аутсорсингу:

- відсутність вільних фінансових ресурсів для інвестування в нові управлінські технології;
- нестача інформації про аутсорсинг та ринок аутсорсингових послуг;
- відсутність законодавчих механізмів регулювання партнерських взаємовідносин при аутсорсингу[2].

Сьогодні бухгалтерський аутсорсинг в Україні знаходиться на стадії формування. Для його активізації необхідно створити законодавчу базу, забезпечити працівників, які будуть звільнені внаслідок переходу на послуги аутсорсингових компаній, компенсаційним пакетом та багато іншого[3]. Варто відзначити, що велике значення має те, що передавати аутсорсерам потрібно саме непрофільні функції підприємства. Лише в цьому випадку це буде ефективною стратегією бізнесу, що дозволить знизити витрати та покращити ведення бухгалтерського обліку. Проте головним при аутсорсингу залишається чіткий контроль та аналіз усієї діяльності підприємства, щоб раціонально визначати обсяг робіт, які будуть передані компанії-аутсорсеру. Саме тому бухгалтерський аутсорсинг є одним з найефективніших інструментів бізнесу, що надає значні конкурентні переваги.

### **Література**

1. Закон України від 16 липня 1999 року № 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/996-14> (дата звернення: 17.10.2019).

2. Микало О. І. Аналіз світового досвіду використання аутсорсингу. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 17.10.2019).

3. Нестерова О. О. Використання аутсорсингу кадрових процесів в системі управління персоналом. URL: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) (дата звернення: 16.10.2019).

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗАСТОСУВАННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ДЛЯ ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ**

**Казмерчук М.О.,  
Лотоцька-Дудик У.Б., канд. мед. наук**  
*Львівський інститут економіки і туризму*

Останнім часом зростає науковий інтерес до вивчення мінеральних вод, їх природних лікувальних властивостей, що позитивно впливають на здоров'я людини. наявність біологічно активних речовин у водах визначає напрям їх використання не тільки з профілактичною метою, але і для лікування різних захворювань. оздоровчий та лікувальний ефекти залежать від правильності вибору води та дотримання правил її використання.

Збільшення обсягів споживання мінеральної води спричинено кількома факторами, зокрема: погіршенням екологічної ситуації; популяризацією активного та здорового способу життя; високим рівнем обізнаності населення про хімічний склад та корисність мінеральної води; наближенням до європейських норм і традицій водоспоживання тощо.

Загалом, ключовими чинниками споживчого вибору на ринку мінеральних вод України виступають смак (28%), впевненість у якості (20%), доступна ціна (15%), лікувальні властивості (14%), відомість марки (11%). Найменше споживачів звертають увагу на мінеральний склад (7%), на зовнішній вигляд і оформлення (3%) та на інші чинники (2%) [4].

Сьогодні кількість споживаної мінеральної води на душу населення становить приблизно 25 л на рік. у європейських країнах цей показник становить 100-150 л/рік на людину.

У процесі комплексного вивчення ринку мінеральних вод досліджено портрет споживача. В Україні покупцями мінеральної води переважно є особи 12–65 років. Середній вік цільової аудиторії – 35 років. Інтенсивність купівлі продукції (до 1,5 літра) становить 2–4 рази впродовж місяця, ємності в 5–6 літрів клієнти купують кожні 4–7 днів. Виробництво мінеральної негазованої води в Україні 2018 р. зросло порівняно з попереднім роком на 7,4 %, причому виробництво мінеральної газованої води у цьому році. порівняно з попереднім роком скоротилося на 8,7 %. Це свідчить про зростання попиту в Україні на мінеральні негазовані води [2].

У виробництві мінеральних газованих вод упродовж 2017-2018 рр. у Карпатському регіоні провідні позиції займали Львівська (29,7 млн дал.) та Закарпатська (14,2 млн дал.) області. Найменші обсяги виробництва зафіксовані в Івано-Франківській (1,3 млн дал.) та Чернівецькій (275 тис. дал.) областях [3].

У Карпатському регіоні загалом та Львівській обл. випускаються природні мінеральні води, що добре відомі українському споживачеві, – “Моршинська”, “Трускавецька Аква-Еко”, “Трускавецька кришталева”, “Домашня з Трускавця”.

Воду під торговою маркою “Моршинська” розливають з джерела № 4 Моршинського родовища. “Трускавецьку Кришталеву” та “Трускавецьку Аква Еко” видобувають з джерел ландшафтного заповідника курорту “Трускавець”. Мінеральні води торгової марки “Карпатська джерельна” видобувають на Струтинському родовищі прісних підземних вод у Золочівському р-ні Львівської обл.

Найбільшими виробниками мінеральних вод на Закарпатті є ВАТ “Свалявські мінеральні води”, ТОВ “Аква-Поляна”, “Шаяни”, “Плосківський завод мінеральних вод”, “Маргіт”, МПП “Алекс”. ВАТ “Свалявські мінеральні води” виробляє майже 40 % промислової продукції району та близько 45 % фасованих вод в області. Асортимент продукції – мінеральна вода “Поляна Квасова”, “Лужанська” та “Свалява”.

Промисловий розлив мінеральних природних лікувально-столових вод в Івано-Франківській обл. ведуть на п’яти родовищах (“Пістинська джерельна”, “Перлина заходу”, “Рогатинська джерельна”, “Діброва лісова”, “Роксолана”) і на двох родовищах мінеральних лікувально-столових вод (“Рогатинська”, “Перегінська”).

У Чернівецькій обл. проводиться промисловий розлив столових і лікувальних вод таких мінеральних вод, як “Брусницька”, “Бусницька нова”, “Буковинська”, “Валякузмінська”, “Роса на світанку”, “Кельменчанка”, “Хрещатик”, “Хотинська” тощо.

Нині назріла необхідність започаткування спеціальної програми з проведення комплексних медико-біологічних і гідрогеологічних досліджень для визначення можливості використання мінеральних вод України в для профілактики та лікування еколого-залежних станів та захворювань [1].

Нині за умов інтегрування України до європейського простору необхідною умовою для виробництва справжньої якісної природної мінеральної води є дотримання належних правил експлуатації джерела, суворе дотримання технічних норм з метою запобігання несприятливого впливу на природні лікувальні властивості мінеральної води. Оскільки мінеральна вода повинна бути насамперед корисною, зберігати свої лікувальні властивості та повноцінний хімічний склад незалежно від умов зберігання.

### **Література**

1. Палагіна М. В. Функціональні напої на основі природних мінеральних вод в профілактике вітамінно-мінеральної недостатності / М. В. Палагіна, Я. В. Дубняк. *Здоров’я. Медичинська екологія. Наука*. 2013. № 4-5 (39-40). С. 141-144.
2. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 412-418.
3. Стецюк О. С. Карпатський регіон України в системі Національного виробництва мінеральних вод. *Вісник Львівського університету*. 2014. Вип. 47. С. 254-264.
4. Тур О. В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 105-110.

# СУЧАСНИЙ СТАН ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

**Ківер А.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Виноробна промисловість є однією з найбільш перспективних галузей харчової промисловості України, що відзначається великим потенціалом розвитку. Ще за часів Радянського Союзу Україна посідала перше місце серед республік за площами виноградників (250 тис. га) та друге за виробництвом вина [1].

В сучасних умовах економічної та політичної нестабільності посилюється вплив негативних факторів зовнішнього середовища на економічну стійкість підприємств виноробної промисловості. Так, за останні 18 років площі насаджень винограду зменшилися на 59 %, і на сьогоднішній день вони складають 40,7 тис. га (значна частина виноградників знаходилась в анексованій АР Крим), в той же час валовий збір винограду зменшився лише на 9 %, що свідчить про зростання урожайності. За період 2000-2018 рр. урожайність зросла на 122 %, а за період 2017-2018 рр. на 16%. Така позитивна тенденція є результатом покращення технології вирощування виноградників, оскільки за останні 15 років значно розвинувся ринок сільськогосподарських матеріалів. В структурі сировини для виробництва вина частка вітчизняного винограду становить 79 %, а решта 21 % - імпорт.

Ринок виробництва алкогольних напоїв характеризується скороченням обсягів виробництва. Так, за період 2013-2017 рр. загальний обсяг виробництва алкогольних напоїв зменшився на 36 %, а виробництво вина зменшилось лише на 15%. В структурі виробництва алкогольних напоїв в 2017 році частка виробництва пива становить 85%, міцних алкогольних напоїв 11%, а вина - 4% [2].

Сучасний стан ринку виноробної галузі супроводжується негативними тенденціями, серед яких можна виділити:

- втрата одного із найбільших ринків збуту (Росії);
- нерозвинений внутрішній ринок, низька купівельна спроможність населення, відсутність культури споживання вина;
- фальсифікація продукції, відсутність ефективного контролю за виробництвом вина;
- відсутність обмежувальних заходів щодо імпорту продукції для захисту вітчизняних виробників, за даними НААН, обсяги імпорту вина з 2014 по 2018 рр. у валютному еквіваленті зросли з 180 млн.дол. до 204 млн. дол., тоді як обсяги експорту становлять всього 56,5 млн. дол.[3];
- недосконалість чинного законодавства в питаннях оподаткування та землекористування;
- відсутність державної підтримки виноробників-початківців;
- низька поінформованість населення про українських виробників вина та недовіра до якісних характеристик їхньої продукції;
- відсутність у більшості виноробних підприємств сертифікованої системи управління якістю продукції відповідно до стандартів ISO 9000;

– застарілість матеріально-технічної бази господарств, що в подальшому призводить до порушенням технологічної дисципліни виготовлення вина (на деяких підприємствах обладнання зношене на 60 % а то і на 100%!);

– старіння виноградних насаджень, лише в 2019 році близько 700 га виноградників в Херсонській та Одеській областях було викорчувано;

– низька кваліфікація виробничих кадрів у виноробній галузі.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що на сьогоднішній день виноробство в Україні має нереалізований потенціал і знаходиться в стані сировинного, фінансового та ресурсного занепаду.

Для усунення негативних факторів та забезпечення подальшого сталого розвитку виноробної промисловості України необхідно:

– вдосконалити механізм державної підтримки галузі, зокрема, створення науково-обґрунтованих програм її розвитку;

– вдосконалити мотиваційний механізм підтримки виноробства в Україні, в тому числі і у вигляді пільгового кредитування підприємств, що здійснюють закладку нових виноградників і реконструкцію уже існуючих, а також компаній, які здійснюють оновлення матеріально-технічного забезпечення;

– внести зміни до законодавчої бази України, які враховували б інтереси держави і всіх представників галузі;

– врегулювати на законодавчому рівні економічно обґрунтовану вартість акцизу та ліцензії на право оптової торгівлі алкогольними напоями з диференціацією відносно річних обсягів виробництва вина з власного винограду [4].

### **Література**

1. Виноробство в Україні. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 20.10.2019).

2. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2019).

3. Вітчизняні виноградари масово викорчуюють плантації. URL: <http://www.naas.gov.ua/newsukraine> (дата звернення: 20.10.2019).

4. Попова М. Н. Виноробна галузь України – проблеми та шляхи їх вирішення. *Agrarian science știința agricolă. Universitatea agrară de stat din Moldova. Chișinău*. 2015. №1. С. 76-82.

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

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ**

**Ковалець О.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Цукрова промисловість є однією із надзвичайно важливих галузей харчової промисловості України. Основним продуктом даної галузі є цукор, а також побічна – меляса та жом.

Обсяги виробництва солодкого піску за останні роки закріпилися на позначці 2 млн т, у результаті ціленаправленого збільшення урожайності цукробуряків при використанні покращених технологій вирощування.

Одним із головних шляхів розвитку цукрової галузі є перенаправлення основних ринків реалізації продукції із внутрішнього на зовнішній при суттєвому зменшенні імпорту.

На період 2017 року показник ввезення цукру закордонного виробництва складав 7 тис. т, у той час як продаж цукру на зовнішні ринки складав 617 тис. т. Зацікавленість зовнішніми ринками реалізації є цілком очевидною оскільки обсяги внутрішнього попиту на цукор суттєво скорочуються протягом останніх років. Так на період 2010 року внутрішнє споживання цукру складало 1704 тис. т, то на період 2015 р. даний показник зменшився до 1528 тис. т, у 2016р. - 1420 тис. т, а на 2017 - 1290 тис. т. Водночас, відбувається падіння показника обсягу споживання солодкого піску населенням. Так за періоди 2015 - 2017 рр. значення даного показника знизилося із 35,6 кг до 30,5 кг/особу. У результаті зазначених факторів, відбувається суттєве зменшення величини загальної площі посіву під цукрові буряки. Провівши дослідження кількості посівних площ, котрі використовувалися для вирощування цукробуряків, спостерігатиметься висока нестабільність динаміки. Зокрема, у 2010 р. цукровим буряком було засіяно 500,9 тис. га, у 2012 р. - 458,4 тис. га, у 2015р - 237 тис.га, а у 2018 р. - 276 тис. га. [1].

Протягом останніх декількох років позначка середньої урожайності зростає до 48 т/га. Ще одним фактором розвитку галузі, що безпосередньо здійснює вплив на величину виробництва, є збільшення показника цукромісткості сировини. У середньому даний показник зріс по рівня 13- 14 % [2].

Надзвичайно важливим напрямком розвитку бурякопереробної промисловості при умові зменшення внутрішнього споживання є перенаправлення продукції на продаж за кордон та пошук нових ринків реалізації.

У минулому році експорт цукрової продукції становив 386,5 тис. т. при середній ціні за 1т - \$384.38, при цьому ціна у 2017 р. становила \$467.39, а у 2016 - \$494.52. Основними імпортерами українського цукру були та залишаються Узбекистан (49.93%), Туреччина (10.19%), Лівія (10.17%) [1].

Найбільшими експортерами цукру за період 2018 року стали ТОВ "Радехівський цукор", реалізувавши продукцію на зовнішні ринки в об'ємі 150.9 тис.т, ТОВ "Цукроагропром" - 65.8 тис.т та ПрАТ "Продовольча компанія "Поділля" - 60.7 тис.т [3].

Загалом за період 2018 рік українські цукровиробники реалізували на зовнішньому ринку на 2% менше цукру (586,5 тис.т) порівнянні з минулим періодом [3].

На сьогодні, розвиток українського цукровиробництва багато в чому залежить від глобальної кон'юнктури і реальних можливостей збільшення експорту цукру на світові ринки. При цьому, істотною можливістю розвитку цукровиробництва за рахунок внутрішньої реалізації є обмеженою оскільки спостерігається зниження споживання цукру та цукромісткої продукції населенням. Разом з тим, цукрова промисловість має ще один шлях до розвитку галузі, що пов'язаний з освоєнням нових видів продукції - виробництво біопалива [2].

Останніми роками ціни на закупівлю цукрової сировини піддавалися регулюванню державою, котрі, при настанні сезону, визначали їх рівень. Однак у вересні минулого року механізм урядового регулювання цін на бурякову сировину був зупинений, оскільки суть цих постанов суперечило системі ринкових відносин. У результаті, ціна реалізації цукрової сировини на початку сезону цукроваріння у 2018 році складала 811,0 грн/т проти 702,0 грн/т у 2017, тобто відбулося збільшення ціни на бурякову сировину на 15,5%. Разом з тим, ціна реалізації на ринку за 1 т солодкого піску становила 9375,4 грн, що на 25% менше чим за попередній період [2].

Беручи до уваги загальну тенденцію розвитку сільського господарства, бурякопереробний бізнес залишається один із економічно вигідних за величиною дохідності на 1 гектар у порівнянні з іншими сільськогосподарськими культурами. Разом з тим, бурякопереробної діяльність потребує істотних витрат як виробничих, логістичних та паливних.

### **Література**

1. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.10.2019).

2. Солодкий ринок України: основні акценти та перспективи. *Агробізнес Сьогодні*. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniy-hektar/item/12037-solodkyi-rynok-ukrainy-osnovni-aktsenty-ta-perspektyvy.html> (дата звернення: 27.10.2019).

3. Топ-10 експортерів цукру у 2018 році. *Agravery - аграрне інформаційне агентство* URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-eksporteriv-cukru-v-2018-roci> (дата звернення: 27.10.2019).

*Науковий керівник – д-р екон. наук Заїнковський А.О.*

## **РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПИВНОЇ ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Ковальчук І.В., канд. екон. наук,  
Черній А. С.**

*Національний університет харчових технологій*

**Постановка проблеми.** Концепція сталого розвитку все більше поглинає провідні економіки світу, але це порівняно нова ідея для багатьох видів бізнесу в Україні, особливо компаній харчової промисловості. Для більшості дана концепція залишається абстрактною та теоретичною. Основними передумовами невідповідності діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості до цілей сталого розвитку є незмінність технологій та мінімальний розвиток підприємств в напрямку соціальної відповідальності, економічності та раціональності використання ресурсів, що залишилось ще з часів радянської концепції управління промисловістю. Проте, відсутність таких векторів розвитку не викликана незацікавленістю підприємств в даній концепції, скоріше причиною є недостатність інвестиційного забезпечення такого розвитку.

Пивна галузь України протягом останніх років зазнала часткового занепаду, беручи до уваги закриття ринку з Росією, в результаті чого перед вітчизняним підприємствами постала необхідність в переорієнтації на інші ринки світу, зокрема європейський ринок, який досить відповідально ставиться до концепції сталого розвитку. Виходячи з цього, особливо актуально постало питання переорієнтації вітчизняних підприємств пивної галузі на вектор сталого розвитку. Проаналізувавши напрямок діяльності підприємств у сфері сталого розвитку зможемо зробити висновки про орієнтацію вітчизняних підприємств та їх подальші дії в даному напрямку.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Питанням сталого розвитку економічних систем та можливостям його досягнення присвячено багато наукових праць вітчизняних та іноземних учених Brundtland G. H., Clark G., Daly H. E., HughesB., MeadowsD.H., Андерсона В. М., Андрєєва Н. М., Бурик З. М., Данилишина Б.М., Квятковської Л. А., ХвесикаМ.А., Шубравської О. Однак існує потреба у більш детальному дослідженні особливостей реалізації концепції сталого розвитку на рівні окремих підприємств. Проте в даному дослідженні варто враховувати досвід найбільш успішних підприємств пивної галузі, які цілеспрямовано впроваджують концепцію сталого розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Для діяльності підприємств сталий розвиток означає прийняття бізнес-стратегій та заходів, що відповідають потребам підприємства та його зацікавлених сторін, захищаючи, підтримуючи і розширюючи людські та природні ресурси, які будуть потрібні в майбутньому[1].

Сталий розвиток - це позитивний вектор сам по собі. Він створює можливості для розробників екологічно безпечніших матеріалів та процесів, фірм, які інвестують в екологічну ефективність, та тих, хто займається соціальним благополуччям. Ці підприємства, як правило, матимуть конкурентну перевагу. Оскільки вони заслуговуватимуть власними діями доброзичливість споживачів та їх зусилля в підсумку будуть справедливо оцінені.

Пивна галузь харчової промисловості одна з багатьох, які постраждали в результаті зміни торгівельної політики України в 2014 році після припинення торгівельних відносин з Російською Федерацією. За даними Державної фіскальної служби України, щодо зовнішньої торгівлі алкогольною продукцією у 2018 р. вдалося не тільки досягти, а й перевищити передкризові обсяги товарообігу: 590,2 млн дол. США у 2018 р. проти 545,2 млн. дол. США у 2014 р. Після 2015 р., коли відбулося різке падіння товарообігу майже в 1,6 рази (з 545,2 до 342,4 млн дол. США), почалося поступове відновлення торгівлі [2].

В результаті швидкої зміни стратегій та напрямків розвитку українські підприємства потребували постановки нових цілей та побудови стратегій, зосереджених на споживача не лише українського, а й європейського, що спричинило перехід українських підприємств на бік концепції сталого розвитку.

Для отримання більш об'єктивних даних про ефективність впровадження концепції сталого розвитку в діяльність підприємств пивної галузі варто проаналізувати сталий розвиток найбільших гравців галузі. За підсумками 2018 року лідерами серед виробників пива в Україні стали ПрАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Сан ІНБЕВ Україна» та ПрАТ «Оболонь» [2].



Беручи до уваги концепцію сталого розвитку ПрАТ «Карлсберг Україна» варто зосередитись на основних її аспектах та цілях, що компанія поставила перед собою, а саме, чотири цілі сталого розвитку: НУЛЬ вуглецевого сліду, НУЛЬ втрат води, НУЛЬ безвідповідального споживання та НУЛЬ нещасних випадків. Кожна з них підкріплюється чіткими, вимірними цілями до 2022 та до 2030 років [3].

В діяльності ПАТ «Сан ІНБЕВ Україна» впроваджені наступні напрямки сталого розвитку: ефективне сільське господарство (100% сільгоспвиробників – висококваліфіковані спеціалісти, які мають доступ до сучасних технологічних і фінансових рішень), екологічна упаковка (100% продукції випускається в оборотній тарі або упаковці із переважно перероблених матеріалів), протидія зміні клімату (100% закупленої електроенергії надходить із поновлюваних джерел, викиди парникових газів в ланцюзі поставок знижені на 25%), дбайливе ставлення до води (100% територій з дефіцитом водних ресурсів забезпечені більш доступною якісною питною водою), відповідальне споживання алкоголю [4].

Варто зауважити, що ПрАТ «Карлсберг Україна» (CarlsbergGroup) та ПАТ «Сан ІНБЕВ Україна» (Anheuser-BuschInBev та AnadoluEfes) входять до складу найбільших світових пивоварних компаній, тому стратегії сталого розвитку розробляються на впроваджуються на рівні групи, і, як результат впроваджуються на всіх компаніях, що входять до їх складу. Дана структура сталого розвитку формує глобальний імідж всіх підприємств групи, що однозначно є рушієм розвитку, ефективності та довіри з боку споживачів.

Щодо ПрАТ «Оболонь», дане підприємство, оскільки не є частиною жодної групи, самостійно формує свою стратегію сталого розвитку, що містить наступні вектори: люди (Співробітники — ключовий актив корпорації, який формує особливу трудову культуру і відрізняє «Оболонь» від конкурентів), екологія (Мінімальний вплив роботи компанії на довкілля завдяки повторному використанню і переробці ресурсів та енергоефективним технологіям), місцеві громади (Підтримка громад на територіях присутності корпоративних підприємств є запорукою спільної взаємовигідної співпраці) та культура і спорт (Інвестуючи у розвиток культурного середовища, «Оболонь» робить внесок у підтримку самобутності українських традицій) [5].

Проаналізувавши основні цілі лідерів пивної галузі можна зробити висновок, що всі підприємства зосереджені на раціональному використанні ресурсів та їх екологічності, безпечності діяльності для навколишнього середовища та розвитку і покращення умов для життєдіяльності суспільства.

Звичайно для реалізації таких глобальних на водночас чітко сформульованих цілей підприємствам необхідно залучення інвестицій. За результатами дослідження Флетчерської школи Тафтс, звернемо увагу на 4 мотивуючі фактори інвестування у підприємства зі стратегією сталого розвитку: зменшення ділового ризику внаслідок можливого зриву операцій, поставок або удару по репутації; дотримання галузевих норм прозорості, екологічної відповідальності та інших прийнятих стандартів; завоювання частки на поточних ринках та налагодження ґрунту відносин з майбутніми клієнтами; формування гудвілу [6].

**Висновки.** Проаналізувавши основні цілі лідерів пивної галузі можна зробити висновок, що всі підприємства зосереджені на раціональному використанні ресурсів та їх екологічності, безпечності діяльності для навколишнього середовища та розвитку і покращення умов для життєдіяльності суспільства. Також варто зауважити, що підприємства, які працюють за концепцією сталого розвитку є інвестиційно привабливими та володіють конкурентною перевагою в очах суспільства.

### **Література**

1. Сталий розвиток суспільства: навч. посіб. // Садовенко А., Масловська Л., Середа В., Тимочко Т. К., 2011. 392 с.
2. Ринок алкогольної продукції. URL: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/> (дата звернення: 24.10.2019).
3. Офіційний сайт ПрАТ «Карлсберг Україна». URL: <https://carlsbergukraine.com/v-dpov-dal-nii-rozvitok/nash-zv-ti-z-stalogo-rozvitku/> (дата звернення: 25.10.2019).
4. Офіційний сайт ПрАТ ПАТ «Сан ІНБЕВ Україна». URL: <https://abinbevefes.com.ua/> (дата звернення: 25.10.2019).
5. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <http://obolon.ua/ru/corporate-responsibility/social-reporting> (дата звернення: 26.10.2019).
6. 4 причини, чому компанії повинні інвестувати в сталий розвиток. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2015/09/4-reasons-companies-should-invest-in-sustainable-development/> (дата звернення: 26.10.2019).

## **ІСТОРИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Кривун М.В.**

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Мета цього короткого огляду історії становлення АПК – нагадати, що основним чинником прогресу у сфері виробництва продуктів харчування впродовж історії було впровадження нових технологій, що підвищували ефективність праці у даній сфері. Проте, рушієм впровадження цих технологій була крайня потреба, спочатку в збільшенні самої маси продуктів харчування для повноцінного забезпечення зростаючого населення ними, а потім, і звільнення продуктивних сил цього населення від зайнятості в сфері сільського господарства для освоєння нових галузей та спеціальностей, кількість яких також безупинно зростала. Сьогодні ж, при вирішеному завданні по забезпеченню населення країни продуктами харчування та розвинутій ринковій економіці завдання держави полягає саме в ефективному регулюванні даної сфери економіки для створення сприятливих умов розвитку у потрібному напрямі.

**Результати.** Агропромисловий комплекс – система підприємств, що постачають засоби виробництва, продукують сировину та продукти харчування, здійснюють їх зберігання та готують до переробки або споживання.

В контексті державного управління ця система покликана, в першу чергу, вирішити надважливе суспільне завдання – повністю задовольнити потребу населення країни в якісних продуктах харчування, а вже потім – збільшення національного валового продукту та експорт.

Продукти харчування – це ресурс, який необхідний будь-якій людині, незалежно від віку, статі, релігійних та політичних переконань, місця проживання або суспільного рівня розвитку. Основа діяльності первісних людей була заснована на процесах самозабезпечення продуктами харчування (збиральництво, полювання, пізніше рибальство). Перші знаряддя праці, були створені та використовувалися для вдосконалення цих процесів (лук, вудка, сітка та інші). Ця тенденція розвинулася під час епохи неоліту, особливо коли відтворююче господарство стало домінуючим над мисливством та збиральництвом.

Навколо суспільного способу організації забезпечення населення продуктами харчування було побудована вся економіка і торгівля з ранніх періодів історії людства. Ще до кінця XIX – початку XX століття абсолютна більшість продуктивних сил найрозвинутіших країн була зайнята у секторі сільського господарства. Загалом, починаючи від Стародавнього Єгипту і впродовж всієї епохи до кінця пізнього середньовіччя виробництво продуктів харчування (сільське господарство) було як головним фактором виживання й розвитку людства, так і головним чинником функціонування економіки. Оскільки сільське господарство повністю спиралося на ручну працю (використання тих же плуга чи тягової сили тварин вимагало безпосередньої участі людини), це впливало не лише на обмежений розвиток ремесел та торгівлі, а й на військовий потенціал країн, що був чисельно залежний від кількості людей, необхідній для сільського господарства.

За час суспільно-політичних змін у Західній Європі та Америці впродовж XVI-XIX ст. інтенсивно змінювалися відносини у сфері сільського господарства. Так, феодалні земельні відносини змінилися утворенням дрібного та великого селянства, фермерських господарств та лендлордів. Прогрес у сфері торгівлі й розвитку сільського господарства передував та супроводжував промислову революцію Великої Британії, США, Нідерландів. Лише після вивільнення продуктивних сил із сфери сільського господарства, зокрема дрібних селян, створювалася маса робочої сили, що була необхідна для роботи на фабриках у містах.

В епоху індустріалізації у кінці XIX ст. – на початку XX ст. сільське господарство віддало пальму першості промисловості, як за кількістю задіяної робочої сили, так і за вартістю виготовленого продукту. Основними чинниками розвитку сільського господарства була концентрація виробництва на великих фермерських господарствах та концентрація земель, що могли належати фермеру або здаватися йому в оренду. При невпинних темпах індустріалізації промисловості, сільське господарство технологічно розвивалось повільніше. І лише з XX ст. спочатку США, а за ними й інші країни, з перервами на першу й другу Світові війни та велику депресію провели механізацію, почали застосовувати машинну працю та здійснювати масову автоматизацію процесів у

сільському господарстві, що в цілому відповідає сучасним уявленням про діяльність агропромислового комплексу.

**Висновки.** Отже, зважаючи на довгостроковий досвід становлення агропромислового комплексу, завданням підтримки його розвитку полягають у підтримці розвитку і впровадження технологій, що перед усім передбачає залучення інвестицій, які у свою чергу можливі лише за наявності привабливого бізнес-середовища.

*Науковий керівник – д-р екон. наук Заїнчковський А.О.*

## **ТЕНДЕНЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ**

**Куць О.І., канд. екон. наук**

*Інститут продовольчих ресурсів Національної академії  
аграрних наук України*

**Куць Д.О.**

*Національний медичний університет  
імені О.О. Богомольця*

Питання забезпечення продовольчої безпеки та належного харчування є предметом особливої уваги на рівні міжнародних організацій. Зокрема, на другій Міжнародній конференції з питань харчування, що відбулася у 2014, під егідою ФАО і ВООЗ, було обговорено наявні проблеми, пов'язані з неповноцінним харчуванням, та прийнято Римську декларацію з питань харчування [1]. Передбачалося, що країни мають забезпечити виконання рекомендованих політичних заходів та стратегій щодо покращання харчування з урахуванням існуючих структур і доступних ресурсів.

Проведені в АПК реформи створили умови для поступового посилення продовольчої безпеки в Україні. У 2001-2018 рр. забезпечено зростання продуктивності праці та валової продукції вітчизняного сільського господарства, харчової та переробної промисловості. Україна набула статусу вагомого в світовому масштабі експортера аграрної продукції, насамперед зернових та соняшникової олії.

Разом з тим, у харчовій промисловості є багато складних проблем, що мають тенденцію до посилення, оскільки потребують удосконалення системи контролю за якістю і безпекою харчових продуктів (з урахуванням прогресивного досвіду ЄС) та постійного моніторингу ситуації на ринку продовольства, що не дозволяє ефективно забезпечувати збут харчової продукції, як на внутрішньому так і на ринках інших країн [2].

Зниження якості харчових продуктів, відсутність збалансованості у харчуванні і низький рівень споживання основних харчових продуктів несуть потенційні загрози продовольчій безпеці. Як наслідок в Україні гострою соціальною проблемою залишається високий рівень передчасної смертності від неінфекційних захворювань, а тривалість життя громадян значно відстає від показників розвинутих країн Європи.

Важливим завданням державної політики є збільшення асигнувань в охорону здоров'я, краще обладнання, нові лікарні, але не менш важливо для здоров'я населення запроваджувати спеціальні програми покращання харчування, особливо дітей, що стане дієвим профілактичним заходом для формування здорової, а натомість здатної до економічного зростання нації. Вбачається доцільним запровадження програм «шкільне молоко», «шкільний обід» та «шкільне яблуко», що дозволить дітям різних вікових груп мати щоденний доступ до мінімального набору продуктів харчування незалежно від рівня доходів їх батьків [3]. Також, необхідна розробка й упровадження системи адресної допомоги на продовольство для найбільш вразливих категорій населення, активне проведення інформаційних кампаній щодо рекламування здорового способу харчування.

Відповідно до рекомендацій ВООЗ завдання держави сприяти дотриманню населенням здорового раціону харчування, що передбачає споживання протягом певного проміжку часу збалансованої, різноманітної і належним чином підбраної їжі. Здорове харчування забезпечує задоволення потреб в основних поживних речовинах (білки, жири і вуглеводи, в тому числі клітковина) і мікроелементи (вітаміни, мінерали та ін.), з урахуванням статі, віку, рівня фізичної активності та психологічного стану людини [4].

Харчова промисловість України за сучасних умов є носієм інноваційної конкурентоспроможності у національне і глобальне економічне середовище, інноваційний розвиток якої відбувається на основі біотехнологій і міждисциплінарних знань різних галузей економіки [5].

Гарантувати якість харчових продуктів необхідно впроваджуючи сучасні системи контролю безпечності та якості, що забезпечують своєчасне усунення усіх небезпечних чинників.

Для покращення харчування та профілактики захворювань важливе місце має розробка та впровадження у виробництво функціональних продуктів. Інститут продовольчих ресурсів НААН України, який у 2019 році відмічає 60 років від заснування, є провідною установою з наукового забезпечення технічного та технологічного прогресу харчової і переробної промисловості України.

Одним із основних напрямків діяльності інституту є розроблення технологій бактеріальних препаратів та інноваційних технологій виробництва ферментованих молочних продуктів. Прикладами найуспішніших розробок установи є технології та рецептури кисломолочних продуктів «Віталакт» та «Геролакт», який за ліцензією інституту вироблявся у Данії під назвою «Gaïo», а нині випускається Яготинським маслозаводом. Перспективною розробкою є функціональний продукт «Дивосил», в рецептурі якого поєднано інгредієнти лікарських рослин алтеї лікарської, оману високого та м'яти перцевої з мікрофлорою бактеріального концентрату грибової кефірної закваски [6].

Формування продовольчих систем, що сприяють різноманітному, збалансованому і здоровому харчуванню, має стати пріоритетним завданням державної політики [7]. Це потребує узгодження планів в галузі охорони здоров'я, сільського господарства, харчової промисловості і торгівлі.

Одночасно важливо забезпечити зростання доходів населення на основі загального економічного піднесення та вираженої соціальної політики держави

як вагомого чинника зміцнення продовольчої безпеки [8]. Більші доходи громадян обумовлюють розширення ємкості внутрішнього ринку та створюють умови для продукування доданої вартості і розвитку галузей харчової промисловості [9].

Отже, формуючи цілі та завдання державної аграрної політики, розвиток харчової індустрії важливо розглядати як пріоритетний напрямок для забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку держави [10] та досягнення Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року [11].

### **Література**

1. Rome Declaration on Nutrition / Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2014. <http://www.fao.org/about/meetings/icn2/en/>
2. Заїнчковський А.О., Сичевський М.П. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової переробної промисловості України. Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. № 2(42). С. 22-26. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/2735>
3. Куць О.І. Стан ринку продукції дитячого харчування в Україні. зб. праць Другої міжнар. спеціалізованої наук.-практ. конф. ["Дитяче харчування: перспективи розвитку та інноваційні технології" в рамках XVII Міжнародного Форуму товарів і послуг для дітей "BABY EXPO"]. Київ, 2014. С. 4-6.
4. Healthy diet / World Health Organization. 2019. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
5. Сичевський М.П., Коваленко О.В. Чинники інноваційної конкурентоспроможності харчової промисловості в контексті глобалізації. Економіка АПК. 2016. № 11. С. 60-67.
6. Куць Т.П., Кігель Н.Ф., Даниленко С.Г. Кисломолочний продукт для оздоровчого харчування. Продовольчі ресурси. 2017. № 8. С. 126-131.
7. Куць О.І. Формування ефективної продовольчої системи України в умовах глобалізації. Продовольчі ресурси. 2016. № 7. С. 233-238.
8. Сичевський М.П. Глобальна продовольча безпека та місце України в її досягненні. Економіка АПК. 2019. № 1. С. 6-17.
9. Куць О.І., Куць Т.В. Сучасний стан та проблеми розвитку підприємств харчової промисловості України. Економіка та управління АПК. 2013. Вип. 10 (102). С. 17-21.
10. Куць О.І. Удосконалення законодавчих засад державної аграрної політики для розвитку харчової індустрії. Продовольчі ресурси. 2019. № 12. С. 248-267.
11. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року. Указ Президента України від 30 вересня 2019 року №722/2019. <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>.

# **АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНСАЛТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

**Лахно А.І.**

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах глобалізації та модернізації для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства необхідно постійно вдосконалювати механізми роботи, шукати нові методи організації і управління, покращувати якість наданих послуг.

Задля досягнення поставлених цілей, власники можуть скористатися послугами консалтингових компаній, що безпосередньо спеціалізуються на розвитку готельних підприємств.

Готельний консалтинг - це надання компаніями або спеціалізованими службами комплексу послуг з планування, створення та реалізації об'єктів, професійного навчання і розвитку персоналу в сфері гостинності тощо. Всі дії, що здійснюються даним видом консалтингових компаній, спрямовані на підвищення фінансових показників підприємства [1].

Готельний консалтинг характеризується такими компаніями як «MAYGER», «HoRes Pro», «Premier Hospitality Consulting» тощо. Компанія «MAYGER», надає послуги власникам інвестиційних проєктів, готелів, інвесторам, міжнародним і локальним управляючим компаніям зі створення і керування готелями. Компанія «HoRes Pro» надає професійну допомогу у процесах сервісу, технологій, housekeeping, маркетингу та фінансів. «Premier Hospitality Consulting» представляє прогресивний досвід в побудові та управлінні закладами готельного господарства, підготовці та навчанні персоналу.

Щоб допомогти підприємству покращити фінансово-економічний стан та конкурентні позиції на ринку, консалтингова компанія має чітко визначити напрями розвитку, провести незалежний аналіз роботи закладу і конкурентного середовища.

Консалтингові компанії надають повний спектр послуг на наступних етапах реалізації готельних проєктів:

- розробка концепції і бізнес-плану;
- управління підприємством провідним спеціалістом (генеральним менеджером);
- проектування і будівництво готелю, розробка дизайн-проєкту;
- аудит операційної діяльності;
- навчання персоналу готелю;
- підбір оптимального інформаційного забезпечення тощо [2].

Існують проблеми розвитку ринку готельного консалтингу:

- слабка інформаційна обізнаність потенційних клієнтів про ринок готельних консультаційних послуг;
- складність отримання об'єктивної інформації про консультаційні фірми та їх можливості;
- недовіра до консалтингу взагалі, що зумовлено недостатнім рівнем професіоналізму деяких консультантів;

- вітчизняні готельні консалтингові компанії не можуть надати широкий спектр послуг, на відміну від аналогічних зарубіжних фірм;
- недостатність нормативно-правової бази регулювання консалтингової діяльності [3].

Однак, незважаючи на те, що значна кількість підприємств готельного господарства потребує консультаційної допомоги з питань управління, попит на готельні консалтингові послуги в Україні залишається низьким. Основними причинами цього є наступні:

- соціально-економічна нестабільність;
- відсутність досвіду роботи з незалежними експертами;
- побоювання щодо порушення конфіденційності;
- низька платоспроможність клієнтів;
- неспроможність оцінити корисність консалтингових послуг;
- відсутність гарантій конкретних результатів і позитивного ефекту від консультування [4].

Ринок консалтингових послуг в Україні знаходиться тільки на етапі становлення. Хоч багато власників готельних підприємств і розуміють необхідність у введенні інноваційних рішень і підвищенні рівня професійності працівників, але не користуються послугами готельних консалтингових фірм через низький рівень обізнаності про ринок даних послуг, високу вартість надаваних консультацій і відсутність гарантій успіху в цій справі.

#### **Література**

1. Тітомир Л. А. Концептуальні засади стратегій розвитку готельно-ресторанних підприємств на Півдні України / Л. А. Тітомир, О. І. Данилова. *Економічні науки*. 2019. №33. С. 138–143.
2. Малюга Л.М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств. *Економіка і суспільство*. № 5. 2016. С. 216-219.
3. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Економічна наука*. 2017. №5. С. 46-49.
4. Завідна Л.Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2015. № 3. С. 91-95.

*Науковий керівник – Нагавичко Т.О.*

## **ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ**

**Лисенко А.В.**

*Національний університет харових технологій*

За останнє десятиліття Україна утвердилася як лідер з експорту соняшникової олії, виводячи олійно-жирову галузь у низку стратегічних галузей національної економіки. Розширення виробничих потужностей за рахунок будівництва нових заводів та модернізації тих, що діють, за найкращими світовими стандартами було здійснено завдяки вмілому скеруванню інвестицій в олійно-жировий комплекс. Це дало змогу сформувати розвинену інфраструктуру, що включає велику кількість елеваторів, логістичних фірм і портів.



Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Ринок виробництва продовольства України є динамічним та залежить від широкого кола факторів впливу, серед яких є державна фінансова, інноваційна, зовнішня політика та стан економіки країни загалом. У цих умовах постійно змінюються параметри діяльності підприємств, у тому числі й олійно-жирової галузі, що й вимагає нового підходу до їх дослідження. Необхідно розробити напрями розвитку задля збереження позиції лідера на світовому олійному ринку.

Зростаючий попит на соняшникову олію на світовому ринку та відсутність експортних перешкод сприяють збільшенню обсягів експорту олійних культур. За інформацією об'єднання «Укроліяпром» вітчизняні переробні підприємства у 2016–2017 МР (маркетинговий рік – з вересня 2016 р. по серпень 2017 р.) експортували 5,84 млн т соняшnikової олії, що на 30,4% перевищує показник попереднього маркетингового року [1]. Так, з початку 2017–2018 маркетингового року Україна експортувала 2 млн. т олійних культур, що в 1,8 рази більше за аналогічний попередній період [2]. Сьогодні соняшnikова олія експортується до 124 країн світу. Основними країнами-експортерами станом на 2016 р. є Індія з часткою 29,5%, Китай – 12,6%, Нідерланди – 11%, Іспанія – 9,3%, Італія – 7,4%, Франція – 5,1% [1]. З кожним роком географія експорту розширюється. Виникає зростаючий попит на українські олії у країнах Азії, що є додатковим стимулом для збільшення потужностей.

Отже, олійно-жирова галузь є експортно орієнтованою. Всередині країни залишається близько 10% всього виробництва для внутрішнього споживання. Попри те, що протягом останніх років на світовому ринку відбувається зниження рівня цін на олії, на українському ринку ситуація протилежна. Високий рівень конкуренції серед олійно-екстракційних підприємств спричиняє тенденцію до зростання закупівельних цін на насіння олійних культур.

Українські агровиробники насторожені зростанням конкуренції на ринку соняшnikової олії з боку Російської Федерації, що може посунути їх із першості на світовому ринку. Одним із вагомих кроків у напрямі зміцнення конкурентоспроможності є збільшення обсягів виробництва високоолеїнових олій та позиціонування їх як продукту преміум-класу, що дає змогу конкурувати з оливковою олією. Експерти стверджують, що високоолеїнова соняшnikова олія має низку переваг. По-перше, вона не містить шкідливих транс-жирів. По-друге, має більш тривалий термін придатності і демонструє високу стабільність без гідрогенізації. По-третє, така олія позитивно впливає на стан здоров'я людини, знижуючи ризик розвитку онкологічних і серцево-судинних захворювань, укріплюючи імунну систему.

Також високоолеїнова соняшnikова олія має більший попит у країнах Євросоюзу. Це має стимулювати українських аграріїв до розширення посівних площ під цією культурою, що дасть змогу забезпечити стабільний експорт і отримання високої маржі.

Таким чином, з вищевикладеного можна виокремити такі основні пріоритетні напрями розвитку галузі. Насамперед необхідно створити на рівні держави умови для сприяння збільшенню частки експорту безпосередньо продукту переробки олійних культур, переважно ріпаку та сої, а не їх насіння, тим більше, що на світовому ринку існує зростаючий попит на ці олії. Слід зазначити, що у

розвинутих країнах забезпечується максимальна переробка олійних культур всередині держави. Це сприяє, з одного боку, забезпеченню робочими місцями, а з іншого – створенню доданої вартості. Значну увагу необхідно приділити нарощуванню обсягів виробництва та експорту олійножирової продукції з високою доданою вартістю, таких як рафінована фасована олія, майонез, маргарини і жири спецпризначення. Ще одним напрямом є збільшення частки виробництва олій з високоолеїнового соняшнику, що дає змогу зайняти гідне місце у сегменті олій преміум-класу. Викладені перспективні напрями розвитку олійно-жирової галузі розкривають можливості для подальшого розширення експорту та збереження світового лідерства на зовнішньому ринку. Водночас є низка проблем, з якими стикаються аграрії та споживачі внутрішнього ринку і які потребують вирішення. Насамперед це розширення посівних площ і порушення агротехніки вирощування олійних культур. Максимальний експорт рослинних олій вітчизняного виробництва з високими якісними показниками відкриває попит на пальмову олію, значно дешевшу і не завжди найкращої якості, з боку виробників маргаринів, соусів, жирів, кондитерських та інших підприємств. Як наслідок, у такій ситуації страждає український споживач, до столу якого потрапляють продукти сумнівної якості. Ці та інші проблеми потребують вирішення і є темою подальших досліджень.

#### **Література**

1. Україна збільшила експорт соняшникової олії на третину. URL: <https://economics.unian.ua/agro/2178014-ukrajina-zbilshila-eksportsonyashnikovoji-oliji-na-tretinu.html> (дата звернення: 25.10.2019).
2. Украина экспортировала 2 млн. тонн масличных культур. URL: <http://www.ukragroconsult.com/news/ukraina-eksportirovala-2-mln-tonnmaslichnyh-kultur> (дата звернення: 27.10.2019).
3. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром». URL: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/1> (дата звернення: 29.10.2019).

*Науковий керівник – канд. екон. наук Жебка В.В.*

### **ВИХІД ЛУЩЕНОЇ КРУПИ ІЗ ЗЕРНА ПШЕНИЦІ ПОЛБИ ЗАЛЕЖНО ВІД ТРИВАЛОСТІ ЛУЩЕННЯ І ВОДОТЕПЛОВОГО ОБРОБЛЕННЯ**

**Любич В.В., д-р с.-г. наук,  
Новіков В.В, канд. техн. наук,  
Лещенко І.А.**

*Уманський національний університет садівництва*

Нині відновлюється зацікавленість до стародавніх пшениць. Завдяки можливості використання, як альтернативи пшениці м'якої, для населення яке нездухає від патологічних реакцій алергічного або автоімунного генезу, на компоненти білкового комплексу клейковини [1, 2].

Історично склалась роль пшениці полби (*Triticum dicoccum*) сировини для одержання круп, оскільки її використання в хлібопеченні обмежено через низькі

хлібопекарські властивості. Пшениця полба представник групи плівкових видів пшениць, що обумовлює анатомічні відмінності від поширених безплівкових форм, тому вивчення впливу режимів підготовки зерна пшениці полби є актуальним [3, 4].

Метою роботи було вивчення виходу цілої крупи із зерна пшениці полби залежно від тривалості лушення і водотеплового оброблення.

Методика досліджень. Дослідження проводили у лабораторії кафедри технології зберігання і переробки зерна Уманського НУС «Оцінка якості зерна та зернопродуктів». Для експерименту використано зерно пшениці полби сорту Голіковська (яра) і лінії LP 1152 (озима), вирощених в умовах Правобережного Лісостепу. Лушення зерна здійснювали на лабораторному лушильнику УШЗ-1 з швидкістю обертання робочого органу 3000 об/хв. Маса зразка для лушення становила 150 г.

Лушення проводили від 20 до 200 с із кроком 20 с за вологості зерна від 12 до 14 %. Для дослідження виходу цілої крупи залежно від ВТО було проведено лушення зерна продовж 180 с за вологістю від 14,5 до 17 % з відволожування 30–120 хв. з кроком 30 хв.

Результати досліджень. Встановлено, що вихід ядра значно залежить від тривалості лушення і вологості та неістотно від тривалості відволожування.

За вологості зерна 12 % найбільший вихід одержано за тривалості лушення 20 с, який становив 97,5 % для сорту Голіковська і 98,9 % для лінії LP 1152. Наступне підвищення тривалості лушення зерна зменшувало вихід цілого ядра. Так, збільшення тривалості лушення до 160 с зумовило зниження виходу ядра до 81 і 85,1 % відповідно для сорту Голіковська і лінії LP 1152, завдяки стиранню поверхні зернівки. За вологості зерна 12 % різниця виходу крупи між сортом Голіковська і лінією LP 1152 становить в середньому 1,4–3,9 %. Це пов'язано із сортовими властивостями зернівок.

Підняття вологості до 13 % привело до збільшення виходу ядра за всіма варіантами тривалості лушення відносно із аналогічними режимами за вологості 12 % на 0,9–2,0 % для сорту Голіковська і 0,8–1,5 % для лінії LP 1152.

За вологості 14 % вихід ядра теж був вищий порівняно із виходом за вологості 12 % на 1,0–2,1 % для сорту Голіковська і на 0,7–0,9 % для лінії LP 1152. Вихід ядра із зерна полби сорту Голіковська за вологості 14 % порівняно із вологістю 13 % був вищий за лушення впродовж 20, 80, 200 с відповідно на 0,1, 0,6 і 0,1 %. Вихід цілої крупи із полби лінії LP 1152 за вологості 14 % порівняно із вологістю 13 % був вищий за лушення впродовж 80, 140–180 с відповідно на 0,4, 0,1–0,6 %.

Відволожування зерна пшениці полби сприяло зниженню виходу цілої крупи. Так, найбільший вихід крупи із зерна пшениці полби сорту Голіковська був за вологості 15 % з тривалістю відволожування 30 хв і становив 82,2 %. Мінімальний вихід (79,5 %) спостерігався за вологості 17,0 % і відволожуванні 120 хв.

Найбільший вихід крупи із зерна пшениці полби лінії LP 1152 був за вологості 14,5 % з тривалістю відволожування 30 хв і становив 88,7 %. Мінімальний вихід (84,0 %) спостерігався при вологості 17,0 % і відволоженні 120 хв.

Висновки. У результаті проведених досліджень встановлено, що вихід цілої крупи змінювався залежно від вологості зерна та його відволожування. Втім

реакція зернівок від проведеного ВТО різниться залежно від сорту і лінії пшениці полби. Найліпшим варіантом для обох досліджених зразків зерна пшениці полби є лушення за вологості 13–14 %. Вона забезпечує високий вихід цілої крупы 86,0–99,6 % залежно від тривалості лушення.

### **Література**

1. Шаповаленко О.І., Євтушенко О.О., Тertiшна Ю.П. Дослідження сучасного стану круп'яних продуктів. Підвищення ефективності ресурсозберігаючих технологій на зернопереробних підприємствах: матеріали всеукр. конф. Умань, 2013. С. 4–5.
2. Дробот В.І., Михонік Л.А., Семьонова А.Б. та ін. Борошно стародавніх пшениць, продукти переробки круп'яних культур та шроту у технології хліба: ПрофКнига, 2018. 188 с.
3. Хмелева Е.В., Королев Д.Н., Пенькова Ю.В. Изучение показателей качества зерна полбы и разработка способа производства хлеба на его основе. Орел. 2015. С. 174–178.
4. Артюшенко А.В. Полба как крупяная и фуражная культура. Тр. Кустан. гос. обл. с.-х. опытной станции. 1973. С. 22–29.

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В РИНКОВИХ УМОВАХ: ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ**

**Міліневська В.Д.**

*Національний університет харчових технологій*

Під діджиталізацією прийнято розуміти трансформацію, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами. Концептуалізація та управління бізнес-процесами стикаються з певними фундаментальними проблемами, а саме, зв'язком між безліччю управлінням бізнес-процесами (BPM) та їх внеском у корпоративну цінність.

Термін «діджиталізація» прийшов до нас з США від слова «digitalization», що перекладається, як оцифровування. Тобто, дослівно в перекладі «діджиталізація» – це процес перенесення інформації у цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії у зображення на екрані тощо.

Таким чином, спрощене тлумачення терміну «діджиталізація бізнесу» – перенесення бізнес-процесів у електронний вигляд. Проте, цим процес діджиталізації не обмежується. Інформаційно-комунікаційні технології змінюють (оцифровують) спочатку окремі бізнес-процеси в бізнес-організаціях, а поступово формують віртуальну (цифрову) бізнес-модель, «переносячи» бізнес в «світ діджиталу».

Діджиталізація є необхідним процесом розвитку сучасних підприємств в умовах неоекономіки. Вона покликана спростити та прискорити роботу з великими базами даних, забезпечити автоматизацію усіх видів діяльності (основної та допоміжної операційної, інвестиційної, фінансових), покращення комунікації з клієнтами, постачальниками, партнерами та усіма інститутами

зовнішнього середовища, формування нових засад взаємодії в межах підприємства - між підрозділами, працівниками, менеджментом, перехід до нових організаційних форм господарювання (мережева та віртуальна економіка).

Необхідність у діджиталізації обумовлюється прагненням до постійного підвищення рівня своєї конкурентоспроможності, що в свою чергу є передумовою виживання та розвитку бізнес-організацій в умовах неоекономіки. Діджиталізація забезпечує підприємствам такі конкурентні переваги як надання додаткової цінності товару через якісний сервіс; високий рівень зв'язку з клієнтами та цільовою аудиторією; підвищення іміджу компанії за допомогою швидкої комунікації з клієнтами; зниження ціни за допомогою автоматизації процесів та оцифровування бізнес-процесів; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до компанії.

Діджиталізація формує плато наступних конкурентних переваг підприємства: високий рівень конкурентоздатності, спрощення роботи з масивом інформації, економію коштів, лояльність клієнтів, позитивне ставлення до іміджу підприємства. Проте, успішна реалізація процесу потребує високоякісних виконавців, при невмілій реалізації може зіпсувати взаємовідносини з клієнтами тощо.

Клаус Шваб в своїх працях [1] переваги діджиталізації визначає наступним чином:

1. Безпрецедентне зростання інновацій – що стосується їх швидкості, об'єму та впливу. Це дасть значне покращення в ефективності, продуктивності та скороченні витрат.

2. Безпрецедентне зростання даних та можливостей їх використання для нових технологій вже дає краще залучення різних верств розробників – користувачів – клієнтів й сприятиме розвитку в багатьох аспектах.

3. Штучний інтелект стає реальністю – конкретні приклади ми вже бачимо - від масової роботизації до біотехнологій. В цілому, неблаганний перехід від простого оцифрування (третя промислова революція) до інновацій, заснований на комбінаціях технологій (четверта промислова революція), змушує компанії переглядати те, як вони ведуть бізнес. Керівники бізнесу і керівники вищої ланки повинні розуміти мінливе середовище, кидати виклик своїм операційним командам і невинно, постійно впроваджувати інновації [2].

Удосконалення бізнес-процесів є інструментом управління, підвищення результативності та формування конкурентних переваг підприємства. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, BigData, бізнес-аналітики, бізнес-планування передбачає автоматизацію бізнес-процесів і, як наслідок, сприяє зростанню продуктивності праці, економії поточних витрат, оперативній гнучкості бізнесу.

Застосування діджиталізації створює низку конкурентних переваг підприємства в розрізі операційних процесів, а саме: підвищуючи рівень їх транспарентності та можливості вчасно прийняти управлінське рішення, миттєвий обмін інформацією між компетентними співробітниками, здійснення маркетингових досліджень та створення системних підходів до реагування. Організаційні відповіді на сигнали ризикових змін за рахунок діджиталізації

формуються на принципах узгодженості, вчасності, дієвості, запобіганні кризових становищ.

В основі удосконалення бізнес-процесів лежить встановлення ефективних, швидких внутрішньо-оптимальних комунікацій між співробітниками підприємства за допомогою діджиталізації, які спрямовані на досягнення головної мети підприємства – пришвидшення операційних можливостей та транспарентності бізнес-процесів в цілому, створення комфортних умов для споживача послуг. Доцільність цифрової трансформації бізнес-процесів визначається швидкістю та розумінням споживачами, створенням системи ефективних різноспрямованих комунікаційних потоків. Мінливість зовнішнього середовища вимагає від підприємства налагодження системи прогностичних досліджень та формування адекватного інтерпретування інформаційних потоків для формування оптимального управлінсько-організаційного рішення.

### **Література**

1. Schwab K. TheFourthIndustrialRevolution: whatitmeans, howtorespond UR. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrialrevolution-what-it-meansand-how-to-respond/> (дата звернення: 19.10.2019).

2. Юрчак О.В. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні UR/ URL: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-tanavishho-tse-ukrayini/> (дата звернення: 21.10.2019).

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

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Мокійчук В.В.**

*Національний університет харчових технологій*

**Постановка проблеми.** Аграрний сектор України впливає не лише на продовольчу, а й, певним чином, економічну та екологічну безпеку, сприяє розвитку технологічно пов'язаних галузей національної економіки, формує соціально-економічні умови розвитку українського села. В останні роки вітчизняний агропромисловий комплекс генерує близько 9–13% валової доданої вартості країни та є одним з основних бюджетоутворюючих секторів національної економіки. Крім того, його можна розглядати як найбільш перспективний напрям структурної перебудови вітчизняної економіки. Саме тому в умовах сучасних інтеграційних процесів агропромисловий комплекс набуває дедалі більшого значення.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Дослідження стану вітчизняного аграрного сектору та проблем його розвитку знайшли відображення у працях таких вітчизняних учених, як Ю. Лупенко, А. Шпаков, Д. Ливч, Д. Красніков, А. Беленков. Дослідженням перспектив аграрного сектору займалися також і іноземні вчені: J. Gomez, N. Gaidai, B. Bangata інші. Проте, питання щодо ефективного розвитку та перспектив аграрного сектору не втрачають своєї актуальності і вимагають подальшого вивчення.

**Виклад основного матеріалу.** Україна займає друге місце у світовому лідерстві за загальним експортом зерна після США та третє місце по експорту

кукурудзи. Вона є виробником номер один соняшникового насіння та експортером соняшникової олії, досягнувши 1,16 млрд. тон вирощеного насіння соняшнику у 2017/2018 р. [3]. Цей рівень виробництва досягається на менш ніж 10% загальної кількості сільськогосподарських угідь США, в значній мірі завдяки якості ґрунту. Понад 70% загальної площі України займають сільськогосподарські угіддя, загальною кількістю понад 30 млн. га, придатні для сільського господарства [4]. Україна може похвалитися однією з найбагатших концентрацій родючого ґрунту на планеті - понад 30% світових запасів чорнозему знаходяться на її території. У ґрунті міститься приблизно від 7% до 15% органічних речовин, необхідних для якісного виробництва продукції рослинництва порівняно з 2-8% в інших частинах світу.

Здатність виробників підтримувати низьку собівартість продукції може мати значний вплив на рентабельність та потенціал зростання. Безпосереднє порівняння цін на сільськогосподарські угіддя в Україні з іншими ринками за ціною на гектар є некоректним через великі коливання продуктивності сільськогосподарських угідь та цін на землю. Тому вартість землі на одиницю продукції є більш значущим показником для порівняння. Використання орієнтиру на основі виробництва дозволяє інвесторам порівнювати цінність землі, використовуючи різні виробничі характеристики. На рис.1 представлені витрати на виробництво пшениці та кукурудзи в Україні порівняно з кількома іншими ринками.

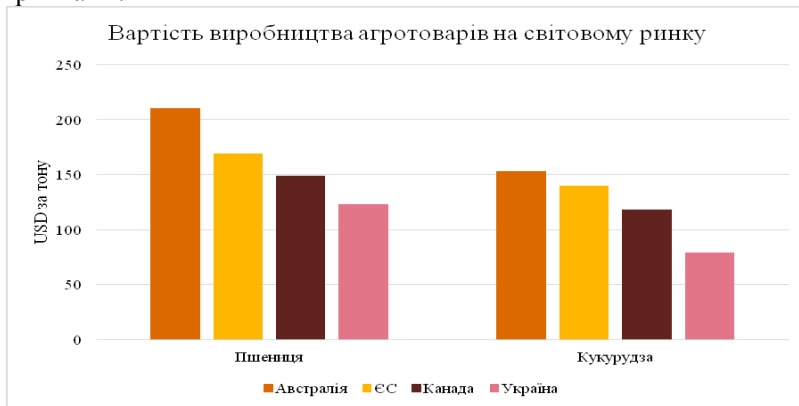


Рис. 1. Вартість виробництва агро товарів на світовому ринку

Інвестування у сільськогосподарські угіддя з низькими витратами земельних ресурсів на одиницю продукції може дозволити інвестору реалізувати більший приріст капіталу завдяки використанню нових технологій та модернізації обладнання, роботі досвідчених управлінських команд.

Географічне позиціонування України на ключових ринках Європи та Азії також надає додаткові переваги щодо економії витрат (рис.2).

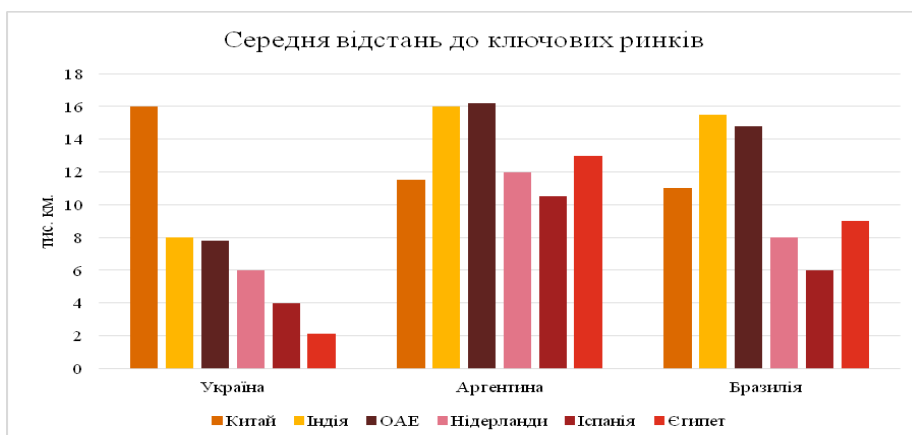


Рис. 2. Відстань до ключових ринків

Близькість до цих ринків допомагає утримати низькі транспортні витрати, а також забезпечує постійний попит на товари. Нарешті, великий фонд праці - 25 % населення України зайнятий у сільськогосподарському секторі – забезпечує інший параметр для низької вартості виробництва сільськогосподарських культур.

Для забезпечення зростаючого попиту на зернові культури, Україні потрібно сконцентрувати інвестиції на транспортній інфраструктурі та можливості зберігання товарів. Логістичні витрати на перевезення зерна з українських ферм у чорноморські порти на 40% перевищують аналогічні витрати у Франції та Німеччині, та на 30% вищі від витрат у США. Високі витрати часто є наслідком поганої організації логістики, застарілого обладнання для залізничного транспорту, недостатнього використання річкового транспорту та недостатньої пропускної здатності, що призводить до більшої вірогідності псування товару.

Огляд залізничної системи України показує, що в даний час 60% обсягу зерна в Україні транспортується залізницею. Хоча транспортування зі складу в порт в основному здійснюється залізничним транспортом, значні інвестиції також необхідні для поліпшення річкових і баржових інфраструктур та спорудження глибоководних портів. Річкові перевезення в Україні дешевші та екологічніші, ніж залізничні, при цьому вартість одиничних перевезень становить від 3 до 8,9 доларів за тону порівняно з 10,5 для залізничного та 16,4 для автомобільного транспорту. Дані інвестиції можуть привести до збільшення виробничих потужностей від 5 до 6 млн. тонн зерна на рік і скорочення на 30% витрат, пов'язаних зі станом доріг до 2022 року.

Зберігання зерна є ще одним ключовим компонентом ланцюга вартості, що потребує інвестицій. Достатня та якісна інфраструктура зберігання зерна допоможе українським фермерам мінімізувати втрати та довше зберігати зерно. У 2014 році в Україні було зібрано врожай зерна майже 64,000,000 тис.тон, однак існуюча інфраструктура зберігання дозволила зберегти лише 45-65%. Багато існуючих споруд старші 50 років, а додаткова інфраструктура, яка забезпечує сушку, завантажувально-розвантажувальні роботи є енергоємною. За даними Світового банку, інвестиції в розмірі 1,5 млрд. дол. в 6,400,000 тис. потужностей



елеваторів може зменшити втрати зерна на 15% на рік. Без відповідних інвестицій погана логістика стане вузьким місцем для розвитку сектору, а не засобом сприяння торгівлі.

Сучасні трансформаційні та інтеграційні процеси безпосередньо впливають на тенденції розвитку аграрного сектору економіки України. Безперечно, аграрний сектор є одним із найперспективніших секторів економіки України і може стати серйозною базою для подальшого розвитку економіки в цілому.

### **Література**

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. INVEST Ukraine Openfor U. URL: [https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/MEDT\\_Brochure\\_A4\\_View.pdf](https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/MEDT_Brochure_A4_View.pdf) (дата звернення: 27.10.2019).
2. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка. Київ: ННЦІАЕ, 2012. 218 с.
3. Latifundist.com, Top Lead. (201). 2017/2018 Ukrainian Agri Business Infographic. URL: <https://ukraineinvest.com/wp-content/uploads/2017/12/the-infographics-report-ukrainian-agribusiness-2017-eng.pdf> (дата звернення: 27.10.2019).
4. Baker Tilly, Credit Agricole and AEQUO. “Agribusiness.” Your Investment Matters: Agribusiness. URL: <https://ukraineinvest.com> (дата звернення: 28.10.2019).
5. World Bank Group. August 2015. Shifting into Higher Gear: Recommendations for Improved Grain Logistics in Ukraine. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/451821468191333168/pdf/ACS15163-WP-P148859-PUBLIC-Box393203B.pdf> (дата звернення: 29.10.2019).
6. Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. (2014). INVEST Ukraine Open for U. pg. 19.

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

## **М'ЯСО НА РОСЛИННИЙ ОСНОВІ – НОВИЙ ТРЕНД, ЩО ВПЛИНЕ НА ХАРЧОВУ ПРОМИСЛОВІСТЬ**

**Нілова Є.М.,**

**Жужукіна Н.І., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Харчова промисловість є однією з найважливіших галузей не лише в нашій країні, але й в усьому світі. В умовах розвитку і становлення української економіки особливого значення набуває інноваційний розвиток харчових підприємств, що безпосередньо впливає на стан сільського господарства, рівень життя населення, рівень народжуваності та смертності, а також на здоров'я кожного споживача.

Фактори, що впливають на формування нових тенденцій розвитку харчової промисловості та стимулюють появу інноваційних продуктів на ринку:

- скорочення чисельності поголів'я великої рогатої худоби в 7,5 раз за останні тридцять років, внаслідок чого обсяги виробництва окремих видів м'яса

знизилися до критичного рівня, що ставить під загрозу продовольчу безпеку, негативно впливає на загальний економічний стан розвитку АПК та зужує його експортний потенціал [1];

- зростання захворюваності населення, що підвищує попит на профілактичне та лікувальне харчування (хвороби системи кровообігу, хвороби органів травлення, ожиріння, цукровий діабет та ін.);

- обмеження кількості цукру та жирів в харчуванні для запобігання різних хвороб;

- підвищена уважність споживачів до вивчення складу продуктів харчування та напоїв перед придбанням;

- готовність платити більше за продукти, що не містять небажані елементи;

- прискорення темпу життя жителів великих міст, в результаті якого люди все частіше економлять час на приготуванні їжі;

- поява «лідерів думок» в сфері харчування серед професійних спортсменів, фітнес-тренерів і дієтологів.

На сьогодні, все більше і більше людей відмовляються від споживання м'яса або обмежують його з різних причин. До них можна віднести лікарські протипоказання, усвідомлення впливу такого споживання на тваринне господарство та інше.

Концепція підприємств, що займаються виготовленням м'яса на рослинній основі побудована на етичному споживанні. Під цим поняттям мається на увазі покупка продуктів і товарів, випущених з мінімальною шкодою для людей, тварин і планети в цілому. Традиційні вегетаріанські гамбургери, виготовлені з комбінацій сої, бобів та сочевиці, мають суху розсипчасту текстуру, що не нагадує справжнє м'ясо. А от в сучасну тенденцію, що набирає популярності, перетворилася ідея створення вегетаріанських продуктів для всіх споживачів. До складу рослинного м'яса входять ізолят горохового білка, вода, кокосове та рапсове масла прямого віджиму, сіль, оцет, крохмаль та дріжджовий екстракт. Червоного кольору воно набуває через додавання бурячного соку. Єдиним інгредієнтом тваринного м'яса, який не вдалось синтезувати, став холестерин.

Даний тренд, заснований на поєднанні нових технологій, маркетингу, медицини та екології, робить ринок надзвичайно прибутковим. За даними Nielsen та SPINS, розміщеними на веб-сайті Good Food Institute, загальний ринок харчових продуктів на основі рослин сьогодні складає понад 4,1 мільярда доларів. Дані асоціації рослинних продуктів харчування, повідомлені Bloomberg, свідчать про те, що м'ясні рослинні альтернативи склали 670 млн. доларів станом на кінець 2018 року [2].

Створенням рослинних білків займаються дві великі компанії: Impossible Food в Силіконовій долині та Beyond Meat в Лос-Анджелесі. На кінець 2018 року Impossible Foods продавала свої бургери з рослинним м'ясом в 5000 ресторанів по всьому США, на початок 2019 року в неї було 6000 точок [3]. Головний конкурент Beyond Meat захоплює супермаркети (зараз вони присутні в 30000 торгових точок) [4].

Хоча м'ясо на рослинній основі на сьогодні становить менше 1% від загального ринку роздрібної торгівлі м'ясом, експерти прогнозують збільшення його частки та порівнюють з іншим популярним рослинним продуктом -

горіховим і зерновим молоком. На сьогодні рослинне молоко складає 13% від загального обсягу продажу молока і все ще значно зростає. При чому це зростання не сповільнюється. «Ми очікуємо, що м'ясо на рослинній основі піде за подібною траєкторією. Люди в компаніях повністю переосмислюють уявлення про те, що таке м'ясо. По суті, це поєднання амінокислот, мінералів, ліпідів та води. Замість того, щоб перевозити рослини через тварин, щоб перетворити їх на м'ясо, чому б не зробити м'ясо безпосередньо з рослин?», - говорить Керолайн Бушнелл, старший менеджер з маркетингу в The Good Food Institute.

Тож, на нашу думку, поява таких інноваційних продуктів на українському ринку як м'ясо на рослинній основі, буде сприяти укріпленню позицій на ринку багатьох компаній та їх перетворенню на інвестиційно привабливі для іноземних інвесторів, забезпечить створення ще однієї альтернативи споживачам, яка є більш здоровою та корисною - без шкоди для смаку, відчуття та навіть вигляду м'яса.

### **Література**

1. Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg\\_rik/sg\\_u/tvar\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/tvar_u.html) (дата звернення: 15.10.2019).
2. Офіційний сайт The Good Food Institute. URL: <https://www.gfi.org> (дата звернення: 15.10.2019).
3. Офіційний сайт Impossible Food. URL: <https://impossiblefoods.com> (дата звернення: 14.10.2019).
4. Офіційний сайт Beyond Meat. URL: <https://www.beyondmeat.com> (дата звернення: 15.10.2019).

## **РОЗВИТОК БІЗНЕСУ У ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ**

**Новойтенко І.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

У 2019 р. в результаті проведення РwC опитування керівників приватних компаній Центральної та Західної Європи було встановлено тенденцію низького пріоритету інвестування у розвиток цифрових технологій. Про питому вагу інвестицій у діджиталізацію у розмірі понад 5% від їх загальної суми повідомили 18% опитаних, від 3% до 5% - проінформували 22% опитаних, від 1% до 3% - задекларували 32% опитаних, менше ніж 1% - у планах для 23% опитаних [1, с. 7].

Виокремлюють такі основні види цифрових технологій: Інтернет речей, робототехніка, штучний інтелект, 3Д-друк, віртуальна реальність, доповнена реальність, блокчейн, дрони та хмарні обчислення.

Співвідношення між фактичним використанням цифрових технологій та намірами приватного бізнесу фінансувати їх впровадження наведено у табл. 1 [1, с. 8].

**Таблиця 1. Використання цифрових технологій у 2019 р. та прогноз впровадження до 2024 р., %**

| № п/п | Вид цифрових технологій                    | 2019 р. | Прогноз впровадження до 2024 р. |
|-------|--------------------------------------------|---------|---------------------------------|
| 1     | Хмарні обчислення (Cloud computing )       | 37      | 59                              |
| 2     | Інтернет речей (Internet of Things)        | 31      | 55                              |
| 3     | Робототехніка (Robotics)                   | 17      | 47                              |
| 4     | Штучний інтелект (Artificial Intelligence) | 7       | 25                              |
| 5     | 3Д-друк (3D printing)                      | 7       | 19                              |
| 6     | Віртуальна реальність (Virtual Reality)    | 5       | 19                              |
| 7     | Доповнена (реальність Augmented reality)   | 4       | 15                              |
| 8     | Блокчейн (Blockchain)                      | 3       | 11                              |
| 9     | Дрони (Drones)                             | 5       | 12                              |

Основними перешкодами на шляху впровадження цифрових технологій визначено [1, с. 9]:

Обмеження витрат – 51%.

Навантаження на персонал – 40%.

Недостатність знань ноу-хау, експертних знань – 35%.

Опір змінам – 33%.

Ризики, що асоціюються з технологіями (кібер-загрози) – 31%.

Брак корпоративного бачення – 16%.

Найвищі планові показники суми інвестицій у цифрові технології простежуються серед представників скандинавських країн - 39% опитаних керівників та у приватного бізнесу Словенії - 31% опитаних керівників.

До 15 найбільших компаній світу, які активно впроваджують штучний інтелект, належать: Amazon, Google, Facebook, Apple, HiSilicon, IBM, Banjo, Microsoft, Intel, Nvidia, OpenAi, Qualcomm, SenseTime, Twitter, DJI [2].

З грудня 2018 р. департаментом штучного інтелекту та машинного навчання Apple керує Джон Джианандреа, увага якого спрямована на придбання численної кількості стартапів, пов'язаних із штучним інтелектом.

Стартап Banjo засновано після трагічних вибухів Бостонського марафону 2013 р. Компанія використовує штучний інтелект для пошуку та ідентифікації у реальному часі подій та заходів, що можуть бути критичними для роботи служб надзвичайних ситуацій.

DJI займає 70% світового ринку дронів. Компанія використовує штучний інтелект для розпізнавання зображень з метою уникнення зіткнень дронів з об'єктами. У 2019 р. виходить на ринок автономних транспортних засобів та робототехніки. Співпрацює з Microsoft над проектом бездротової передачі даних від дрону до комп'ютера.

Facebook використовують штучний інтелект для покращення способів спілкування між користувачами. Марк Цукерберг з командою працювали над платформою для переговорів між Алісою та Бобом (продуктами штучного інтелекту), але завершили цей проект після того як пара почала спілкуватись секретною мовою.

Google активно купує будь-які стартапи, пов'язані з штучним інтелектом. Внаслідок провадження такої політики протягом 2014-2019 рр. створено понад дванадцять нових компаній штучного інтелекту. Генеральний директор Google

Сундар Пічай охарактеризував розвиток компанії “від “мобільного першого” до “AI-першого” світу в комп’ютерній індустрії”, що безпосередньо визначає стратегію розвитку Google на майбутнє.

Отже, на сучасному етапі розвитку цифрових технологій їх цінність визнається компаніями зі сфери інформаційних технологій із світовими іменами.

Більшість опитаних лідерів приватного бізнесу з Центральної та Західної Європи (68%) розглядають діджиталізацію як спосіб вдосконалення процесів, для 50% - це інструмент аналізу даних для адаптації продуктів та послуг, 35% - визнають провідну роль використання цифрових рішень у підвищенні рівня задоволеності потреб споживачів [1, с. 6].

### **Література**

1. Опитування власників бізнесу 2019: від хорошого до величного в умовах невизначеності та діджиталізації. Офіційний сайт PwC Україна. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/entrepreneurial-and-private-companies/emea-private-business-survey/cee-epbs-report.pdf> (дата звернення: 30.10.2019 р.).

2. Marc Botha. The 15 most important AI companies in the world. Towards Data Science Web Site, 28.01.2019. URL: <https://towardsdatascience.com/the-15-most-important-ai-companies-in-the-world-79567c594a11> (дата звернення: 31.10.2019 р.).

## **СУЧАСНИЙ СТАН МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**Рижкова О.Л.**

*Національний університет харчових технологій*

Малий бізнес відіграє значну роль в економіці країни, особливо в умовах дестабілізації. Саме суб’єкти малого підприємництва за обмеженого доступу до фінансових ресурсів спроможні найшвидше і найефективніше розв’язати наявні проблеми та покращити стан економіки України.

Малі підприємства характеризуються високою мобільністю, динамічністю та гнучкістю, що дозволяє їм швидко адаптуватися до змін споживчого попиту та зайняти свою ринкову нішу. Вони здатні оперативного, хоч і невеликими партіями, виробляти нову продукцію та задовольняти мінливі потреби. Проводячи постійний пошук нетрадиційних рішень та ідей, вони стимулюють впровадження досягнень науково-технічного прогресу. Крім того, малі підприємства забезпечують зайнятість значної частини населення, послаблюють монополізм і сприяють розвитку конкуренції [1].

Проте, попри вагомий внесок у розвиток економіки держави, в Україні малий бізнес приносить лише 16% ВВП, що вдвічі менше, ніж у Європі. Кількість таких підприємств в Україні трохи більша, проте їхня ефективність у 10 разів менша. Новостворені підприємства дуже скоро припиняють своє існування, а на їхніх місцях з’являються нові [2]. Це свідчить про існування значних перешкод для розвитку та становлення малого підприємництва в Україні.

До основних проблем малого бізнесу в нашій країні слід віднести:

– загальний стан економіки України. Негативна динаміка основних макроекономічних показників прямо впливає на тенденції розвитку малого підприємництва. Так, наприклад, зниження прибутків населення призвело до погіршення структури споживання. Більшість спрямовує свої кошти на придбання товарів першої необхідності (їжа, оплата комунальних послуг). Відповідно, попит на іншу продукцію знизився, а підприємства, що займаються її виробництвом або збутом, опинилися під загрозою збитковості;

– монополізація бізнесу. Наразі великі підприємства просто витісняють дрібний бізнес і поглинають ринки;

– відсутність достатнього власного капіталу. До цієї проблеми додаються: низька інвестиційна активність, проблематичність доступу до кредитів, непомірно високі кредитні ставки (близько 25%, у порівнянні з 2-4% у Європі);

– недосконалість податкової системи, що спонукає підприємства переходити у тіньовий сектор та вести подвійну бухгалтерію;

– високий рівень корупції, бюрократія (надмірна кількість процедур, дозволів, ліцензій), рейдерство. Це збільшує ризик і витрати ведення бізнесу;

– недосконалість законодавчої бази;

– декларативна форма державної підтримки. Йдеться про слабкий механізм фінансування та кредитування, відсутність дієвих стимулів;

– нестача кваліфікованого персоналу, що виникла через слабку систему підготовки та підвищення кваліфікації підприємців [3].

Основними напрямками розвитку малого підприємництва в Україні є: формування належної законодавчої бази, що давала б можливості та стимули для малого бізнесу; розробка адекватної податкової системи; забезпечення фінансово-кредитної підтримки; спрощення ведення обліку, звітності та документообігу господарських процедур; створення потужної та сучасної системи підготовки кадрів.

### **Література**

1. Скібіцький, О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: навч. посіб. / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. Київ: Кондор, 2011. 912 с.

2. Малий та середній бізнес в Україні дає 55% ВВП. Кабмін. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10596576-maliy-ta-seredniy-biznes-v-ukrajini-daye-55-vvp-kabmin.html> (дата звернення 21.10.2019).

3. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 56. С. 58-66.

*Науковий керівник – Кравченко І. Й.*

# ВЛАСНІСТЬ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

**Рожок А.С.**

*Національний університет харчових технологій*

**Вступ.** Власність є однією з найбільш фундаментальних і основоположних економічних категорій. Вона розглядається у трьох атрибутах: праві володіння, розпорядження і користування. Щодо економічного змісту власності, він полягає у відособленому присвоєнні результатів економічної діяльності людей і реалізується як соціально-економічні відносини між людьми.

Форма власності – це стійка система економічних виробничих відносин і господарських зв'язків, яка зумовлює відповідний спосіб і механізм поєднання робітника із засобами виробництва.

Під час переходу України до ринкової економіки, форми власності грають важливу, одну з основних ролей в стабілізації економічного становища в країні.

Виникла проблема роздержавлення і приватизації більшості підприємств України, складності ситуації, що склалася, вимагають ретельного розгляду структури власності та її особливостей.

**Матеріали і методи.** Однією із складових реформування економіки України є зміна системи власності, тобто трансформація державної власності, з метою забезпечення рівноправного функціонування і конкурентного розвитку різних форм власності. Наприклад, колективна форма власності в Україні має в якості головного свого прояву створення акціонерних товариств. На сучасному етапі розвитку економіки України АТ виступає однією з форм перетворення державної форми власності.

**Результати.** Роздержавлення націлене на зміну відносин власності на засоби виробництва для їх більш ефективного використання і відтворення; створення середнього класу власників; структурну перебудову економіки; розвиток конкуренції та обмеження монополізму; залучення іноземних інвестицій. До того ж, процеси приватизації і роздержавлення сприяють збільшенню чисельності підприємств різних форм власності, в тому числі і акціонерної.

**Висновок.** Отже, процеси трансформування державної форми власності, призводять до розквіту інших форм власності, що позитивно впливає на економічний стан України.

## Література

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / І.М.Бойчик. Київ: Атіка, 2012. 543 с.
3. Мочерний С. Власність і особливості її розвитку в розвинених країнах світу. Економіка України. 2004. № 4. 234 с.
4. Дерегулювання економіки: проблеми та перспективи: монографія / під ред. М.О. Кизима та Ю.Б. Іванова. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2014. 288 с.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Мосіюк І.П.*

## **ПРОБЛЕМИ І НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Танинець М.П.**

*Національний університет харчових технологій*

Хліб і хлібобулочна продукція є головною харчовою продукцією, що споживається всіма категоріями населення, незалежно від місця проживання, статі, соціального статусу та рівня доходів.

Оскільки хлібопекарська промисловість, забезпечує населення продукцією, вона є стратегічно важливою для життєзабезпечення суспільства і гарантування продовольчої безпеки держави.

Хлібопекарська промисловість є важливою складовою продовольчого комплексу України, яка виробляє 6,9% продукції харчової промисловості [1].

Потрібно відзначити наявність власної сировинної бази, що може слугувати конкурентною перевагою для хлібопекарської галузі України. В Україні працює близько 600 борошномельних підприємств, але більшість з них не завантажено. Особливо зараз, коли виробництво борошна поступово падає. За даними Державної служби статистики, вітчизняні борошномельні підприємства у січні-жовтні 2017 року справили 1,64 млн. тонн борошна, що на 11,3% менше, ніж за аналогічний період роком раніше [1]. Якщо аналізувати причини падіння внутрішнього виробництва борошна, то головної з них, на наш погляд, є зменшення населення України. Через напружену політичну ситуацію у країні, борошномельні підприємства втратили такі ринки збуту як АР Крим та окремі райони Донецької та Луганської області.

Місткість ринку хліба в Україні складає приблизно 4-4,5 млн. т. на рік. Проте, за даними Державної служби статистики України, станом на 2015 р. випікається його вдвічі менше [1].

Можемо виділити наступні основні чинники, що зумовили зниження обсягів виробництва підприємств хлібопекарської галузі: вартісний, технічний, демографічний, етнічно-культурний, структурний та споживчий. Потрібно відмітити значне зростання цін на борошно, а також подорожчання палива й електроенергії (при адміністративному стримуванні цін на хліб, внаслідок чого відбувається зниження рентабельності хлібозаводів і малих хлібопекарських підприємств), що зумовило ріст собівартості готової продукції [2].

Основними перспективами розвитку галузі, на нашу думку, є:

- впровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції, що зумовить зниження собівартості виробництва;

- вдосконалення державного регулювання цін на борошно та енергоносії;

- удосконалення асортименту продукції;

- використання харчових добавок для підвищення якості, харчової і біологічної цінності виробів;

- випускати вітамінізований хліб та хлібобулочні вироби (збагачені вітамінами, мінералами і іншими корисними добавками), для покращення поживних властивостей харчових продуктів;

- використання ферментного препарату Нофаміл для подовження терміну зберігання свіжості виробів, випікання хлібних виробів із заморожених тістових



заготовок, захисту їх від мікробіологічного псування, захворювання на картопляну хворобу, пліснявіння [2] .

Так як, хлібопекарська галузь має велике політичне та соціальне значення, виробники повинні вчасно оцінювати свою цінову політику. У свою чергу, державне регулювання стримує встановлення нових цін, тому це значно обмежує дії учасників хлібопекарської галузі.

#### **Література**

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.10.2019).

2. Скопенко Н.С. Сучасний стан і перспективи розвитку хлібопекарської промисловості України. Актуальні проблеми економіки. Київ, 2011. 103-110 с.

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

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРА УКРАЇНИ**

**Татарчук Т.О.**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах сьогоденних політичних та економічних складнощів України, нашим головним європейським партнером залишається ФРН. Це одна з провідних країн ЄС, на досвід якої нам варто звернути увагу в першу чергу.

Економічне зростання є однією з головних макроекономічних цілей будь-якої країни. Головною метою економічного зростання є збільшення обсягів економічних благ, що сприяє поліпшенню життя населення, створенню стабільної сприятливої соціально-політичної ситуації в країні, підвищенню її міжнародного авторитету. Економічне зростання розглядається макроекономічною наукою як складова частина й одна з найважливіших характеристик економічного розвитку країни. Це поняття пов'язане з кількісною зміною обсягів виробництва і споживання ВВП [1].

Стрімке зростання економіки Німеччини з 1990 до 2018 року не перестає вражати: ВВП ФРН за період з 1990 по 2018 рр. зріс в 2.1 рази - з 1.585.8 млрд. євро до 3.344.37 млрд. євро [2]. Це зростання зумовлено чіткою та злагодженою роботою економічної системи, результатом якої є успішна реалізація стратегічної мети економічного розвитку країни, та зайняття згодом, ключового місця на світовому ринку.

Модель соціальної ринкової економіки Німеччини спрямована на реалізацію мети забезпечення якомога більшої кількості жителів країни можливості для праці, споживання, участі в соціальному і культурному житті. Підтвердженням успішності реалізації економічної моделі сьогодні є найнижчий рейтинг безробіття молоді та четверте місце ФРН серед найбільших економічно розвинутих держав світу.

Проте в теперішній час, станом на 2019 рік, німецька економіка переживає не найкращі часи. Потік мігрантів зі східних країн не припиняє рух до ФРН та, в цілому, до країн центральної Європи. Експорт товарів з Німеччини у червні 2019 року впав на вісім відсотків у порівнянні з показниками червня минулого року. У червні 2019 року було експортовано товарів на суму у 106 мільярдів євро, а

імпортовано у розмірі 89 мільярдів євро. Показники імпорту до ФРН, у порівнянні з червнем 2018 року, впали на 4,4 відсотка. Також на 6.2% впав і експорт німецьких товарів до країн ЄС [3]. Важко сказати чим зумовлене таке падіння, проте, за словами експертів, на це впливає обмеженість інвесторів у всьому світі внаслідок торгівельної війни між США та КНР. За словами експерта з державного Німецького банку розвитку KfW Клаус Боргера, Німеччина влітку 2019 року перебувала на межі між стагнацією і рецесією [4].

Проте навіть не дивлячись на такі складнощі, ФРН продовжує рух у своєму напрямку. Одним з провідних "секретів успіху" є розгалужена і добре функціонуюча система соціального страхування, а також унікальна структура та інноваційність бізнесу. Німеччина є одним із лідерів ринку машинобудування, хімічної промисловості, металургії та гірничої промисловості, а, з недавнього часу, і в сфері робототехніки. Звичайно, бізнес вносить чималий вклад у фінансування соціальної системи, як і самі німці, сплачуючи податки, проте соціальне страхування дозволяє згладжувати негативні ефекти глобальної конкуренції і в змозі допомогти вразі, наприклад, втрати робочого місця.

Німеччина не тільки економічно розвинена, гарно озброєна та дипломатична країна. ФРН також і дуже "зелена" й охайна держава. Протягом тривалого часу тут вводяться закони та фінансуються проекти, які допомагають захищати навколишнє середовище і це справді заслуговує на увагу.

Хочеться нагадати, що саме Німеччина була другим за важливістю торгівельним партнером України, але, звичайно, після Росії ще з 2005 року. У сфері прямих інвестицій ФРН, протягом 2007 року, посідала друге місце (5,92 млрд дол. США). Хоча акценти в партнерстві України сьогодні трохи змінилися, Німеччина залишається важливим стратегічним партнером нашої країни не тільки в економічному плані, а і в політичному. Сподіваюсь, ми переймемо досвід ФРН не тільки у економіці, економії та політиці, а і в охороні екології.

### Література

1. Ковальчук І.В. Аналіз розвитку економіки України. *Формування ринкових відносин в Україні*. Київ, 2016, № 9. С. 8.

2. Чому Німеччина настільки успішна країна? URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%87%D0%BE%D0%BC%D1%83-%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%B8-%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D1%88%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0/a-36932668> (дата звернення: 22.10.2019).

2. Економіка Німеччини. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0\\_%D0%9D%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B8](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%9D%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B8) (дата звернення: 22.10.2019).

3. ВВП ФРН. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251/umfrage/entwicklung-des-bruttoinlandsprodukts-seit-dem-jahr-1991/> (дата звернення: 21.10.2019).

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

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ У РИТЕЙЛ-БІЗНЕСІ**

**Ткачук С.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Стратегічне бачення є важливою складовою успішного ведення бізнесу в сучасних умовах. Підприємству необхідно розробити систему стратегій (конкурентних, функціональних, операційних), які б забезпечували реалізацію загальної корпоративної стратегії. Як один із стратегічних напрямів у ритейл-бізнесі прийнято виділяти стратегію формування індивідуального іміджу ритейлера [1, 2]. Імідж магазину – це по суті те, що відрізняє один магазин від інших у свідомості споживачів. Спеціалісти із роздрібною торгівлі пропонують виділяти принаймні п'ять різновидів стратегій формування індивідуального іміджу ритейлерів [1]. Розглянемо кожен з них більш детально.

Стратегія вартості товару. Головною конкурентною перевагою тут є низькі ціни, при цьому оформлення магазину і обслуговування є мінімальними. Прикладами можуть слугувати магазини мережі "АТБ-маркет" чи мережі гіпермаркетів "Ашан". При цьому в мережі магазинів "Ашан" пропонується досить широкий асортимент товарів, що посилює її привабливість в очах споживача. Слабкою стороною мережі була відсутність типових для більшості супер- та гіпермаркетів програм лояльності, втім з червня 2019 р. була запущена програма "Персональний бонус".

Стратегія споживчої зручності. Метою даної стратегії є створення максимально простих та комфортних умов для здійснення покупки, надання споживачу максимальної зручності. Інструментами реалізації стратегії можуть бути високий сервіс, близькість розташування магазинів до місць проживання, обслуговування через інтернет-магазин, особистий продаж з доставкою тощо. Важливим при цьому є виявлення стилю життя цільових аудиторій, життєвої ситуації, у якій споживачі здійснюють ті чи інші покупки. Прикладом успішної реалізації даної стратегії є магазини формату "Біля будинку" ("Фуршет. Магазин сімейної покупки", "Мій Ашан", мережа міні-маркетів "Коло" тощо). Фактор близькості розташування магазину до місця проживання споживача є одночасно простим, але і одним з найвагоміших, особливо якщо йдеться про покупки товарів повсякденного вжитку, які здійснюються кожен день чи кілька разів на тиждень.

Ще однією стратегією є стратегія створення сегментного портфеля ритейлера, яка передбачає, що роздрібний торговець утримує кілька магазинів, які обслуговують різні сегменти ринку. Одним із найяскравіших прикладів є група компаній FOZZY GROUP, до складу якої входять такі стратегічні одиниці бізнесу: 1) мережі ритейлерів (Le Silpo (делікатес-маркети для гурманів), Сільпо (мережа супермаркетів, розрахована на середній грошовий сегмент та сегмент вище середнього), Фора (мережа магазинів "біля будинку"), FOZZY CASH&CARRY (оптово-роздрібні гіпермаркети), фармацевтичні супермаркети "Біла ромашка", торговельна мережа магазинів RINGOO; 2) заклади ресторанного бізнесу: чеська ресторація "У Хромого Пола" та "Старомак",

ресторан-піцерія неаполітанської кухні "Positano", Дзяо-бар (заклад харчування, що спеціалізується на китайських стравах), Escobar (ресторан латиноамериканської кухні), Who&Why. Drinkery (вишуканий бар з авторськими коктейлями), хлібні майстерні "Буланжери"; 3) інші види бізнесу: ніжинський консервний завод "Ніжин", птахофабрика ТОВ ВКБ "Варто", компанія JUSTIN, ПАТ "Банк Восток", мережа туристичних агентств "Сільпо-вожж". Останні дві групи є прикладом диверсифікації бізнесу поза торговельну сферу, класифікація в межах першої групи демонструє реалізацію стратегії сегментного портфеля ритейлера.

Стратегія обслуговування: велика увага приділяється післяпродажному обслуговуванню, формуються особисті контакти зі споживачами, надається кваліфікована допомога під час та після покупки.

Стратегія створення особливої атмосфери: збуджує фантазію та привертає увагу споживачів незвичайним оформленням та інтер'єром, рекламними та музикальними ефектами. Часто має місце у закладах харчування, але інколи успішно використовується ритейлерами, особливо якщо йдеться про формат бутіку, фірмового магазину, а також для інших форматів у поєднанні із іншими стратегіями. Вдалим прикладом застосування стратегії особливої атмосфери є мережа фірмових магазинів "Roshen". Іншими прикладами можуть слугувати бутік "Pure\_shop", шоу-рум "Бюро щасливих подарков "Ассорти"", мережа магазинів "Dushka" тощо. Частково елементи стратегії створення особливої атмосфери вдало застосовуються такими супермаркетами як "Фуршет Гурман", "Le Silpo" та багатьма іншими.

### **Література**

1. Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2005. 278 с.
2. Юлдашев Т.Ф. Формирование положительного имиджа розничного торгового предприятия как часть его маркетинговой стратегии. Решение проблем развития предприятий : роль науч. исслед. 2016. № 9. URL: <http://docplayer.ru/29469175-Formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-roznicnogo-torgovogo-predpriyatiya-kak-chast-ego-mar>

## **ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МОРОЗИВА**

**Тученко А.А.**

*Національний університет харчових технологій*

Про глобальне потепління говорять давно. Згідно оцінок Національного управління океанічних і атмосферних досліджень США (NOAA) і NASA липень 2019 року обійшов серпень 2016 року і став рекордсменом по температурі за всю історію спостережень. З огляду на це, попит на такий сезонний товар, як морозиво, підвищується, а потреба в усій продукції молочної промисловості має тенденцію до зростання.

Популярність здорового харчування диктує нові правила світовому виробництву продуктів. Споживачі все частіше звертають увагу на натуральність

та перевіряють складові, з яких виготовлені товари. Більшість підприємств давно відійшли від класичної рецептури виготовлення морозива та почали використовувати рослинні жири, що дозволило скоротити собівартість. Тому деякі українські виробники, які переважно використовують у виробництві власну сировину з молочних жирів, завдяки якості продукції, набувають конкурентоспроможності на світовому ринку та зацікавлені в реалізації власного експортного потенціалу [1].

Пропозиція морозива на українському ринку зростала починаючи з 2015 року. У 2017 році виробництво виросло майже на 4%, в порівнянні з 2014, і на 11,8%, в порівнянні з 2015. У 2018 році виробництво продукту зросло на 2%, в порівнянні з 2014 роком. При цьому частка продукції українського виробника на ринку становить більше 99%, відповідно, лише 1% морозива було імпортовано [2]. Українськими лідерами у виробництві морозива є ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), ТОВ «Ласунка» (ТМ Ласунка), ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо) [3].

Україна характеризується невисоким рівнем споживання морозива. За спостереженням International Dairy Foods Association він не перевищує 2,5 кг на людину в рік, коли у Європі людина споживає близько 12,5 кг морозива в рік, у Америці - понад 23 кг на рік. Пояснити це можна низькою купівельною спроможністю українців, бо морозиво не є предметом першої необхідності, а набувається за залишковим принципом. Тому вітчизняні виробники повністю задовольняють попит в Україні, а, зважаючи на існуючі потужності виробництва, можуть зайняти вагомую частку європейського ринку [4].

Показовим є те, що Україна імпортує морозиво лише з шести країн світу (Італія, Чехія, Німеччина, Польща, Данія, Румунія), а експортує більше, ніж в 50 країн світу (Ізраїль, Грузія, Чехія, Великобританія, Німеччина та ін.). У 2017 році було експортовано близько 5,07 тис.т морозива, що на 13,5% більше, ніж у 2016 році [3,4]. Згідно з даними Державної митної служби, у 2018 році вітчизняні виробники відвантажили 6,1 тис.т морозива, що на 17,6% перевищує показники 2017 року. Збільшення експорту зумовлене кількома чинниками, які має використати більшість українських підприємств для збуту своєї продукції:

1) з 2014 року було анульоване комбіноване мито на морозиво, що ввозилося до ЄС, у зв'язку з євроінтеграційними процесами. Завдяки цьому українське морозиво стало дешевшим на європейських ринках на 10-15%.

2) Для перевезення потрібен спеціально обладнаний транспорт. Тому географічне розташування України є дуже вигідним з логістичної точки зору.

3) Стандарти ЄС є дуже високими, згідно з ними перевіряється якість та походження усього молока. Та поряд з цим, більшість європейських підприємств виробляють морозиво з молочного порошку, тому українська натуральна продукція цінується покупцями. Цей сегмент ринку є відносно новим та називається ринком органічного морозива, на якому український виробник має великі шанси здобути першість.

Зважаючи на вищезгадані чинники, українські виробники мають звернути увагу на світові тенденції та провести ребрендинг, тобто почати позиціонувати власну продукцію, як органічне морозиво, до того ж потрібно провести розробку еко-пакування та еко-логістики. Виробництво морозива в Україні потребує

додаткових інвестицій для оновлення технологій та розробки нових рецептур, а проведення цих заходів на підприємствах в майбутньому можуть збільшити довіру до власного виробництва у покупців. Отже, українські виробники морозива повністю задовольняють вітчизняний попит. Наступним етапом розвитку має бути зовнішньоекономічна діяльність цих підприємств. З моменту, коли ринок ЄС став доступним для України, цієї можливістю змогла скористатися мала кількість підприємств. Це зумовлено, вимогливістю іноземного покупця та жорсткою конкуренцією на ринку морозива. Однак, вітчизняні підприємства мають великі шанси зайняти значну частку ринку завдяки якості продукції, належній логістичній та маркетинговій політиці.

### **Література**

1. Лунгул І.О. Аналіз ринку морозива в Україні. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського». URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27567/1/P.120-121.pdf> (дата звернення: 27.10.2019).
2. Аналіз ринку морозива. 2019 рік. Про консалтинг: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua> (дата звернення: 27.10.2019).
3. Топ-5 вітчизняних виробників морозива 2018. Agroreview: [веб-сайт. URL: <https://agroreview.com/news/top-5-vitchyznyanyh-vyrobnykiv-morozyuva> (дата звернення: 27.10.2019).
4. IDFA urges careful analysis of FDA's new findings on ice cream. International Dairy Foods Association: веб-сайт. URL: <https://www.idfa.org/> (дата звернення: 27.10.2019).

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

## **НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ**

**Шевченко В.С.**

*Національний університет харчових технологій*

За сучасних умов для успішного ведення бізнесу є необхідним розробка моделей удосконалення прийняття системних управлінських рішень у виробничій діяльності підприємства харчової промисловості. Встановлено, що моделі економічної динаміки окремих факторів економічного зростання в підприємствах використовуються ще недостатньо в практиці управління для вивчення та обґрунтування траєкторії руху сукупності показників у часі. При цьому формулювання і розробка задач і моделей таких класів передбачає формалізацію (опис) основних складників: фазового простору станів економічної системи; часу; технологічних можливостей економічної системи; цільової функції розвитку економічної системи або цільових функцій окремих підсистем.

При цьому основною метою аналізу моделей економічної динаміки є визначення або вибір серед технологічно можливих траєкторій таких, по яких економічна система справді рухається або бажано, щоб рухалася, й опису властивостей цих траєкторій. Існують різні шляхи вирішення цієї проблеми. Одним з них є науково-технічне прогнозування розвитку основних показників

економічної системи, що передбачає ймовірну оцінку шляхів і результатів економічної системи та необхідних для їх реалізації ресурсів і організаційних заходів. Методика науково-технічного прогнозування охоплює систематичний аналіз тенденцій і періодично уточнювальної оцінки можливих альтернатив розвитку. Таке прогнозування має системний характер, який враховує інноваційний менеджмент і вихідні потреби, стимул та умови ефективного функціонування.

В основу класифікації прогнозів на рівні окремого підприємства покладено ідею, що впливає з прийнятого визначення прогнозу як комплексу взаємопов'язаних оцінок: технологічних, економічних цілей, шляхів досягнення їх і потреб у всіх видах ресурсів.

Прогноз першого типу (інноваційний), що спирається на відомі потреби, тенденції та закономірності розвитку економічної системи, повинен виявити ринкові (сегментні) можливості і перспективні напрямки діяльності підприємства. Завданням науково-технічного прогнозу другого типу (програмного) є програма і методи, можливих шляхів і умов для досягнення мети та розв'язання поставлених задач.

Прогноз третього типу (організаційний) поєднує наявні ресурси, виробничий, трудовий потенціал та дозволяє обґрунтувати гіпотезу про майбутній стан та ефективність підприємства, умови розширення, виявити можливі негативні тенденції розвитку, тощо.

Виступаючи в комплексі, ці типи прогнозів взаємно доповнюють один одного, формуючи систему даних для прийняття рішень а рівні економічної системи. Встановлено, що в ході реалізації прогнозів можливості безпосереднього впливу на них організаційних та економічних факторів істотно відмінні, що впливає на обґрунтування системних характеристик і методів менеджменту та маркетингу.

### **Література**

1. Гур'янов А.Б. Системний підхід до стратегічного управління підприємством / А.Б. Гур'янов, О.А. Гришко. *Економіка підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 34, 2011. С. 274-277.
2. Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., доц. Ю.С. Шипуліної. Суми: Триторія, 2018. 332 с.
3. Холод Б.І. Системний підхід – основа сучасного управління діяльністю промислових підприємств. / Б.І. Холод, О.М. Зборовська. *Академічний огляд*. 2010. № 1(32). С.48-54.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Жебка В.В.*

## **РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

**Шелгушева В.Ю.**

*Національний університет харчових технологій*

Розвиток економіки України в останні роки демонструє нестійку динаміку, що підтверджує різну адаптованість її галузей до викликів сучасності, та має наслідком зниження рівня інвестиційно-інноваційної активності й конкурентоспроможності. До того ж, Україна стабільно посідає "почесні" місця серед найкорумпованіших країн [1].

Основними рисами сучасного економічного стану України є:

- значна заборгованість держави, окремих галузей і підприємств зарубіжним країнам;
- відставання сектору економіки, який виробляє товари, від сектору економіки, який їх споживає;
- надмірний контроль економіки з боку українського уряду;
- криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом, розподілення між кланами найприбутковіших секторів економіки України;
- «відірваність» України від світової економіки [2].

Основними проблемами розвитку економіки України є наступні:

1. На насиченому ринку конкурентна боротьба точиться переважно через норми стандартів і технічних регламентів, на достатність відповідності яким досі помилково сподіваються в Україні. Без усунення цієї принципової помилки Україна ніколи не зможе досягти ефективності і стати розвиненою європейською країною.

2. На насиченому ринку конкурентоспроможність забезпечується ефективними системами управління. Проте в Україні вважають, що для цього достатньо сконцентруватися переважно на продукції, що є притаманним, знов-таки, для дефіцитного ринку.

3. В Україні практично відсутні і не готуються фахівці, які системно і комплексно розуміються на сучасному менеджменті та його впливі на конкурентоспроможність організацій [3].

Основна маса українських підприємств за рівнем ділової досконалості в рази відстають від європейських компаній. Наслідком цього є те що, вони мають нижчу продуктивність, високу дефективність та собівартість продукції. В нашій державі не завжди розуміють, що потрібно робити для підвищення ефективності системи менеджменту організацій, крім того, недооцінюють важливість системного управління для підвищення досконалості та забезпечення конкурентоспроможності організацій.

Для того, щоб досягти економічної стабілізації, потрібно відновити керованість фінансово-економічних процесів на всіх рівнях системи державного управління.

Основними завданнями української держави в галузі економіки є:

- реформування електроенергетичного сектора;
- надання громадянам економічної свободи;
- зміцнення інституційних структур національної економіки;
- стабілізація національної валюти;
- створення умов для подолання кризи виробництва і підвищення його конкурентоспроможності;
- розвиток аграрного сектора економіки, перетворення землі в товар і набуття нею реальної вартості;
- утвердження відкритого типу економіки, забезпечення прозорості економічних процесів;
- входження України у світовий економічний простір;
- захист вітчизняного товаровиробника шляхом створення фінансового, кредитного та податкового механізмів, які стимулюють виробництво;
- створення української економіки як самодостатньої системи;



- легалізація "тіньових" капіталів і виробництв, "тіньової" економіки і відносин;
- інтенсифікація процесів приватизації, особливо в аграрному секторі;
- посилення боротьби з економічною злочинністю, корупцією;
- переведення економіки у ліберальне русло [2].

Держава повинна жорстко контролювати діяльність всієї валютно-фінансової системи, щоб подолати грошовий і фінансовий хаос. Для розвитку економіки України потрібно стабілізувати валютно-фінансове і кредитне становище. На підставі стабільно функціонуючої національної грошової системи з чітко діючим механізмом банківських та фінансових структур може бути створена ефективна ринкова економіка. Держава яка не втручається у діяльність приватних підприємств, ефективно управляє ринком і підтримує його, стримує негативні тенденції, є головним чинником у створенні економічної сфери, сприятливої для підприємницької діяльності.

### **Література**

1. Сучасний стан економічної сфери в Україні. URL: <https://uamodna.com/articles/suchasnyy-stan-ekonomichnoyi-sfery-v-ukrayini/> (дата звернення: 19.10.2019).
2. Основні проблеми економіки України та шляхи їх розв'язання в інтересах народу. URL: [https://knowledge.allbest.ru/economy/3c0a65635b2bd78b5c43b88421306c27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/economy/3c0a65635b2bd78b5c43b88421306c27_0.html) (дата звернення: 20.10.2019).
3. Калита П. Три ключові проблеми української економіки. URL: [https://dt.ua/macrolevel/tri-klyuchovi-problemi-ukrayinskoyi-ekonomiki-240476\\_.html](https://dt.ua/macrolevel/tri-klyuchovi-problemi-ukrayinskoyi-ekonomiki-240476_.html) (дата звернення: 20.10.2019).
4. Ковальчук І.В. Аналіз розвитку економіки України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 9. URL: <http://ndiime.org/wp-content/uploads/2017/04/9-184-2016.pdf> (дата звернення: 21.10.2019).

*Науковий керівник — канд. екон. наук Ковальчук І.В.*

**2**

## **СЕКЦІЯ**

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

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

**Алюшкіна Т.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Соціальне підприємництво являє собою інноваційний вид господарської діяльності, основною особливістю якого є спрямування прибутку не лише на розвиток бізнесу, а й на вирішення гострих соціальних та екологічних проблем.

Метою соціального підприємництва є досягнення певного соціального ефекту, а прибуток, в свою чергу, виступає не кінцевим результатом діяльності підприємства, а засобом реалізації соціальних цілей та забезпечення позитивних змін у суспільстві [2].

Соціальна спрямованість підприємств має ряд значних переваг для суспільства та держави в цілому, до яких можна віднести:

- підтримка соціально незахищених верств населення;
- зниження рівня безробіття за рахунок створення нових робочих місць та забезпечення працевлаштування осіб з обмеженими фізичними можливостями;
- фінансування розвитку науки та техніки;
- підвищення рівня освіти та культури населення;
- забезпечення поліпшення інфраструктури в сільській місцевості;
- сприяння активному впровадженню енергозберігаючих технологій;
- вирішення проблем забруднення навколишнього середовища.

Таким чином, активне функціонування соціальних підприємств сприяє розвитку держави, зокрема за рахунок задоволення потреб місцевих громад, особливо у випадку, коли ні державний ні приватний сектори не задовольняють їх у повній мірі. Тому ефективна діяльність підприємств такого спрямування є важливою та обов'язковою умовою стабільного розвитку будь-якої країни [1].

Поняття соціального підприємництва в Україні є відносно новим та недостатньо поширеним. Розвиток соціального підприємництва в нашій країні є можливим за рахунок усвідомлення населенням здатності впливати на соціальні процеси та готовності до прийняття на себе відповідальності за вирішення важливих суспільних проблем.

Проведення реформи децентралізації влади в Україні дає можливість соціальним підприємствам активно співпрацювати з місцевими громадами і, як наслідок, досягати більшого соціального ефекту з одночасним зменшенням навантаження на місцеві бюджети.

Ще одним фактором, який створює перспективи для поширення соціальних підприємств є прихильність та лояльність споживачів до продукції, що виробляється такими суб'єктами господарювання. Це обумовлено розумінням українців важливості функціонування соціальних підприємств та небайдужістю до проблем суспільства.

Розвитку соціального підприємництва в Україні також сприяє підтримка міжнародних фондів, таких як «Western NIS Enterprise Fund», що надає всебічну фінансову та консультативну допомогу соціальним підприємствам.

Окрім перспектив для розвитку соціального підприємництва, в Україні також існує значна кількість перешкод, які стримують розвиток таких підприємств, а саме:

- 1) політична та економічна нестабільність в країні та низька інвестиційна привабливість України для іноземних інвесторів;
- 2) недостатня інформованість суспільства про соціальне підприємництво;
- 3) відсутність законодавчої бази, необхідної для державного регулювання діяльності соціальних підприємств;
- 4) відсутність державної підтримки та фінансування у сфері соціального підприємництва;
- 5) корумпованість державних контролюючих органів, що унеможливорює прозорість здійснення соціальної діяльності [3].

Не зважаючи на всі стримуючі фактори, кількість підприємств з соціальною відповідальністю поступово збільшується. Так у 2017 році друге видання «Каталогу соціальних підприємств» містило 150 суб'єктів господарювання, тоді як перше видання у 2013 році налічувало лише 46. Проте, кількість соціальних підприємств в Україні та темпи їх зростання значно нижчі ніж у розвинених країнах світу, а тому вітчизняне соціальне підприємництво поки не спроможне суттєво впливати на соціально-економічний та екологічний розвиток держави.

Отже, для стимулювання розвитку соціального підприємництва державі необхідно здійснювати підтримку та фінансування підприємств з метою забезпечення прибутковості їх діяльності, оскільки лише за умови отримання прибутку соціальні підприємства сприятимуть вирішенню важливих економічних та соціальних проблем країни та покращенню добробуту українського суспільства.

### **Література**

1. Голуб'як Н.Р. соціальне підприємництво як механізм вирішення соціально-політичних проблем. *S.P.A.C.E.* 2017. № 2. С.16-20.
2. Довгань О.В. Проблеми розвитку соціального підприємництва. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2666> (дата звернення: 27.10.2019).
3. Наумова М. Перспективи і проблеми розвитку соціального підприємництва в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 2016. 8(185). С. 13-22.

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

## СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

**Басюк Т.П., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Соціальні підприємства в розвинених країнах є, передусім, представниками малого та середнього бізнесу, який відіграє ключову роль у створенні робочих місць і розвитку економіки, і це, на нашу думку, має бути пріоритетом і для сучасної України. За даними Європейської комісії, на сьогодні у Європі існує два мільйони соціальних підприємств (10% від усього європейського бізнесу), на яких працюють понад 11 мільйонів співробітників (6% працюючих осіб у регіоні). Основними організаційно-правовими формами соціальних підприємств у європейських країнах є кооперативи (зокрема, у Португалії – «кооперативи соціальної солідарності», у Франції – «соціальні кооперативи колективної власності», в Італії – «соціальні кооперативи», в Іспанії – «кооперативи соціальних ініціатив» тощо) або компанії (наприклад, у Великобританії – «компанії, що працюють в інтересах громади», у Бельгії – «компанії соціальної мети») [1]. Загалом Європейська комісія виділяє чотири основні сфери, в яких працюють соціальні підприємства: 1) робоча інтеграція – навчання та інтеграція людей з обмеженими можливостями та безробітних; 2) надання особистих соціальних послуг – здоров'я, добробут та медична допомога, професійне навчання, освіта, медичні послуги, послуги з догляду за дітьми, послуги для людей похилого віку або допомога малозабезпеченим людям; 3) місцевий розвиток територій, що знаходяться в неблагополучних районах – соціальні підприємства у віддалених сільських районах, схеми розвитку/реабілітації мікрорайонів в міських районах, допомога у розвитку та співпраця з третіми країнами; 4) інше, включаючи переробку сільськогосподарської продукції, захист навколишнього середовища, спорт, мистецтво, культуру та історичне збереження, науку, дослідження та інновації, захист прав споживачів та любителів спорту.

Європейські соціальні підприємства мають регіональні особливості та чітку соціальну мету, на яку спрямовують значну частину своїх прибутків. Наприклад, більшість німецьких соціальних підприємств вирішують проблеми незахищених верств населення: мігрантів та біженців, безробітної молоді та людей з інвалідністю. Міжнародна платформа Кірон дає змогу біженцям здобути освіту і кваліфікацію дистанційно – у будь-якому місці і в будь-який час. Також вже понад 20 років у Німеччині діє організація Social impact, яка підтримує і консулює соціальні підприємства, позиціонуючи себе як «агентство соціальних інновацій». У 2011 року агенцією Social impact запроваджена інкубаційна програма Social Impact labs, що стала платформою для соціальних підприємств та фрілансерів. Соціальних підприємств кредитують федеральні банки, у них інвестують венчурні фонди, набувають популярності краудфандинг і групові інвестиції. Як результат, у Німеччині нараховується близько 100 тисяч соціальних підприємств, на яких зайняті понад 2,5 мільйона працівників, що утричі більше, ніж працівників у галузі виробництва авто, де працює 750 тисяч робітників [2].

Лідером європейського регіону в розвитку соціального підприємництва вважається Велика Британія, де соціальне підприємство з'явилося ще 1844 року, а зараз налічується близько 70 тис. соціальних підприємств, що забезпечують працею майже 2 мільйони британців<sup>43</sup> (3 % населення). Кожне п'яте соціальне підприємство має річний обіг більше 1 млн. фунтів, а сумарний внесок в економіку становить понад 24 млрд фунтів стерлінгів (майже 9% ВВП країни). Соціальні підприємства Великої Британії залучені в кожен сектор економіки країни: будівництво, транспорт, переробку відходів, торгівлю, громадське харчування, «зелену енергетику» та навіть театр. За підсумками 2017 р., 68% соціальних підприємств Великої Британії підтримують людей з уразливих груп, 44% працевлаштовують людей з уразливих груп, 28% працюють у найбільш депресивних районах країни [3].

Щодо джерел фінансування соціальних підприємств, то досвід розвинених країн показує, що збори та продажі (власні надходження) були найважливішим джерелом фінансування у 54,28% підприємств, за ними йдуть гранти – 27,11%, пожертви – 5,96 % й інвестиції – 4,61 %. При цьому розподіл джерел фінансування суттєво відрізняється по країнах. Так, фінансування за рахунок зборів та продажів коливається від 74,5% в Іспанії до 28,5 % у Румунії. Гранти складають 36,2% у Швеції, пожертвування коливається від 12,1% у Румунії до 1,7% в Угорщині. Інвестиційне фінансування найменше у Іспанії і складає 0,6%. У проведеному у 2015 році Європейською комісією дослідженні відзначається, що значні обсяги соціальних послуг фінансуються також державним сектором. Наприклад, приблизно 45% соціальних підприємств в Італії підтримуються державними фондами і є їх основними клієнтами. Соціальні підприємства Великої Британії мають цілий ряд варіантів фінансування, відкритих для них: гранти, соціальні інвестиції, позики, бонди соціального впливу – Social Impact Bonds (SIBs), інвестиції в акціонерний капітал, краудфандинг, а також кошти на «добрі справи», залучені від національної лотереї (National Lottery) від державного органу «Big Lottery Fund». Загалом у Великобританії 52% соціальних підприємств отримали доходи від державного сектору. Також у 2014-му році у Великобританії були введені податкові пільги, що надаються соціальним інвесторам: податок на прибуток особам і організаціям, які вкладають кошти в соціальні підприємства зменшується на 30 % [3].

### Література

1. European Commission. Growth. Sectors of the Social economy in the EU: Social enterprises. URL: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en) (дата звернення: 27.10.2019).
2. Назарук В. Головний ресурс соціального підприємця. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/nazaruk.html> (дата звернення: 28.10.2019).
3. Гулевська-Черниш А. Соціальне підприємництво: європейський зліт vs український реалізм. URL: [https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-yevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250\\_.html](https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriyemnictvo-yevropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250_.html) (дата звернення: 26.10.2019).
4. Chien-Chung Huang Blair Donner. The Development of Social Enterprise: Evidence from Europe, North America, and Asia. Research Report #40 March 2018.

URL: [https://socialwork.rutgers.edu/sites/default/files/report\\_40.pdf](https://socialwork.rutgers.edu/sites/default/files/report_40.pdf) (дата звернення: 27.10.2019).

## **ТЕНДЕНЦІЇ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

**Єременко О.А.**

*Національний університет харчових технологій*

У 2018 р. «добровільна» плинність персоналу зросла з 7% до 14% порівняно з попереднім роком. Основною причиною припинення трудових відносин для 48% підприємств України (згідно результатів дослідження консалтингової компанії E&Y) є звільнення за власним бажанням, на другому місці – реструктуризація та оптимізація (46% компаній), на третьому – скорочення витрат (20% компаній) [1].

Зазвичай звільнення за власним бажанням обумовлено незадоволенням умовами роботи або прагненням працівника розвиватися і заробляти більше. З розвитком соціальних мереж, частина працівників залишають роботу із фіксованим графіком і надають переваги віддаленій роботі. Фрілансери залишають попередні місця роботи й через те, що у колективі спостерігався незадовільний морально-психологічний клімат, відбувалися суперечки, сварки, інтриги і т.п., що у свою чергу негативно позначається на результатах праці.

Враховуючи вище зазначене, застосування індивідуального підходу до кожного із претендента на вакантну посаду ще на стадії співбесіди може забезпечити довгострокову успішну співпрацю із роботодавцем.

Серед найбільш прогресивних підходів підбору персоналу заслуговує на увагу запропонована Ллойдсом Банком оцінка потенціалу кандидата за допомогою використання віртуальної реальності [3].

Поряд з такими сучасними підходами має місце застосування знань нумерології при визначенні наявності та відповідності ділових якостей претендента вимогам за посадою.

Хоч нумерологія отримала популярність у HR-фахівців відносно нещодавно, вона належить до однієї з найдревніших наук. Певним чином числа формують власну мову, яку ще племена використовували для спілкування між собою.

Кожна людина має своє вібруюче число дня народження, яке є незмінним і постійним. Ці вібрації числа певним чином закладають фундамент якісних характеристик людини. Згідно з теорією, люди, які народилися під одними числами, мають бути схожими один на одного у багатьох аспектах, але це буває досить рідко. Більш за все, число дати народження просто розкриває риси людини, які полягають у її властивості керувати обставинами, вони удосконалюються через кармічне відпрацювання або корегування поведінки у певних ситуаціях [2].

За допомогою нумерологічної матриці Піфагора можна ознайомитися з кандидатом на певну посаду без співбесіди та з високою ймовірністю дізнатися про сильні сторони потенційного працівника, а також якості, що

перешкоджатимуть виконанню обов'язків за посадою та негативно впливатимуть на морально-психологічний клімат в колективі.

Таким чином, застосування нумерологічної матриці Піфагора є одним із доступних інструментів управління персоналом, використання якого спрямовано на формування колективу, у якому працівники доповнюють один одного та працюють ефективно використовуючи закладені природою здібності.

Удосконалення кадрового забезпечення підприємства 66% опитаних компаній вбачають у навчанні та розвитку персоналу, 61% – у залученості персоналу 58% – у підборі персоналу, 54% – в утриманні персоналу, 52% – у брендингу роботодавця [1].

### **Література**

1. Головка Ю., Данильська А. Основні тенденції на ринку праці України. Управління персоналом, 1 лютого 2019 р. Офіційний сайт E&Y Україна. URL: <https://www.ey.com/ua/uk/newsroom/pr-activities/articles/ey-article-holovko-danylska-1-february-2019>

2. Що таке нумерологія. URL: <http://horo.tochka.net/ua/numerology/> (дата звернення: 31.10.2019 р.)

3. Peter Cappelli. Your Approach to Hiring Is All Wrong. Harward Business Review. URL: <https://hbr.org/2019/05/recruiting?ab=hero-main-image> (дата звернення: 31.10.2019 р.)

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

## **МЕХАНІЗМ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ ОЩАДЛИВИХ РІШЕНЬ**

**Колос І.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах сьогодення важливого значення набуває реалізація унікального обліково-аналітичного забезпечення, що є запорукою раціонального управління підприємством. Актуальною стає проблематика імплементації цілісно-впорядкованої об'єктивно розробленої системи інформаційно-аналітичного забезпечення обґрунтування, ухвалення та реалізації виважених ощадливих управлінських рішень. Саме це обумовило необхідність і перспективність проведення наукового пошуку, спрямованого на формування механізму обліково-аналітичного забезпечення на засадах ощадливості.

Мета роботи полягає в поглибленні теоретико-методичних підходів до формування механізму обліково-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень на засадах ощадливості.

Для імплементації обліково-аналітичного забезпечення прийняття ощадливих рішень в систему управління підприємством доцільно сформувати дієвий механізм здійснення організаційної постановки. Термін «механізм» у загальному значенні розглядається як «... 2. Сукупність процесів, прийомів, методів, підходів. Здійснення певних дій задля досягнення мети. ...» [1, с. 361]. На підставі опрацювання результатів наукового пошуку вітчизняних дослідників і



виконаного авторського дослідження виокремлено такі основні складники механізму обліково-аналітичного забезпечення, зокрема, для обґрунтування й ухвалення ощадливих рішень: (1) методи – сукупність способів і прийомів для оцінювання і відображення конкретних об'єктів обліку з метою обчислення аналітичних показників, необхідних для контролю за результатами реалізації ухвалених ощадливих рішень в управлінні господарською діяльністю суб'єкта підприємництва, (2) важелі – спосіб дії при використанні конкретного методу обліку, аналізу, контролю, (3) правове забезпечення – сукупність чинних правових актів щодо регулювання складників обліково-аналітичного забезпечення прийняття ощадливих рішень, (4) нормативне забезпечення – сукупність чинних правових актів щодо регулювання й уніфікації складників обліково-аналітичного забезпечення прийняття ощадливих рішень, (5) облікова політика.

Так, для забезпечення потреб зацікавлених сторін щодо ухвалення виражених ощадливих рішень компетентними фахівцями за ієрархічними рівнями управління в межах підприємства і в ланцюжку «постачальник – виробник – споживач» у формуванні доречної і правдивої інформації доцільно взаємоузгоджено використовувати такі основні специфічні методи:

- ощадливого обліку – методи ощадливого виробництва, методи фінансового обліку, методи статистики, методи економічного аналізу, математичні методи, методи стратегічного й оперативного планування, логістичні методи;

- фінансового обліку – документація й інвентаризація, оцінювання і калькулювання, рахунки бухгалтерського обліку і подвійний запис, бухгалтерський баланс і звітність;

- управлінського обліку – методи фінансового обліку, методи статистики (індекси, групування, контрольні рахунки), методи економічного аналізу (факторний аналіз, горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, аналіз коефіцієнтів, аналіз трендів), математичні методи (кореляція, лінійне програмування, моделювання), методи стратегічного й оперативного планування (планування, бюджетування, нормування, сценарний аналіз);

- стратегічного управлінського обліку – методи фінансового обліку, методи статистики, методи економічного аналізу (SWOT, SPACE, PEST, PIMS, ABC), математичні методи, методи стратегічного й оперативного планування (activity-based costing, lifecycle costing, target costing, JIT-costing, Balanced Scorecard, benchmarking), логістичні методи (ABC, XYZ, RFM, FMR, VEN, QRS, SPACE, PIMS).

Основними елементами нормативного забезпечення доцільно розглядати: рекомендовані міжнародні стандарти, зокрема ISO 22400-2:2014 для полегшення вибору і запровадження найважливіших і прийнятних KPI для оцінювання ефективності й аналізування стану готовності і рівня ощадливого управління; методичні рекомендації професійних організацій, зокрема, в сфері управлінського обліку фахівцями the Institute of Management Accounting (IMA) розроблено систему не обов'язкових до використання Statements on Management Accounting (SMA); внутрішні стандарти, зокрема, з регулювання інформаційного потоку підприємства в контексті ощадливості (1) організаційний стандарт (Положення про інформаційний потік) і (2) технологічні стандарти

(Документооборот, Положення про автоматизацію інформаційного потоку, Положення про комерційну таємницю, Класифікатор режимної інформації) з націленістю на отримання ефекту синергії при обґрунтуванні й ухваленні виважених ощадливо раціональних управлінських рішень на безперервній основі.

Облікова політика в межах дослідження розглядається як зведення нормативно встановлених і напрацьованих практикою принципів, методів, прийомів, способів та процедур ведення обліку з метою формування звітності суб'єкта господарювання для задоволення інформаційних потреб різних груп користувачів щодо обґрунтування ощадливих рішень. Формування облікової політики на засадах ощадливості передбачає залучення фахівців з достатнім рівнем професійної компетентності й професійного судження. Вдало розроблена облікова політика підприємства сприяє зменшенню часу на непотрібні (зайві) облікові операції з позиції створення цінності, що посилює залучення персоналу облікової служби до ощадливих перетворень.

Таким чином, пропозиції щодо подальшого розвитку методичних підходів до формування механізму обліково-аналітичного забезпечення ощадливих рішень сприятиме посиленню ефективності функціонування підприємства в контексті ощадливих перетворень на безперервній основі.

#### **Література**

1. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. Київ: Міжнародна економічна фундація, 2000. 703с.

## **ІННОВАЦІЇ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ВИКОРИСТАННІ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**Макаревич О.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Цифрування всіх процесів економічних реалій відбувається стрімко через інновації та інтелектуалізацію бізнес-процесів. В свою чергу, це відображається на використанні, розподілі та управлінні всіма ресурсами сучасних суб'єктів господарювання. Результатами таких змін є: формування конкурентних переваг, що підвищують ефективність всіх бізнес-процесів, кваліфікований менеджмент, високопрофесійний персонал, інноваційний клімат та інноваційний розвиток, продуктивна бізнес-культура тощо.

Інновації в господарюванні (управлінські, маркетингові, логістичні інновації тощо) є інноваційним продуктом, що створюється у процесі вкладення інтелектуального капіталу через інноваційні форми, методи та способи планування, організування, мотивування і контролювання результатів діяльності та конкурентоспроможності підприємств на усіх рівнях ієрархії управління, етапах виробництва та діяльності підприємства.

Управлінські інновації створюють середовище, яке формує передумови активізації інноваційної діяльності, розвитку інноваційного типу культури та

створення інноваційних підприємств, забезпечують вирішення стратегічних завдань у процесі їх функціонування.

Для масштабного втілення цифрової економіки поміж вітчизняних підприємств важливо створити умови та відповідні стимули – від інформаційно-маркетингових до фіскальних та реалізації концепції «розумного виробництва».

Проникнення цифрових технологій у бізнес-процеси виробництва є пріоритетом державної промислової політики, і має передбачати: створення інфраструктури Індустрії 4.0 (індустріальних парків, галузевих центрів технологій тощо — Четверта промислова революція); доступ до капіталу, щоб створювати інноваційні підприємства; розвиток цифрових навичок для підготовки персоналу, здатного працювати з технологіями Індустрії 4.0.

Для використання в Україні потенціалу Індустрії 4.0 важливим є впровадження таких ініціатив, як: аналізу та дослідження промислових секторів з метою оцінки конкурентоспроможності та перспектив розвитку — таргетинг; впровадження програм просвіти та трансферу кращих практик з ІТ-сфери та цифрових індустрій в промислові сектори; створення інжинірингових кластерів; формування галузевих «дорожніх карт» цифрових трансформацій, що передбачає пошук, розроблення та реалізацію ініціатив щодо цифрування галузей промисловості, відновлення, підвищення їх конкурентоздатності, а в окремих випадках повернення в економічне середовище; офіційне визнання міжнародних стандартів, які становлять загальновизнану основу Індустрії 4.0 (близько 100 стандартів), державна підтримка діяльності комітетів, які беруть участь у роботі над стандартами, що їй стосуються, створення механізму заохочення подання заявок на винаходи в Україні та державної підтримки патентування вітчизняних об'єктів інтелектуальної власності; удосконалення механізмів трансферу технологій.

Для забезпечення інституційних умов інтеграції інноваційної системи менеджменту України у світовий цифровий простір необхідно активно розвивати вітчизняну наукову цифрову інфраструктуру відповідно до тих напрямів, які є драйверами розвитку, забезпечуючи високотехнологічне зростання або прорив, передусім у частині використання потенціалу вітчизняних науковців у проведенні довгострокових наукових досліджень у сферах технологій (Future Emerging Technologies); мереж (Future Networks); Інтернет-досліджень та експериментів (Future Internet Research and Experimentation) тощо.

Розбудову інституційного середовища інноваційного розвитку і інтелектуалізації слід спрямувати на досягнення таких завдань: створення розгалуженої системи інститутів розвитку, які супроводжуватимуть кожний етап створення і комерціалізації високотехнологічних продуктів; реформування системи фінансування науки відповідно до міжнародних стандартів, що стимулюватиме розширення діяльності вітчизняних наукових і науково-дослідних установ і відповідно зростання обсягів пропозиції інноваційних розробок на ринку високотехнологічної продукції; підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня працівників галузей та видів діяльності, у які найбільш доцільно залучати капітал для підвищення їх технологічного рівня.

Для стимулювання інноваційної і інтелектуальної діяльності першочергове значення має імплементація в Україні зарубіжного досвіду фінансового

забезпечення інноваційних проектів, наприклад: надання технологічного кредиту з можливістю часткового зниження квоти капіталу кредиту (приклад Польщі); формування сприятливих умов для залучення приватного капіталу в сектор фінансування високотехнологічних досліджень та інноваційних проектів; стимулювання комерціалізації інтелектуальної власності і захист патентних відносин; стимулювання державних замовлень на інноваційні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи та ін. (досвід США); створення інститутів довгострокового кредитування, які функціонують у формі траст-банків та банків довгострокового кредитування; ініціювання зацікавленості приватних інвесторів у вкладанні капіталу (Японія); надання державних дотацій інституціям, що займаються науково-дослідними роботами за контрактами, субсидій малим і середнім компаніям, звільнення від оподаткування коштів, вкладених у ризиковані проекти, що успішно реалізовано у Франції; надання безповоротних позик, що практикується у Німеччині, де вони сягають 50% витрат на впровадження новітніх технологій, тощо.

### **Література**

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17.01.2018 р. № 67-р.

## **ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА СТАНУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

**Михайленко О.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Дослідження основних тенденцій розвитку економіки передбачає вивчення їх величини та величини їх взаємовпливу на основних показників діяльності як окремих підприємств, галузі та економіки в цілому. Велику роль на розвиток економічних процесів мають трудові ресурси суб'єктів господарювання, забезпеченість та раціональне використання якими сприяють підвищенню ефективності його функціонування. Проблеми розвитку трудового потенціалу накопичуються та загострюються через низький рівень життя, безробіття, не адаптованість людей та виробництва до ефективного функціонування в ринкових умовах, поширеність невідповідності професійної освіти потребам економіки.

Визначенням економічної сутності трудового потенціалу, його класифікацією та вивченням показників ефективності його використання займалися як вітчизняні так і зарубіжні науковці, серед яких доцільно виділити М.Портера, Н. Борецьку, В. Гончарова, О. Грішнову, В. Василенка, С. Калініну, О. Новікової, Л.Абалкіна, В.Петюха та інших вчених.

На думку багатьох сучасних вчених і практиків, введення терміну «персонал» як форми множини слова «персона» замість термінів «кадри», «трудові ресурси», «трудовий потенціал», «людський чинник» відображає зміну сприйняття людей на виробництві, тенденцію до переходу від ресурсного, споживчого ставлення до працівників до гуманістичного, до сприйняття персоналу як головного надбання підприємства.

Зайнята в суспільному виробництві частина населення є найбільш активною і головною продуктивною силою суспільства. Саме вона створює матеріальні цінності. У плануванні розвитку і розміщення продуктивних сил, окремих галузей народного господарства практичне значення мають чисельність наявних трудових ресурсів та джерела їх поповнення. Але для ефективного функціонування народного господарства з постійним зростанням продуктивності праці не достатньо кількісного виміру трудових ресурсів. Не менш важливим є їх якісна характеристика: рівень освіти, професійно-кваліфікаційна підготовка, фізичний стан та інші.

Тому дуже важливо досліджувати стан, якість та динаміку трудового потенціалу.

Дослідження показало, що за період з 2016 по 2018 рік чисельність наявного та постійного населення зменшилося на 0,4 млн осіб, при цьому зменшення економічно активного населення віком від 15 до 70 років склало 15,6 тис. осіб або 0,1 %. Але порівняння цієї чисельності 2018 та 2017 років дозволяє відзначити зростання цієї категорії на 85,1 тис. осіб (на 0,4%). Аналіз економічно активного населення в працездатному віці дозволяє відзначити, що ця категорія працюючих в 2018 році в порівнянні із 2017 роком зменшилася на 7,4 тис. осіб, а в порівнянні із 2016 роком – збільшилася на 103 тис. осіб.

Особливої уваги потребує дослідження економічної активності населення за регіонами. Найбільша питома вага економічної активності спостерігається в м Києві (66,4%). Також лідерами можна вважати Луганську (65,6%) та Харківську (64,5%) області. В Житомирській, Миколаївській та Дніпропетровській областях рівень економічної активності знаходиться на рівні майже 63%. Всі регіони України спостерігають зниження економічної активності населення. Виключенням є Івано-Франківська (+3,1 в.п.), Луганська (+4,0 в.п.), Сумська (+0,8 в.п.) та Харківська (+0,6 в.п.) області.

Вивчення економічної активності має перебувати у тісному зв'язку із вивченням рівнів зайнятості та безробіття населення.

В цілому по Україні рівень зайнятості в 2017 році у порівнянні із 2014 роком погіршився. Кількість зайнятих за цей період зменшилася на 1916,9 тис. осіб (або на 15,8%). Негативна тенденція спостерігається за всіма видами економічної діяльності: так в промисловості в цілому відбулося зменшення зайнятих на 457,6 тис. осіб або на 15,8%, в переробній – на 247,3 тис. осіб або на 12,2%.

Вивчення зайнятості населення в 2017 році дозволило зробити наступні висновки. При середньому рівні зайнятості по Україні в 56,1% (який зменшився в порівнянні із 2010 роком на 2,4 в.п.), найвищий рівень зайнятості спостерігається в м. Києві (61,8%), Харківській (60,6%), Дніпропетровській, Київській та Сумській (на рівні майже 58%) областях.

Дослідження рівня безробіття (за методологією МОП) за регіонами у віці 15-70 років по Україні в цілому відзначило зменшення кількості безробітних на 87,6 тис. осіб (або на 4,9%). Питома вага безробітних в економічно активному населенні в цій категорії зросла в середньому по Україні на 1,4 в.п. Але ситуація в регіонах України не однакова. Так найбільша кількість безробітних відзначається в Дніпропетровській області (129,2 тис. осіб, що склало 8,5% до економічно активного населення), Донецькій області (125,3 тис. осіб – 14,6%) та

м. Києві (101,1 тис. осіб – 6,9%). Найбільша питома вага по відношенню до економічно активного населення відзначається в Луганській (16,6%) та Донецькій (14,8%) областях. В Волинській, Кіровоградській, Рівненській, Полтавській та Тернопільській областях питома вага безробітного населення знаходиться на рівні 12%.

Отже, системний підхід до дослідження проблем, пов'язаних із наявністю, складом та структурою працюючих дозволить виявити взаємозв'язки і протиріччя між формуванням і використанням трудового потенціалу, виявити весь комплекс чинників і їх вплив на формування і ефективну реалізацію трудового потенціалу, розробити сукупність заходів економічного, соціального, організаційного та адміністративного характеру, що оптимізують ці процеси.

#### **Література**

1. Статистичний щорічник України за 2017 рік, за ред. І. Є. Вернера. Державна служба статистики України, 2018. 541 с.
2. Україна в цифрах 2017 рік, за ред. І. Є. Вернера. Державна служба статистики України, 2018. 241 с.
3. Статистичний збірник Україна – 2017., за ред. О. А. Вишневська. Державна служба статистики України, 2018. 33 с.

### **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФІТОСИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ПІЦЦІ**

**Мучинська О.В.,**

**Лотоцька-Дудик У.Б., канд. мед. наук**

*Львівський інститут економіки і туризму*

Стратегічним напрямом розвитку харчової промисловості в XXI столітті є виробництво продуктів харчування фізіологічного призначення, які одержують за інноваційними технологіями, направленими на поліпшення якісної адекватності харчових раціонів, тобто на забезпечення відповідності їх хімічного складу фізіологічним потребам організму людини [1]. Харчовий фактор має відповідати не тільки сучасним вимогам раціонального харчування, але й враховувати комплекс профілактичних оздоровчих заходів, а саме створення нових видів кулінарної продукції з використанням нетрадиційних рослин та біологічно активних добавок, які підвищують харчову та біологічну цінність готової продукції, сприяють підвищенню антиоксидантної активності, збагачують харчовий раціон есенціальними речовинами. Перспективними стають дослідження з розроблення та виробництва функціональних харчових продуктів і особливо продуктів з антиоксидантним, мікронутрієнтним складом, які володіють біокорекційними властивостями [2].

Використання дикорослих рослин у виробництві харчових продуктів масового споживання широко впроваджується у Японії, Америці, Канаді та інших країнах. Останнім часом вітчизняна харчова промисловість виявляє велику зацікавленість лікарськими рослинами своїх регіонів, тому що вони містять різноманітні біологічно активні сполуки: алкалоїди, глікозиди, ефірні олії, вітаміни, мінеральні

речовини, органічні кислоти та інші [4]. Цей комплекс важливих речовин поліпшує обмін речовин, стимулює імунітет організму, нормалізує стан усього внутрішнього середовища. Крім того багато лікарських рослин та продуктів їх переробки поліпшують органолептичні показники готової продукції.

В останні роки дикоросла флора слугує харчовою добавкою до звичайного столу. Дикорослі рослини готують сирими, вареними, печеними, маринованими, солоними, сушеними. Біологічно активні речовини утворюються і накопичуються в рослинах в певні періоди їх розвитку, тому заготівля їх проводиться в точно визначений час. Розподіл цих речовин відбувається теж по-різному: в листках, квітках, плодах, коренях, кореневищах тощо [3]. Тому, фітосировиною є різні органи та частини рослин: корені, кореневища, цибулини, бульби, бруньки, листя, трава (стебла з листям), квіти, суцвіття, плоди, насіння, кора тощо.

Розроблення і впровадження новітніх технологій, підбір харчових композицій з використанням нетрадиційної рослинної сировини лягли в основу науково-практичного обґрунтування можливості розширення асортименту страв у закладах ресторанного господарства, зокрема піцерій.

Нами було розроблено та впроваджено технології приготування піци з начинками на основі фітосировини, які органічно поєднуються з іншими складовими страви, мають хороші смакові якості та підвищену біологічну цінність. Було обрано найбільш популярні види піци та підібрано рослинну сировину, яка є притаманною не тільки для західного регіону, а й усієї України, зважаючи на широку розповсюдженість закладів. Розроблено наступні види піци: «Маргарита з соусом із черемші», «Вегетаріанська з начинкою із лободи та кропиви», «Екзотик з фітодобавками». Для оптимізації класичної піци «Маргарита» ми замінили такі складники як орегано та базилік на листя черемші та петрушки, які характеризуються високим вмістом аскорбінової кислоти, бета-каротину та біологічно-активних речовин. Наявність ефірних олій в черемші та петрушці надають страві своєрідного пікантного запаху та смаку. У рецептурі піци «Вегетаріанська» було частково замінено складники: цибулю, горошок та петрушку на такі рослинні фітокоректори як лобода та кропива. Ці рослини здавна широко використовуються у кулінарії, у тому числі українській кухні, характеризуються простотою у приготуванні та високим оздоровчим ефектом. До піци «Екзотик», якій надають перевагу відвідувачі із дітьми було додано новостворену начинку із фітосировини, яка включала кульбабу лікарську (листя) та мариноване насіння настурції. Ці рослини характеризуються високим вітамінним та мікроелементним складом, проявляють імуностимулюючу дію, підвищують апетит та опірність організму, що дуже важливо у дитячому віці. Також вони цілком можуть замінити у стравах такі дороговартісні складники як рукола та каперси.

Необхідність більш широкого використання фітосировини у закладах ресторанного господарства, у тому числі піцеріях, є реальною потребою сучасності, проте вимагає подолання певних стереотипів у харчових уподобаннях, більш високого рівня культури харчування і адаптації організму людини до нових харчових продуктів та інгредієнтів.

## Література

1. Гуліч М.П., Онопрієнко О.М., Олієвська О.Д. Харчування – вагомий фактор збереження здоров'я населення [Електронний ресурс]. Актуальні питання гігієни та екологічної безпеки України: зб. тез. Київ, 2013. Вип. 5. С.23-25.
2. Павлюк, Р.Ю. Новые технологии биологически активных растительных добавок и их использование в продуктах иммуномодулирующего и радиозащитного действия [Текст]: монография / Р.Ю. Павлюк, А.И Черевко, В.В. Погарская и др. Харьк. гос. академия технол. и орг. питания; Укр. национальный ун-т пищ. технологий. Харьков; Киев, 2002. 205 с.
3. Сергеев В.Н. Биологически активное растительное сырье в пищевой промышленности. / В.Н. Сергеев, Ю.И. Кокаев. *Пищевая промышленность*. 2011. № 6. С.28-30.
4. Шатнюк Л.Н. Витаминные смеси и каротиноиды для обогащения пищевых продуктов / Л.Н. Шатнюк, Е.В. Климантова. *Пищевые ингредиенты: сырье и добавки*. 2001. № 2. С.54-56.

## УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Нагавичко Т.О.

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах господарювання підприємств харчової промисловості особливого значення набуває забезпечення високого рівня розвитку та конкурентоспроможності. Для утримання високих позицій на ринку суб'єктам господарювання необхідно забезпечувати максимальне використання потенційних можливостей та формувати здатність швидко пристосовуватись до мінливих умов зовнішнього середовища.

Досягнення поставлених цілей здійснюється в тому числі, за рахунок ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства, оскільки в різних галузях харчової промисловості ресурсне забезпечення достатньо не стабільне. Так, наприклад, ринок молочної продукції має значні проблеми з ресурсним забезпеченням, оскільки поголів'я великої рогатої худоби, що формує сировинну базу молокопереробних підприємств в Україні, щороку знижується, з 2,2 млн. голів у 2016 році до 1,9 у 2019 році [1]. Проте, держава створює програми підтримки фермерських господарств, що дають змогу забезпечити здешевленою технікою та дотаціями на утримання корів в особистих господарствах [1]. Таким чином, держава намагається розвивати сировинну базу та створювати ресурсний потенціал для молокопереробних підприємств на території країни.

Абсолютно протилежна ситуація на ринку сировинної бази оліє-жирової продукції, таким чином, у 2018 році аграрії отримали рекордний за багато років урожай соняшнику — 13,7 млн тонн, що на 12 % більше проти аналогічного показника минулого року — 12,2 млн тонн та майже на рівні 2016 року — 13,6



млн тонн [2]. Що свідчить про те, що оліє-жирова промисловість має значний ресурсний потенціал та ефективно розвивається в цьому напрямку.

Ресурсний потенціал являє собою складну і динамічну систему, яка поєднує у собі не лише усі ресурси, а й їх наявні резерви. Ефективне управління ресурсним потенціалом створює умови для отримання високоякісної продукції та досягнення повного кінцевого результату, а також поставлених цілей діяльності підприємства та розвитку країни в цілому. Раціональне використання ресурсів у поєднанні з різними методами, принципами та функціями управління дають можливість посідати високі позиції суб'єкта господарювання на ринку, нарощувати свої обсяги виробництва, а також формувати ресурсний потенціал для подальшого ефективного розвитку бізнесу.

Процес управління ресурсним потенціалом є достатньо складним та багатокомпонентним, тому він повинен мати чіткий комплексний підхід, певну структуру та напрямки, що дозволять системно керувати усіма складовими ресурсного потенціалу, пристосовуючись до різних економічних умов та факторів, забезпечуючи при цьому досягнення поставлених цілей та результатів діяльності підприємства.

### **Література**

1. Мошковська О.О. Аналіз сучасного стану молокопродуктового підкомплексу України, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення. Агросвіт. № 18. 2019. С. 16-23.

2. Ринок соняшнику: цінові прогнози та очікування. *Ведення агробізнесу в Україні*. URL: [www.growhow.in.ua/rynok-soniashnyku-tsinovi-prohnozy-ta-ochikuvannia/](http://www.growhow.in.ua/rynok-soniashnyku-tsinovi-prohnozy-ta-ochikuvannia/) (дата звернення: 25.10.2019).

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Пархоменко В.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Цифрова економіка це економіка, в умовах якої відбувається формування нових джерел розвитку за рахунок цифрових технологій. Найдієвіші характеристики цифрової економіки можна виділити такі: мобільність, використання великих даних і мережеві ефекти. Ці ефекти цифровізації проявляються на всіх рівнях функціонування економіки та потребують переходу до технологій цифрового управління на рівні держави, міст, підприємств.

Основний ефект впровадження цифрових технологій на рівні компаній проявився в: спрощенні та прискоренні процесів, підвищенні точності та якості роботи. Фактично всі функціональні сфери підприємства зазнають трансформацій під впливом цифровізації. Розуміння цих змін дає можливість визначити основні напрями удосконалення управлінських процесів.

Впровадження цифрових технологій найбільшою мірою вплинуло на трансформації функцій «маркетинг», «виробництво», «ресурсне забезпечення», «науково-технічна та інноваційна діяльність», «реалізація», інших.

Управління персоналом – функціональна сфера, в якій сучасні компанії впроваджують різноманітні інструменти Digital HR, зокрема, постійний моніторинг умов праці, аналізу продуктивності та мотивації, креативні активність тощо.

В сфері управління HR відбувається постійне підвищення кваліфікації персоналу, його додаткове навчання за рахунок цифровізації, яка дозволяє постійно оновлювати та удосконалювати всю систему регламентуючих 209 документів та впроваджувати сучасні системи контролю та моніторингу (віртуальні колаборації, peer-to-peer, репутаційні системи оцінки тощо). Фактично відбувається перехід від управління зайнятістю до управління компетенціями.

Найбільш важливими стають такі характеристики персоналу як імпровізація, творчість, креативність. Таким чином, в умовах цифрової економіки змінюються акценти розвитку систем управління, які перетворюються на системи цифрового стратегічне планування спрямовані на пошук швидких та ефективних рішень в межах всього функціонального ланцюжка підприємства «технології – бізнеспроцеси – ресурсне забезпечення – діяльність на ринку – корпоративна культура».

Інформація стала чинником, який суттєво впливає на якість управлінських рішень. Великі дані і не тільки, здатність їх трансформувати у діяльність компаній визначають їх конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Не можна вважати, що цифровізація менеджменту є єдиним напрямом розвитку теорії та практики менеджменту в сучасних умовах, які доповнюються новими методами та інструментами.

Цифровізація менеджменту по факту означає формування принципово іншої корпоративної культури, дослідження розвитку якої потребує більш детального дослідження.

### **Література**

1. Левченко Е.В. Влияние цифровизации на развитие системы менеджмента качества. *Вестник ГГЦЭУ*. 2018. № 4 (73). С. 9-14.

2. Pinzaru Fl. Managing In The Digital Economy: An Introductive Discussion. URL: [http://pmr.unipannon.hu/articles/4\\_2\\_pinzaru.pdf](http://pmr.unipannon.hu/articles/4_2_pinzaru.pdf) (дата звернення 28.10.2019).

*Науковий керівник – Макаревич О.В.*

## **ПРИЧИНИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ**

**Струк В А.**

*Національний університет харчових технологій*

Протягом останніх років вітчизняні працедавці все частіше звертають увагу суспільства та уряду на проблему нестачі кадрів. У корпоративному та промисловому секторах спостерігається брак як висококваліфікованих персоналів, так і звичайних робітників.

Така ситуація є наслідком трудової міграції українського працездатного населення, яка вже набуває загрозливих масштабів для нашої країни. За даними

Мінсоцполітики України, за кордоном постійно працюють 3,2 млн українців, тимчасово — 7-9 млн (дані за 2018 рік). Майже п'ята частина працездатного населення України у віці 15-70 років знаходиться (працює або навчається) закордоном. [1]

Трудова міграція не відбувається безпричинно. Фактори, які на це впливають, можна поділити на два рівні: мікрорівень, відповідальність за який здебільшого лежить на працедавцях, які повинні забезпечувати гідні умови праці, та макрорівень, за який відповідальна держава.

До мікрорівня можна віднести: низькі зарплати, слабка система мотиваційних заходів, відсутність корпоративних університетів, погана інфраструктура, відсутність відчуття безпеки.

До макрорівня ми відносимо: низьку якість життя, освіти та медицини, невпевненість у завтрашньому дні та незручну систему оподаткування.

Негативні наслідки виїзду працездатного населення з країни мають досить загрозливі масштаби для розвитку економіки України в цілому. Перш за все треба зосередити увагу на проблемах, з якими стикаються вітчизняні працедавці. Загрозлива ситуація браку робочої сили вимагає від вітчизняного корпоративного сектора значного підвищення оплати праці, що має серйозні наслідки для фінансової стабільності компанії.

По-друге, відкритим лишається питання імпорту кадрів для українських компаній. Якщо Польща може робити це з України, то сама Україна перебуває у певній ізоляції. Білоруси і росіяни точно не стануть основними колегами українців на заводах і фабриках. Хто ж приїде працювати в Україну в умовах зростання відпливу кадрів?

В закордонному працевлаштуванні можна знайти не лише негативні наслідки. Серед переваг роботи в інших країнах можна виділити такі:

- 1) отримання працівниками додаткового досвіду роботи або навіть перекваліфікація трудової діяльності;
- 2) пересилання закордонними робітниками капіталу в Україну для утримання сімей, які в більшості випадках залишаються на Батьківщині;
- 3) зменшення офіційного рівня безробітних, що пов'язано з виїздом закордон працівників, які переважно в Україні працювали неофіційно або не мали роботи взагалі.

Щоб зупинити зростаючу загрозу українському ринку праці, необхідно серйозно взятися за реалізації заходів як з боку бізнесу, так і з боку держави. Ми вбачаємо наступні можливі шляхи подолання означеної проблеми:

1. Бізнес повинен виплачувати офіційні зарплати, поступово підвищувати їх розмір. Держава має переглянути оподаткування офіційних доходів населення та зменшення податкового тягаря.
2. Працедавцям варто більше уваги приділяти мотиваційній частині заробітної плати (надавати соціальний пакет, комплексне харчування, безкоштовний трансфер до місця роботи та у зворотному напрямку, медичні обстеження, службове житло).
3. Владі варто зосередитися на підвищенні рівня безпеки життя, продовжувати реформувати систему охорони здоров'я та покращувати

екологічну ситуацію. Слід покращувати правове середовище та правосуддя, щоб верховенство права було реальною справою, а судова гілка належно працювала.

4. Працедавцям варто звернути увагу на професійну підготовку та підвищення кваліфікацій працівників саме за рахунок коштів підприємств. За потреби необхідно організовувати для працівників заходи неформальної освіти, стажування, не потрібно нехтувати семінарами і тренінгами для персоналу.

5. Бізнесу варто дбати про освіту та безпеку на робочому місці. В Україні гостро стоїть питання безпеки на робочому місці. Кількість виробничих ушкоджень доволі висока.

6. Щоб стримати відплив молоді, у багатьох європейських країнах діють урядові програми, які переконують людей повертатися на батьківщину. У Румунії є об'єднання підприємств та університетів, що пропонує людям, які повернулися, безкоштовне навчання і привілеї під час працевлаштування. У Латвії надаються робочі місця у державному секторі.

Говорити, що Україна залишиться без українців у найближчі роки, теж не можна. Аналогічні темпи еміграції спостерігалися у Польщі, Литві і Латвії після приєднання цих країн до Євросоюзу. Не оминула ця ситуація Румунію та Болгарію.

Збереження і залучення кваліфікованих кадрів мусить стати пріоритетом держави. Потрібна лібералізація міграційної політики та вільний рух людського капіталу.

### **Література**

1. Макроекономічний огляд та прогноз за 2018 р. Міністерство фінансів України: веб-сайт. URL: <https://mof.gov.ua/uk/makroogljad> (дата звернення: 01.11.2019).

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

## **РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Чикаленко Н.В.**

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах функціонування підприємства прагнуть до укріплення своїх конкурентних позицій на ринку та забезпечення ефективного функціонування своєї діяльності. В умовах швидкого розвитку зовнішнього середовища перед сучасними підприємствами постають принципово нові завдання та цілі, які можуть стосуватися як і суто виробничого процесу, так і всієї організації в цілому. Через призму сучасних реалій підприємцям доводиться шукати нові шляхи підвищення ефективності функціонування підприємства. Одним з основних факторів, який може впливати на прибутковість, ліквідність, платоспроможність, конкурентоздатність підприємства виступає саме ефективне ресурсне забезпечення діяльності організації та дієвий механізм управління ним. І саме за рахунок створення цього дієвого механізму ресурсного забезпечення можна реалізувати поставлені цілі, враховуючи потреби, які виникають у

підприємства. При цьому потрібно враховувати, що, на відміну від потреб, ресурси є обмеженими та порівняно дорогими.

В загальному розуміння поняття «ресурсе забезпечення підприємства» трактується як потенційна здатність підприємства забезпечити себе максимально можливою та необхідною кількістю ресурсів для досягнення поставленої перед компанією мети, обмеженої визначеним часовим проміжком [1].

В умовах швидких змін в сучасному світі ефективність ресурсного забезпечення підприємства може залежати від різних факторів. В першу чергу до цих факторів можна віднести економічно вигідне та раціональне використання ресурсів, швидке оновлення обладнання, впровадження нових розробок та передових технологій у виробничу діяльність. По-друге, це правильне структурне співвідношення ресурсів, необхідних для розвитку підприємства, та обов'язково пов'язаних з інноваційною діяльністю даного суб'єкта господарювання.

Ресурси належать до внутрішніх резервів, ефективне використання яких дає змогу забезпечувати як потреби суспільства загалом, так і потреби підприємства зокрема.

Кожен ресурс, який задіюється на підприємстві для виробництва певного товару або послуги, виконує певну роль для досягнення поставлених підприємством цілей. Враховуючи це, було розроблено цілу низку показників, які дають можливість оцінити ефективність використання ресурсів не тільки в цілому по підприємству, а й конкретно по його структурним підрозділам [2].

Ефективність використання матеріально-технічних ресурсів можна оцінити через показники матеріаломісткості, глибини переробки сировини, частки відходів, фондоозброєності, фондовіддачі, рівня завантаження виробничих потужностей, капіталоємності, капіталовіддачі.

Ефективність використання трудових ресурсів оцінюється за допомогою показників продуктивності праці, прибутку на одного працівника, частки приросту товарообігу за рахунок збільшення продуктивності праці.

Показниками ефективності використання фінансових ресурсів можуть слугувати рентабельність, частка власного капіталу, ліквідність, платоспроможність.

Ефективність використання енергетичних ресурсів аналізується за допомогою показників енергоємності, енергооснащеності.

Для визначення ефективності використання інформаційних ресурсів можна скористатись такими показниками як рівень інформаційної підтримки діяльності організації, рівень інформаційного оновлення, рівень доступу працівників до інформації, що безпосередньо стосується їх діяльності [3-5].

Безумовно, оцінювання рівня використання ресурсів є одним з найважливіших факторів, який впливає на ефективний розвиток підприємства. Тому на даному етапі важливо правильно оцінити ступінь залучення ресурсів в господарський обіг, ступінь використання активної частини потенціалу та ефективність вкладених ресурсів у формування та розвиток ресурсного потенціалу.

Отже, всі складові ресурсного забезпечення взаємодіють між собою і формують ту «основу», за допомогою якої проходить процес створення певного

виду продукції. Успішне управління ресурсним забезпеченням підприємства і цими складовими, зокрема, дозволяє впровадити сучасні технології виробництва, реалізувати інвестиційні проекти підприємств різних організаційно-правових форм, розробити нові математичні моделі оцінювання ресурсного забезпечення підприємств, сформувати та опрацювати інформацію для прийняття вдалих управлінських рішень.

### **Література**

1. Безверхнюк Т. Принципи ресурсного забезпечення регіонального управління. *Центр навчальної літератури*, Київ 2015. – С. 20–27. – URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Apdu\\_o/2009\\_1/R\\_1/Bezverhruk.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Apdu_o/2009_1/R_1/Bezverhruk.pdf)
2. Кузнєцова К.О. Ресурсне забезпечення потенціалу конкурентоспроможності енергогенеруючих підприємств: дисерт. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ: ЦНЛ, 2016. 17 с.
3. Мартиненко В.А. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328 с.
4. Новицький В.Є. Економічні ресурси цивілізованого розвитку: навч. посіб. Київ: НАУ, 2004. 286 с.
5. Смельянов О.О. Ефективність використання виробничих ресурсів підприємства та їх вплив на експлуатаційні витрати: навч. посіб. Київ: Схід, 2009. 66 с.

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

## **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАЙНОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

**Шетела О.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасні економічні тенденції в Україні потребують бездоганного використання механізму управління майновим потенціалом і його формування. Одним з найважливіших засобів забезпечення конкурентного середовища підприємства є ефективне використання об'єктів майнового потенціалу що призведе до ефективної діяльності та досягнення стрімкого розвитку в майбутньому. Майнові об'єкти підприємства під впливом факторів макроекономічного і мікроекономічного середовища, постійно перебувають в зоні розвитку, що призводить до зростання майнового потенціалу. Основні принципи на яких базується система управління майновим потенціалом підприємства: комплексність, обґрунтованість, системність, адаптивність.

Механізм управління майновим потенціалом можна уявити як сукупність принципів та методів щодо формування й використання майнового потенціалу, а також пріоритетних напрямів його розвитку (рис. 1).

Механізм управління майновим потенціалом підприємства повинен базуватись на конкретних інструментах та методичних підходах, які можуть реально забезпечити максимальний ефект вибірки поточних і перспективних можливостей використання майна підприємства, тобто його потенціалу.



Рис. 1. Механізм управління майновим потенціалом підприємства

Управління майновим потенціалом підприємства потребує постійного моніторингу майна та здійснення співставленні ефекту від його використання з витраченими ресурсами, оцінювання структури за критерієм оптимальності вкладання коштів, ліквідності, ризиковості, продуктивності.

Джерелами відтворення або оновлення об'єктів майнового потенціалу є чистий прибуток, амортизація, внески засновників та надходження коштів до бюджету. Також одним з джерел відтворення можуть бути банківські кредити, лізинг, кредиторська заборгованість та повторне надходження коштів до бюджету. Пріоритет належить кредитам та амортизаційним надходженням, які залучаються до господарської діяльності. Амортизація є одним з самих вагомих внутрішніх джерел для відтворення об'єктів основних засобів. Функціонування підприємств у ринковій економіці вимагає формування дієвого механізму управління майном, що забезпечує їх безперервний розвиток, економічне зростання та збереження фінансової незалежності.

Тому аналіз майнового потенціалу має бути спрямований на вивчення ефективності використання майна підприємства за його складовими та оцінку використання, що впливає на зміну фінансового стану.

Необхідно зазначити, що основними завданнями ефективного механізму управління майновим потенціалом є його формування та відтворення. Процес ефективного формування та використання об'єктів майнового потенціалу полягає в розкритті можливостей існуючих об'єктів та резервів господарювання. Формування механізму забезпечить ефективне використання майнових об'єктів

з метою підвищення та нарощення в цілому конкурентоспроможності діяльності підприємства.

### **Література**

1. Денисюк О. Г. Майновий потенціал підприємства: сутність, відтворення, управління : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 00.08.06. Київ, 2010. 23 с.

2. Колесніков А. П. Засади механізму забезпечення стійкого розвитку підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 3 (41), С. 97.

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



# 3

## СЕКЦІЯ

**КОНКУРЕНТО-  
СПРОМОЖНІСТЬ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
ЕКОНОМІКИ**

## КРОС-АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Гальченко В.І.,

Стеценко В.А., канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Безперечно, грамотно підібраний асортимент є запорукою прибутку будь-якого підприємства, проте на жаль, не всі підприємці приділяють увагу саме цьому питанню. Формування асортименту на підприємстві є досить складним і тривалим процесом, тому серйозні рішення, наприклад, про виведення чи введення певного товару з асортименту приймаються не просто так. Аби обґрунтувати свої дії, одного виду аналізу замало. У таких випадках, використовують поєднання декількох видів, тобто крос-аналіз.

Найбільш поширеним методом крос-аналізу є ABC-XYZ аналіз. Критерієм ABC-аналізу є обсяг реалізації певних товарних позицій, груп та їх прибутковість. Обсяг реалізації відображає попит на товар і є непрямою характеристикою конкурентоспроможності товару. В основі методу лежить принцип Паретто: 20% усіх товарів дають 80% обігу. Варіанти розподілу на групи: А - 75%; В - 20%; С - 5%, А - 60%; В - 20%; С - 10% і тд. Для класифікації товарів за методом ABC-аналізу використовується обсяг реалізації. Категорія «А» включає товари, обсяг реалізації яких становить до 80% загального обсягу, тому товари саме цієї групи завжди повинні бути присутніми в асортименті. Зазвичай, у цю категорію потрапляє 5-20% усього переліку товарів, що збергаються. У категорію «В» потрапляє приблизно третина найменувань товарів з 20-ти відсотковим обсягом реалізації, тобто товари цієї групи мають середній обсяг продажу. До категорії «С» належать усі інші позиції номенклатури товарів, тому ця група включає товари, що є найменш важливими, і тому вони є претендентами на виключення з асортименту [2].

XYZ-аналіз визначає стабільність обсягів реалізації товару за певний період. Метод цього аналізу полягає у розрахунку для кожного товару коефіцієнта варіації, або коливання. До категорії «Х» відносяться товари, що характеризуються стабільною величиною реалізації і високою прогнозованістю попиту ( $K_{\text{варіації}}$  від 0% до 10%). Для таких товарів необхідно дотримуватися оптимальних запасів і застосовувати математичні методи прогнозування попиту та моделі визначення розмірів майбутнього запасу товарів. Категорія «У» – це товари, реалізація яких, характеризується відомими тенденціями і середніми можливостями прогнозування ( $K_{\text{варіації}}$  від 10% до 25%). До тенденцій можна віднести – сезонні коливання попиту, акції чи дефіцит товару. Товари категорії «Z» споживаються нерегулярно і характеризуються невисокою точністю прогнозування ( $K_{\text{варіації}}$  вище 25%). Результати цього аналізу дозволяють спрогнозувати стабільність обсягів реалізації окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших товарів [3].

Також до ABC-аналізу додають VEN та FMR аналізи. Так, комбінування ABC та VEN-аналізів дає змогу визначити пріоритетні групи товарів, відповідно за

поділом на три категорії: життєво-важливі (Vital), необхідні (Essential) і незначні (Non-essential). Зазвичай, цей аналіз використовують для підприємств, що пов'язані з фармацевтичною промисловістю. До категорії «V» відносяться товари, необхідні для підтримки життєдіяльності людей (наприклад, вакцини, інсулін) та товари, за відсутності яких, зупиняється виробництво. Товари категорії «E» включають товари, що характеризуються нижчим рівнем життєвонеобхідності чи обов'язковості. Категорія «N» включає товари, що в разі своєї відсутності не створять значних незручностей для споживачів.

Щоб характеризувати попит на певний товар, застосовують FMR-аналіз. FMR-аналіз – це аналіз під час якого досліджують товарний асортимент за частотою звернень. Таким чином, визначають місця зберігання товару та найбільш затребувані позиції, а й в подальшому – швидкість купівлі. Категорія «F» включає товари, що часто запитують (80% від усіх товарів), тоді до категорії «M» відносять менш запитувані товари (лише 15% від звернень) і до «R» - майже не запитувані товари [1].

Підводячи підсумок, можна сказати, що об'єднання результатів ABC і XYZ-аналізів - популярний підхід до управління товарним асортиментом та його оптимізації. Для виявлення сильних і слабких товарів, стабільності обсягів реалізації і основних позицій в асортименті, рекомендується використовувати обидва вищезазначені види аналізу в комплексі. Обидва методи добре доповнюють одне одного і дають змогу отримати більш розгорнуті результати дослідження асортименту будь-якого підприємства. Якщо ABC-аналіз дозволяє оцінити вагомість кожного товару в структурі збуту, то XYZ-аналіз дозволяє прослідкувати динаміку збуту і його нестабільність, що у свою чергу, забезпечує ритмічність торговельного процесу та можливість усунення конкурента. Також актуальним і обґрунтованим є об'єднання ABC-аналізу з VEN та FMR аналізом.

### **Література**

1. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment\\_policy1.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm) (дата звернення: 17.10.2019).
2. Сирош В. ABC-анализ: методика проведения. URL: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com) (дата звернення: 19.10.2019).
3. Стернюк О. Б. Аналіз методів формування товарної політики підприємства. *Збірник наукових праць Львівського політехнічного НУ*. 2004. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 20.10.2019).

# **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТНОЇ СКЛАДОВОЇ**

**Гриценко О.М.**

*Національний університет харчових технологій*

За інформацією Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (далі – Міністерство), на сьогодні харчова промисловість України забезпечує внутрішній споживчий ринок якісними продуктами споживання майже на 90%. Зазначена сфера відіграє надзвичайно важливу роль у зовнішній торгівлі країни, формуючи 50% зовнішньоторговельного обороту продукції АПК України. Промислове виробництво харчових продуктів здійснюють більш 5000 підприємств, які виробляють широкий асортимент продуктів споживання. Досягнення повного циклу технологічних процесів від первинної обробки сировини до випуску готової упакованої харчової продукції є ключовим пріоритетом секторальної експортної стратегії. Позиція Міністерства, полягає в тому, що без створення поглибленої переробки та експорту готової продукції неможливий ефективний розвиток АПК та всієї економіки України»[1].

Слабкі сторони вітчизняних підприємств харчової промисловості в порівнянні з іноземними виробниками полягають в нерозвиненій системі регулювання цін; недостатній організації підтримки підприємств державою, зокрема, в напрямку експорту; слабкій технічній оснащеності виробництва; низькому рівні впровадження інновацій, повільному запровадженні світових та європейських стандартів якості продукції. Проте, незважаючи на зазначені недоліки, харчова промисловість України є достатньо цікавою для вітчизняних та іноземних інвесторів[2].

В Україні політику просування експорту визначає Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року[3], основними напрямками реалізації якої є, зокрема, впровадження інструментів оцінки експортного потенціалу; посилення взаємодії Міністерства з галузевими асоціаціями; стимулювання використання інноваційних підходів та технологічних рішень; забезпечення підтримки вітчизняних експортерів продукції харчової промисловості з урахуванням міжнародних зобов'язань України у СОТ; надання доступу до оперативної інформації про попит на зовнішнього ринку.

Іншим важливим правовим актом в цій сфері є Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017-2021, яка спрямована на «перехід України до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку та успіху на світових ринках»[4].

В Україні питаннями регулювання експорту продукції харчової промисловості займаються Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства та Міністерство закордонних справ. При Міністерстві діє Рада по просуванню експорту та Офіс по просуванню експорту. При Міністерстві закордонних справ України діє Рада експортерів та інвесторів. При Постійному представництві України в ЄС діє Центр підтримки експортерів, який

надає українським підприємствам консультаційну та практичну допомогу в підтримці експорту в країнах пошуку партнерів для бізнесу.

В 2019 році створено Експортно-кредитне агентство з метою захисту українських експортерів від ризику неплатежів і фінансових втрат. Активне сприяння експорту здійснюють недержавні інституції - Українська зернова асоціація, Асоціація «Укроліяпром», Асоціація «Укрконпром», Асоціація «Союз птахівників України», Український Клуб аграрного бізнесу[5]. Просування агропродовольчого експорту здійснює Торгово-промислова палата України та Український союз промисловців і підприємців.

Проведений аналіз свідчить, що зазначена сфера є розгалуженою та невпорядкованою. Таким чином, перш за все необхідно налагодити ефективну взаємодію між інститутами підтримки експорту як державними, так і недержавними.

Слід також зазначити, що Україна є членом ФАО/Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних націй. ФАО та Всесвітня організації охорони здоров'я створили комісію "Кодекс Аліментаріус" - збірник міжнародно схвалених стандартів на харчові продукти, спрямованих на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі ними [6]. Кодекс містить 191 гармонізований міжнародний стандарт на продовольчі продукти та 76 керівництв[7]. Проте, слід зазначити, що незважаючи на членство України в ФАО, участі в Комісії Кодексу Аліментаріус, сьогодні для виробників/підприємств харчової промисловості досить важко знайти інформацію про вимоги, стандарти якості продуктів харчування, які визначені світовими та європейськими стандартами. Не всі стандарти Кодексу Аліментаріус перекладені на українську мову, крім того в більшості країн існують власні національні стандарти, які є виключно на мові країни розробника. На мій погляд, з метою надання експортної підтримки вітчизняним виробникам, необхідно запровадити доступ до бази даних стандартів країн імпортерів українським виробникам. Враховуючи, що України йде шляхом вступу в ЄС, правовий режим виробництва має відповідати законодавству ЄС.

Пропозиції:

1. Створення єдиного порталу по сферам виробництва харчової продукції, яка б включала повну інформацію про стандарти якості для кожної категорії продуктів харчування з тим, щоб виробник міг здійснити кроки для експорту власної продукції;

2. Створення та запровадження бази даних та аналітики пріоритетних ринків по галузям харчової промисловості;

3. Організація навчання для експортерів з питань експортної політики та отримання експортерами державної підтримки.

### **Література**

1. Харчова промисловість України забезпечує внутрішній ринок на 90 відсотків. *Milkua.info*: веб-сайт. URL: <http://milkua.info/ru/post/pisevaa-promyslennost-ukrainy-obespecivaet-vnutrennij-rynok-na-90> (дата звернення: 15.10.2019).

2. Бердар. М. М. Домінанти розвитку підприємств харчової промисловості України в умовах інституційних змін : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Київ, 2018. 503 с.

3. Про схвалення Стратегії розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 лип. 2019 р. № 588. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2019-> (дата звернення: 15.10.2019).

4. Про схвалення Експортної стратегії України (“дорожньої карти” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017-2021 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 груд. 2017 р. № 1017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017->(дата звернення: 15.10.2019).

5. Обзор Национальных программ и стратегий поддержки экспорта сельскохозяйственных товаров в постсоветских странах/ ФАО. Рим: 2018. 71 с. URL: <http://www.fao.org/3/CA0958RU/ca0958ru.pdf> (дата звернення: 12.10. 2019).

6. Codex Alimentarius: how it all began Food and Agriculture Organization of the United Nations website. FAO. 2012. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 13.10. 2019).

*Науковий керівник – канд. юрид. наук Гриценко О. І.*

## **РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО ЗРОСТАННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Євсєєва-Северина І.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах господарювання підприємства молокопереробної промисловості стикаються з рядом проблем, які потребують негайного вирішення. Мінливість та нестабільність зовнішнього середовища вимагає від них чітких прорахованих дій, а також спонукає до розробки заходів подальшого зростання. Прогнозування настання можливих подій та розробка плану дій в таких ситуаціях, забезпечує їм конкурентну перевагу та подальше функціонування. Проте, жорстка конкурентна боротьба викликає необхідність слідкування за зростанням потреб та очікуванням споживачів, впровадження інновацій, вивченням реакції покупців та їх точок зору щодо певних продуктів.

Існуючі конкурентні переваги та досягнута ринкова позиція дає поштовх до розвитку конкурентного потенціалу.

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин [1]:

1) конкурентний потенціал відображає минуле, а саме сукупність характерних для даної системи властивостей, накопичених в процесі її становлення і таких, що забезпечують функціонування системи та її подальший розвиток. Фактично, на даному рівні, конкурентний потенціал набуває значення «ресурс»;

2) конкурентний потенціал частково співпадає з поняттям «резерв», оскільки характеризує рівень наявних та потенційних можливостей, а також розмежування між реалізованими і нереалізованими потенційними ресурсами;

3) конкурентний потенціал орієнтований на майбутній розвиток підприємства, оскільки існує як єдине ціле стійкого і змінного станів діяльності господарюючого суб'єкта.

На нашу точку зору, конкурентний потенціал варто розглядати як можливість в майбутньому розвивати конкурентні переваги для забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку. Отже, конкурентний потенціал – це система можливостей, компетенцій і ресурсів під впливом яких в динаміці формується сукупність внутрішніх конкурентних переваг, які включають дві складові: адаптивність та інноваційність, і які постійно перебувають під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів та формують рівень конкурентоспроможності підприємства.

Для розвитку конкурентного потенціалу підприємства необхідно комплексно підходити до процесу управління всіма елементами його структури з метою досягнення синергічного ефекту. Доцільним вважаємо врахування виробничого, управлінського, кадрового, маркетингового, фінансового, інформаційно-інноваційного потенціалів відповідно до специфіки функціонування підприємства та досягнутого рівня розвитку.

Для забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку та розвитку конкурентного потенціалу молокопереробних підприємств доцільним вважаємо запропонувати наступні заходи:

1. Впровадження у виробництво новітніх технологій, що дозволяють зменшувати витрати виробництва, використання матеріалів та сировини більш високої якості, модернізацію обладнання.

2. Враховуючи чисельні опитування споживачів, великого значення при виборі продукції відіграє популярність бренду. Обираючи між продуктами однієї цінової категорії, вони обирають більш популярний бренд. Тому необхідно постійно працювати в напрямку популяризації існуючих брендів та ребрендингу.

3. Введення нової продукції, перегляд існуючого асортименту. Наприклад, доцільним може бути розширення асортиментної лінійки дієтичною молочною продукцією, з низьким вмістом жиру. Споживачами такої продукції є спортсмени та люди, які ведуть активний та здоровий спосіб життя.

Однаково корисним молоко та молочні продукти є не для всіх. За різними оцінками від 37 до 70 % людей мають непереносимість лактози. Однак сьогодні це вже не привід відмовлятися від улюблених молочних продуктів і молока. Харчова промисловість навчилася отримувати безлактозні продукти, які не втрачають корисні якості внаслідок обробки. У них залишаються вітаміни, білки та інші поживні речовини [2].

4. Покращення якісних показників молочної продукції та можливість розширення ринків збуту (пошук нових незайнятих ніш). Виведення молочної продукції, адаптованої під потреби конкретних споживачів (відповідно до традиційних особливостей споживання) на закордонні ринки є необхідною

передумовою стійкого зростання підприємств та забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності.

### **Література**

1. Балабанова Л.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентних переваг. URL: [http://www.rusnauka.com/3\\_ANRR\\_2009/Economics/38882.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_ANRR_2009/Economics/38882.doc.htm) (дата звернення: 22.10. 2019).
2. Безлактозні продукти — молочка, корисна для всіх. URL: <https://blog.metro.ua/bezlaktozni-produkty-molochka-korysna-dlya-vsih/> (дата звернення: 25.10. 2019).

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ – ОСНОВА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Ємцев В.І., д-р екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Глобальні ринки товарів і послуг характеризуються жорсткою конкуренцією. Саме тому, в умовах існуючого конкурентного середовища підприємства повинні орієнтуватися на зміну потреб споживачів та їх задоволення шляхом підвищення якості і безпечності продукції [1]. В першу чергу це стосується харчових продуктів.

Така орієнтація підприємств набуває особливого значення в умовах, коли існуюча стратегія соціально-економічного розвитку України передбачає нарощування потенціалу АПК. Так питома вага продукції АПК в ВВП зросла з 17,4% у 2013 р. до 20,4 % – у 2018 р., а її частка в загальному експорті країни - із 9,4% у 2000 р. до 39,32% - у 2018 р. [2,3]. Недоліком експорту продукції АПК є те, що готова продукція з доданою вартістю складає лише 48%.

І хоча аграрна спеціалізація ніколи не забезпечувала значних доходів, на сьогоднішній день саме АПК є головним й одним з небагатьох секторів економіки країни, який успішно функціонує і розвивається. Так, у загальному обсязі приросту капітальних інвестицій в Україні за січень-вересень 2019 р. частка агропродовольчого сектору економіки становила 51,3%, у тому числі на сільське господарство припадає 39,6%, а на харчову промисловість - 11,7%. Тобто, АПК забезпечив більше половини приросту капітальних інвестицій в розвиток національної економіки. Хоча банки при цьому інвестують тільки 10% загальних вкладень в АПК України [3].

Так, на сьогодні, Україна займає третє місце у світі з експорту казеїну, п'яте - з експорту масла, восьме - з експорту сухого збираного молока. В той же час існує проблема відповідності якості та безпечності харчових продуктів європейським стандартам продовольчої безпеки, яка залишається бар'єром для їх експорту на світовий ринок продовольства і яку дуже складно розв'язати за умов дефіциту якісної сировини. Для цього на всіх рівнях управління АПК потрібно



докладати максимум зусиль, розробити дієві маркетингову і виробничу стратегії розвитку АПК України, в тому числі і молочного продуктового підкомплексу [1].

Як свідчать результати дослідження, поголів'я корів на початок 2019 р. склало 1919,4 тис голів, що у 2,58 рази менше, ніж у 2001 р. та у 4,36 - ніж у 1991 р. (табл.). [2,3]. Причому негативна динаміка скорочення поголів'я відстежується як в господарствах населення, так і в промисловому секторі. І хоча скорочення поголів'я корів в останні роки певною мірою компенсувалось збільшенням їх продуктивності в категорії сільгосппідприємств, яка у 2018 р. склала 5244 кг/рік на голову і проти 1990 р. зросла у 1,76 рази, проте у порівнянні з продуктивністю корів у розвинених країнах (7200-10 000 кг/рік), вона залишається нижчою, що значно впливає на конкурентоспроможність вітчизняних молока і молочної продукції [2].

*Таблиця 1. Якість молока, що надійшло на переробку, у % до загального обсягу [2,3]*

|                | 2009  | 2011  | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2018 до 2009,%% |
|----------------|-------|-------|------|------|------|------|------|-----------------|
| екстра         | 0,7   | 2,45  | 5,0  | 10,3 | 14,6 | 16,4 | 21,6 | 308             |
| вищого ґатунку | 14,82 | 14,67 | 17,6 | 33,8 | 35,2 | 36,7 | 38,1 | 257,4           |
| I ґатунку      | 39,1  | 35,24 | 51,3 | 49,6 | 42,0 | 37,9 | 32,9 | 82,4            |
| II ґатунку     | 39,9  | 45,1  | 35,7 | 4,7  | 6,4  | 8,7  | 7,1  | 17,8            |
| негатункового  | 4,7   | 2,54  | 6,17 | 1,7  | 0,3  | 0,3  | 1,3  | 27,6            |

Крім того, 68,3 % поголів'я ВРХ та 75,6% поголів'я корів утримувалось у господарствах населення (69,8% від всього валового обсягу виробництва молока в країні виробляється ними), які найчастіше не в змозі забезпечити ефективність виробництва, стабільність поставок, постійного контролю за процесом виробництва, гарантувати високу якість і безпеку сировини. Як наслідок, загальна товарність молока у 2018 р. склала 40,1% і знизилась проти 1990 р. на 49,74%.

В цих умовах молокопереробні підприємства вимушені продовжувати використовувати молоко, що не відповідає стандартам і вимогам ЄС щодо якості та безпеки молока. Хоча, треба відмітити, що в Україні кількість якісної молочної сировини класу «екстра» з 2009 -2018 рр. виросло у 3,1 рази. [2,3] На сьогоднішній день 237 діючих молокопереробних підприємства мають намір до кінця 2019 р. повністю припинити прийом молока від господарств населення й перейти на прийом молока лише від сільгосппідприємств для виробництва продукції на своїх заводах, не дивлячись на те, що молоко від населення у два рази дешевше. Необхідно відмітити, що такий підхід позначиться на прискоренні процесу скорочення поголів'я худоби у населення.

В структурі валового надходження сирого молока на переробку у 2018 р. - 67,6% становило молоко від сільгосппідприємств, 22,7% - молоко від населення, 9% - молоко, яке надійшло на давальницьких засадах, 0,7% - молоко власного виробництва. [3]

З вищенаведених даних можна зробити висновок, що підприємства молочного підкомплексу АПК постали перед серйозними проблемами, основною з яких є дефіцит якісного молока, значна сезонність та непрогнозованість обсягів його виробництва і постачання на переробні підприємства. Більшість українських

молочних фермерів та молокопереробних підприємств не в змозі зробити необхідні інвестиції для проведення модернізації, впровадження сучасних технологій з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств та продукції на внутрішньому та світовому ринках. Цього, можливо добитись за рахунок посилення консолідації підприємств вітчизняного молочного підкомплексу АПК шляхом створення кооперативів серед населення або поглинання, злиття і придбання в сільгосппідприємствах.

### **Література**

1. Ємцев В.І. Впровадження комплексних систем управління якістю продукції - об'єктивна необхідність розвитку. *Наукові праці НУХТ*. №5. Київ: НУХТ, 2015. С. 82-91.

2. Статистичний щорічник України за 2017 рік. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.10.2019).

3. Статистичний збірник «Надходження продукції на переробні підприємства» за 2018 рік. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.10.2019).

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Зайцька Д.І.**

*Національний університет харчових технологій*

Нині економічний стан в Україні вважається нестабільним та невизначеним, а фінансові ризики обтяжують діяльність закладів ресторанного господарства на внутрішньому ринку. Як відомо з закордонної практики, до таких умов пристосовується заклад ресторанного господарства, який має стратегічні плани на майбутнє, забезпечений власними фінансовими ресурсами, а свої зусилля в діяльності спрямовує на утримання довгострокових конкурентних переваг.

На сьогодні в Україні ринок послуг занадто насичений закладами ресторанного господарства, які виробляють аналогічну чи подібну продукцію, у зв'язку з чим працюють лише ті суб'єкти підприємницької діяльності, які мають домінуючі конкурентні переваги відносно інших.

Отже, в сучасних умовах функціонування даного виду підприємств найважливішим завданням є формування конкурентних переваг з метою утримання та закріплення своїх позицій на ринку. Це стає можливим, в першу чергу, при застосуванні основних шляхів підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства та розробці ринкової стратегії її підвищення із застосуванням ключових факторів успіху діяльності [1, с. 234].

Для підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства за умов конкурентного ринку ключовим фактором є ефективний розподіл власних й позикових ресурсів.

Основними критеріями для оцінки та аналізу конкурентних переваг ресторанного закладу є: потенціал розвитку підприємства; забезпечення

власними фінансовими та іншими ресурсами, та їх якість; наявність ділової репутації підприємства; наявність прогресу як у виробництві, так і в управлінні; надання інформації споживачам; відповідність діяльності обраній конкурентній стратегії.

Як наслідок, підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства можна забезпечити за рахунок:

- ґрунтовного вивчення потреб споживачів і аналізу конкурентів, ефективної рекламної політики;

- модернізації обладнання;

- підвищення якості продукції;

- автоматизації всіх виробничо-господарських процесів;

- усебічного зниження витрат [2, с. 125-128].

Отже, для забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку закладів ресторанного господарства, по-перше потрібно раціонально використовувати власні ресурси з урахуванням потенційних можливостей розвитку, по-друге – раціонально управляти конкурентною політикою, що дасть можливість забезпечити перспективну діяльність та встановити довгострокові напрямки розвитку підприємства.

### **Література**

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабань. Київ : Вид-во КНЕУ, 2008. С. 234.

2. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку / Г. І. Башнянин, О. В. Паранчук // наук. вісн. НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. Львів : РВВ НЛТУ України. 2010. Вип. 20.1. С. 125–128.

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

## **ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ГАЛУЗЕВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Златєва К.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Основною проблемою ефективного управління якістю продукції на підприємствах молочної галузі є врахування якості сировини, від якої залежить виготовлення високоякісної молочної продукції. Висока якість продукції залежить від реалізації та цільового розвитку економічної системи управління підприємством, яке включає похідні завдання, насамперед зменшення витрат виробництва, забезпечення високої якості сировини, розширення частки ринку і інноваційний розвиток, застосування сучасних інноваційних способів виробництва й технології.

Молочні продукти займають провідне місце серед необхідних для життя товарів, а забезпеченість країни продуктами що виробляються з молока, насамперед, залежить від стану молочного скотарства, обсягів виробництва свіжого (сирого) молока та розвитку ринку молока і продуктів його перероблення.

Основними вимогами, що ставлять споживачі до харчових продуктів є їх висока якість та безпечність для здоров'я та життя людини. Головним чинником забезпечення необхідного рівня безпечності молочної продукції є якість сирого молока. Якість молока залежить від багатьох факторів і один синтетичний показник, який би визначав цей рівень встановити неможливо. Крім компонентного складу молока, його якість визначається системою таких ознак, як рівень бактеріального обсіменіння, механічної забрудненості, ступінь чистоти тощо.

Якість молочної сировини визначається й регулюється на державному рівні дією законів та особливо вимогами ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі» [1].

Якість сирого молока знаходиться на досить низькому рівні, виникнення даної проблеми супроводжується рядом причин: недотримання санітарно-гігієнічних умов при доїнні, зберіганні, транспортуванні молочної сировини; відсутність механізованого доїння; невчасне охолодження; неналежні умови вирощування й утримування молочного стада.

Розв'язання даної проблеми на рівні молокопереробних підприємств можливе при умові:

- 1) створення власної сировинної зони, яка дозволить підприємству здійснювати повноцінний контроль за процесом виробництва сирого молока та його якістю;

- 2) укладення довгострокових договорів з великими фермерськими господарствами на постачання молочної сировини. Особливість даного способу розв'язання проблеми в тому, що виробничі потреби підприємства в сировині будуть максимально забезпечені, але при цьому якість сировини контролюватиметься тільки в межах визначених договором;

- 3) купівлі молочного стада з метою надання його в лізинг. В такий спосіб підприємство забезпечить себе необхідною кількістю сировини, але її якість буде залежати та контролюватися безпосередньо лізингоотримувачем. Та навіть за таких умов, якість сирого молока буде значною вищою від якості сировини, що заготовлена стихійно.

Кожен із вищезазначених напрямків має свої переваги й недоліки, але вибір одного із них залежить від особливостей розвитку молокопереробного підприємства, його можливостей та стратегій.

### **Література**

1. Про молоко та молочні продукти: Закон України від 24 черв. 2004 р. № 1870-IV. URL: <http://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 01.10.2019).

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

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Кисіль О.А.**

*Національний університет харчових технологій*

Україна активно включається до процесу глобалізації світового господарства. Ця інтеграція зробила вітчизняну економіку більш вразливою до зовнішніх загроз – необхідним стало забезпечення високого рівня її конкурентоспроможності. Що може бути досягнуто тільки завдяки впровадженню інноваційної моделі розвитку та використанню сучасних технологій виробництва, зокрема харчового.

Підвищення конкурентоспроможності – важливий показник ринковості економіки. Світові глобалізаційні процеси зумовлюють введення нових стратегій та механізмів на підприємствах харчової промисловості. Відповідно до світових тенденцій розвитку необхідно проводити політику мінімізації витрат, комплексно підвищувати ефективність.

Виділяють глобалізаційні аспекти, які формують конкурентні переваги, а саме: 1) економічний - дерегулювання ринку державою, концентрація капіталу в транснаціональних компаніях і фінансових групах;

2) політико-правовий - деідеологізація міжнародних контактів, укладання міжнародних правових угод;

3) науково-технічний – глобалізація знань, створення єдиного комплексу технічних знань;

4) соціокультурний - зменшення ролі національних та релігійних традицій, зростання ролі особистості відносно соціуму;

5) етнодемографічний - збільшення населення планети, його етнічне змішання, старіння населення у розвинених країнах;

6) екологічний - загострення екологічних проблем, що впливають на життєзабезпечення населення планети.

Харчовим підприємствам притаманні особливості, які потрібно враховувати в процесі підвищення конкурентоспроможності. Варто зосередити увагу на таких принципових моментах: харчова продукція при будь-яких обставинах користується попитом, бо є товаром першої необхідності; такі підприємства взаємопов'язані з сільським господарством; для продовольчого ринку характерна значна ємність, що в свою чергу цікавить інвесторів.

Розробляючи можливі шляхи росту конкурентоспроможності підприємства, варто врахувати й залучити такі етапи управління:

- 1) Моніторинг конкурентного середовища;
- 2) Оцінка конкурентоспроможності підприємства;
- 3) Визначення засобів досягнення поставлених цілей;
- 4) Оцінка і контроль реалізації визначеної стратегії.

На разі пріоритетним завданням управління підприємством є впровадження стратегій росту конкуренції. Від ефективності розробки та виконання стратегії прямо залежить місце підприємства на міжнародному ринку, а від їх загалу й рівень національної економіки.

## Література

1. Малихіна С. В. Міжнародна конкурентоспроможність — як пріоритетний фактор розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія*. 2012. Вип. 10. С. 526–529.
2. Іртищева І. О. Інституційне забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку. *Бізнес-навігатор*. 2011. № 3 (24). С. 102–106.
3. Іртищева І. О. Стратегічні орієнтири розвитку харчової промисловості України в умовах глобалізації. *АгроСвіт*. 2012. № 12. С. 32–34.

Науковий керівник – Крамаренко О.М.

## РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Ласкаржевська О.В.

Національний університет харчових технологій

Динамічне ринкове середовище, в якому сьогодні функціонують українські підприємства, зумовлює гостру необхідність здійснення чіткого планування діяльності. Для отримання максимального ефекту від вкладених коштів необхідно здійснювати ретельний аналіз усіх загроз та можливостей. Якщо для виявлення загроз необхідно збирати зовнішню інформацію і не завжди вдається в повній мірі уникнути їх негативного впливу, то використання власних можливостей залежить виключно від внутрішнього управління та раціональності використання потенціалу підприємства.

Незважаючи на деякі відмінності у трактуванні стратегічного потенціалу підприємства різними науковцями, майже всі вони погоджуються з тим, що стратегічний потенціал характеризується ресурсами, компетенціями та цільовою спрямованістю діяльності підприємства.

Усвідомлення необхідності активної поведінки підприємства призвело до становлення сучасної моделі системи корпоративного управління – моделі стратегічного управління. Концепція стратегічного управління використовується для різних напрямків діяльності підприємства, в тому числі і для логістики. Стратегічне управління логістикою – управлінська діяльність, спрямована на постановку мети та основних завдань логістичної системи підприємства та встановлення взаємозв'язків між підприємством і зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей з використанням ресурсних можливостей підприємства.

Основною метою стратегічного управління логістикою є вибір ефективної стратегії на основі найбільш впливових факторів, до яких відносять: витрати на рух ресурсів (матеріальних, інформаційних), якість обслуговування клієнтів, терміни та своєчасність виконання комерційних угод, якість товарів та послуг, які пропонуються споживачам, рівень технологічного оснащення, розташування структурних одиниць бізнесу, які включаються у логістичний ланцюг. Після оцінки та аналізу вищеназваних факторів менеджмент організації розробляє

власну логістичну стратегію. Розрізняють кілька підходів до стратегічного вибору та здійснення логістичних рішень [1].

1. “Худі” стратегії. Згідно даних з різних джерел близько 50% ресурсів підприємств не використовуються. Дана стратегія займається пошуком способів мінімізації невиробничих витрат шляхом ефективної організації ресурсних потоків з метою виключення втрат, забезпечення мінімальних термінів виконання замовлень та зменшення обсягу запасів і загальних витрат.

2. Динамічні стратегії використовують для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, за рахунок швидкої реакції на зміну попередніх умов та адаптації до нових умов діяльності.

3. Стратегії інтеграції передбачають підвищення ефективності ланцюга поставок шляхом створення стратегічних союзів. Така стратегія є ефективною за умови, що всі учасники отримають вигоду від довгострокової співпраці. Пріоритетність інтеграції в логістиці визначає потребу координації на всіх рівнях взаємодії поточкових процесів. Практика логістичного управління передбачає вирішення питань міжфункціональної та міжорганізаційної інтеграції.

4. Інші логістичні стратегії. Вони формуються за рахунок інших аспектів діяльності організації, до них відносять: стратегії які враховують часові параметри, вплив на навколишнє середовище, рівня продуктивності, стратегії росту, диверсифікації або спеціалізації.

Логістичні стратегії є доволі важливою рушійною силою для досягнення стратегічних цілей підприємства, для підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Вони пов’язуються з іншими функціональними стратегіями, а також охоплюють усі сфери діяльності (постачання, виробництво тощо). Найвагомішими критеріями, що контролюють використання потенціалу підприємства з позицій логістичного управління є [1]:

- проектування потужності ланцюга поставок на основі вибору трьох типів потужності: проектної, фактичної і ефективної;
- рівень використання потужності ланцюга;
- рівень використання ресурсів ланцюга поставок з врахуванням його пропускної здатності;
- рівень витрат на переміщення ресурсів у ланцюгу поставок;
- ефективність функціонування ланцюга поставок.

Логістика стає ключовим елементом розвитку підприємства і поєднує в собі такі види діяльності, як постачання, виробництво та збут. Як об’єкт управління, логістичний потенціал має складну структуру. Це обумовлюється тим, що він не є статичною величиною. Логістичний потенціал залежить від умов як загального, так і більшою мірою специфічного зовнішнього середовища, які визначають особливості перебігу логістичних процесів на всіх стадіях товаропровідного ланцюга, міру задоволення вимог споживачів до якості товару, зручності місця та своєчасності поставки, наданого сервісу. Це означає, що логістичний потенціал постійно змінюється [2].

Отримані результати дослідження дозволяють стверджувати, що логістичний потенціал може розглядатися і як самостійна система, і як підсистема в рамках іншої системи більш високого порядку, зокрема стратегічного потенціалу. Видові

прояви логістичного потенціалу є результатом існування і одночасно чинником утворення інших структурних елементів.

### **Література**

1. Полянська А. С. Логістичний менеджмент як необхідна умова поліпшення потенціалу розвитку організацій. *Національний університет "Львівська політехніка"*. 2007. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34208/1/19\\_115-120.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34208/1/19_115-120.pdf) (дата звернення: 21.10.2019).

2. Швець. Л.В. Формування понятійного базису та структурування логістичного потенціалу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2013. URL: [econrig\\_2013\\_6\\_15%20\(1\).pdf](http://econrig_2013_6_15%20(1).pdf) (дата звернення: 21.10.2019).

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

## **ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Молін Н.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасна ринкова ситуація характеризується наявністю великої кількості підприємств, що виготовлять товари, які подібні один до одного, але мають різний рівень прибутку. Деякі з них отримують оптимальний прибуток, а деякі в змозі покривати лише витрати на виробництво. Тому велику роль для кожного підприємства відіграє такий показник як конкурентоспроможність.

Автори В. Г. Шинкаренко і А. С. Бондаренко вважають, що конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг [3, с. 14].

Задля виграшу у боротьбі між виробниками потрібно покращувати власні показники конкурентоздатності. В цьому аспекті розглянемо складову конкурентоспроможності підприємства - як позиціонування товару, що визначає як саме споживачі будуть сприймати товар, які емоції та асоціації продукт буде у них викликати. Як відомо, головними факторами, що створюють у покупця певні уявлення про товар є якість та ціна продукту. Чим краще ці два фактори задовольняють потреби споживачів, тим більш конкурентоспроможний товар. І відповідно, процес створення у свідомості споживача певного образу, що пов'язаний з товаром, буде мати вагомийший результат.

Одночасно з позиціонуванням розглядають диференціацію. Під цим визначенням мають на увазі виділення таких характеристик продукції чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенційною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення [1, с. 96].

При визначенні позиції продукції необхідно враховувати реальні характеристики товару, проводити постійний моніторинг споживачів та



досліджувати переваги конкурентів. Адже саме за рахунок аналізу наведених факторів можливо визначити напрямок позиціонування, який буде позитивно сприйматися покупцем та займати вигідне місце серед конкурентів. Існують різноманітні методи позиціонування:

- метод, заснований на висвітленні переваг товару, які відрізняють його від товарів конкурентів та задоволенні специфічних потреб споживачів;
- метод, заснований на позиціонуванні через певну категорію людей, які вже придбали товар або шляхом порівняння товару з аналогічними товарами конкурентів;
- метод позиціонування за допомогою організації ефективної реклами та стимулювання збуту на визначеному сегменті ринку [2, с. 124].

Позиціонування доцільно проводити разом із сегментуванням ринку. Ці два елементи є складовими одного процесу та не мають сенсу один без одного.

Існує шість основних етапів позиціонування:

- маркетингові дослідження;
- встановлення мети позиціонування;
- розробка стратегії позиціонування;
- розробка тактики позиціонування;
- розробка комплексу маркетингу;
- оцінка ефективності позиціонування.

Комплекс вище зазначених позицій проводяться з метою залучення якомога більшої кількості покупців, які змогли б без проблем впізнавали продукт підприємства вирізняючи його від аналогічних товарів конкурентів. Інтелектуально продумане позиціонування є потужним інструментом для того, щоб більше зацікавити покупців та задля чіткості маркетингових стратегій і рекламних кампаній. Чим краще позиція продукції на ринку, тим більше покупців звертатиме увагу на товар та виявлятиме бажання його купити. А це підвищує не лише продажі, а й конкурентоспроможність товару.

Так як позиціонування, зазвичай, є складовою довгострокових стратегій підприємства, воно повинно бути чітко сформованим у свідомості споживачів та мати здатність змінюватися у майбутньому, адаптуючись до різних етапів життєвого циклу товару.

Чим краще позиціонування, тим більше впізнають товари конкретного виробника і тим популярніше є воно. Це створює певний імідж компанії та підвищує її престиж на ринку. Для підприємства створюється фірмовий стиль, який повинен базуватися на бездоганності товарів, адже в іншому випадку притягальна функція стилю стає відразливою.

Отже, позиціонування є важливою складовою конкурентоспроможності товару на ринку, яка підвищує впізнаваність бренду та інформує споживачів про характеристики товару. Підтримання позиції марки або товару на ринку можливо за допомогою різних маркетингових методів, таких як рекламні кампанії, пропаганда споживання певного продукту, стимулювання продажів та інші.

### **Література**

1. Бурцева Т. А. Управление маркетингом: учеб. пособие [для экон. спец.] / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. Москва: Экономистъ, 2005. 271 с.

2. Кузьмина Е. Е. Маркетинг: учеб. пособие и практикум [для бакалав.] / Е. Е. Кузьмина. Москва: Юрайт, 2016. 383 с.

3. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. Харьков: ХНАДУ, 2003. 186 с.

*Науковий керівник – Кравченко І.Й.*

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Нижник Т.Ю.**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасні умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів і обслуговування, вимагають від підприємств пошуку нових механізмів управління збутом, що забезпечить торговельним підприємствам довгострокову міцну позицію на ринку [1]. Збут в умовах ринкової економіки набуває все більшого і навіть ключового значення в діяльності торговельних підприємств. Основною проблемою є організація стратегічного управління збутом у підприємства.

Великі торговельні підприємства мають стратегії зі збуту продукції. Стратегія збуту - це комплексний план дій, завданням якого є забезпечити досягнення цілей підприємства в сфері збуту. Процес здійснення є своєрідним «принципом поведінки» в умовах динамічної кон'юнктури ринку. Однією із найактуальніших проблем, що існує серед торговельних підприємств є проблема організації та ефективного управління збутовою діяльністю. А, отже, виникає проблема формування стратегічних засад збуту переробних підприємств. Правильно сформована та реалізована стратегія дає можливість безперерійно постачати товар в місця збуту.

У більшості торговельних підприємств, що діють на ринку України, відсутня система стратегічного управління збутом, не здійснюється стратегічне планування збуту, а також стратегічний аналіз та контроль реалізації встановлених планів. Рішення цієї проблеми передбачає:

- подолання психологічних бар'єрів менеджерами всіх рівнів управління щодо необхідності використання стратегічного підходу до управління збутом і проведення відповідних стратегічних змін. Високий ступінь нестабільності зовнішнього середовища вимагає від керівництва підприємств управляти на основі гнучких екстрених рішень, що не завжди буває виправданим і оптимальним;
- підвищення компетентності персоналу, що займається стратегічним управлінням збутом;
- забезпечення відповідності організаційної структури управління збутом встановленим цілям та обраним стратегіям збуту;
- використання інструментарію стратегічного менеджменту в управлінні збутом [2].

**Таблиця 1. Стратегії збуту та сервісного обслуговування**

| Стратегії організації збуту                                                                                                                              | Стратегії розподілу продукції                                                                                                                                                    | Стратегії організації сервісу                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегія прямого збуту;</li> <li>- стратегія непрямого збуту;</li> <li>- стратегія змішаного збуту;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегія інтенсивного розподілу;</li> <li>- стратегія ексклюзивного розподілу;</li> <li>- стратегія селективного розподілу;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- організація сервісу підприємством-виробником;</li> <li>- організація сервісу філіями підприємства-виробника;</li> <li>- передача сервісу посередникам.</li> </ul> |

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Підприємства використовують стратегію прямого збуту, вона передбачає, що виробник продукції відмовляється від послуг незалежних посередників, створює власну торгівельну мережу і бере на себе всі функції по розподілу, просуванню і продажу товару кінцевим споживачам.

Стратегія непрямого збуту використовується. При цьому, підприємство-виробник користується послугами посередників, які створюють канали розподілу продукції і беруть на себе всі функції по просуванню товарів до кінцевих споживачів.

Стратегія змішаного збуту передбачає використання підприємством прямого і непрямого збуту на різних ринках, наприклад, при значній концентрації споживачів в одному районі та їх розосередженні в іншому. У першому випадку доцільна стратегія прямого збуту, у другому – робота через посередників [3].

Таким чином, провівши порівняльний аналіз стратегій збуту торгівельного підприємства можна зазначити, які ще вдосконалення необхідні, для подальшого розвитку компанії. І задатися питанням, чи необхідно застосовувати ще й змішану стратегію збуту, або ж удосконалити прямий та непрямий збут, що явно допоможе компанії добитися успіху на українському ринку, та зайняти провідну позицію

### **Література**

1. Коваль З. О. Підприємництво і менеджмент : навч. посіб. / З. О. Коваль, О. І. Тивончук. Львів : ЦУЛ, 2009. 172 с.
2. Бакунов О.О. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку: монографія / О.О. Бакунов, В.А. Распопова. Донецьк: Крок, 2012. 184 с.
3. Давидова І. Д. Економічна діяльність підприємства: підруч. / І. Д. Давидова, Т. М. Писаренко. Київ: ЦУЛ, 2012. 792 с.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Стеценко В.А.*

# **ФРІРАЙДЕРСТВО: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ В СФЕРІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Огійчук С.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Фахівці з економічних питань пильно розглядають і продовжують вивчати проблему фрірайдера (неплатника).

Фрірайдер у соціально-економічних сферах - фігура типова. Його існування негативно позначається на економічному житті країни. Тому дане питання потребує особливої уваги до вивчення та вирішення.

Фрірайдери – це громадяни, що користуються суспільними благами, та ухиляються від виконання своїх зобов'язань - не сплачують за них. Будь-який економічний суб'єкт може бути фрірайдером: група людей, чи окрема особа, організація або країна, що не вносить певну суму грошей за благо, яке споживає або не розраховується за нього в інших формах, а форма прояву порушень даного виду носить назву фрірайдерства.

Цю проблему відобразили у своїх роботах теоретики ефективного оподаткування і суспільних фінансів, серед яких: К. Вікселль, Р. Масгрейв, Е. Ліндаль. У навчально-науковій літературі звертаються до цієї теми фахівці економіки довілля, теорії інтеграційних об'єднань, альянсів, бізнес-діяльності, теорії міжнародних економічних відносин тощо.

Несплата за користування благами викликає ряд проблем:

- а) суспільні блага будуть погіршеної якості, чи в дефіциті;
- б) кількість їх зменшується, а ціна стає більшою;
- в) ресурси загального користування будуть використовуватися понад міру.

Ця проблема існує в багатьох сферах та має багато прикладів:

1. "Трагедія громад" - всі члени громади мали право володіти ділянкою пасовищної землі. Ділянка використовувалась понад міру, бо кожен з господарів міг випасати там своїх корів.

2. Фізичні чи юридичні особи ухиляються від сплати податків.

3. Системи водо-, газо- і електропостачання. Якість цих суспільних благ різко погіршується при загостренні проблеми неплатника.

4. Люди не оплачують проїзд у громадському транспорті.

5. Велика кількість проблем ресторанного бізнесу.

Актуальною залишається проблема фрірайдерства в сфері ресторанного бізнесу. В ролі фрірайдерів можуть бути як власники, так і споживачі ресторанних послуг.

Так, наприклад, особа працює й отримує заробітну плату, але за трудовою книжкою офіційно працевлаштована на половину ставки, й додаткову оплату отримує «в конверті». У даному випадку працівник отримує заробітну плату, але його стаж буде меншим відповідно до трудового законодавства, що в майбутньому створить проблему браку суми коштів для нарахування пенсії.

Іншим випадком є – стажування особи яка бажає працевлаштуватися. Вона виконує роботу в повному обсязі і їй пропонують виходити на повноцінну зміну.

Зауважимо, що «стажер» не входить в основний склад штату і оплата його праці в два рази менша, ніж у інших. Таким чином, людина працює, а директор заощаджує кошти.

Не ігноруємо й факти того, що працівник закладу ресторанного господарства може облікувати використану продукцію лише формально, а в реальності забирати її собі, а гість може покинути заклад, не оплативши чек чи «підкинути» зайві речі у страву, щоб не платити за неї.

Отже, стверджуємо, що проблема має масштабний характер, а неплатників стає все більше, внаслідок чого економічний розвиток країни послаблюється.

Кожен громадян сам приймає рішення - бути фрірайдером чи чесно платити, як насправді повинно бути. Аксиомою є те, що громадські блага повинні надаватися населенню в повному обсязі й з їх повною віддачею, і як добросовісний та законнопорядний народ, українці повинні вирішувати цю проблему починаючи кожен з себе.

### **Література**

1. Дєєва Н.Є. Історичні аспекти теорії й практики корпоративного управління. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. 45 с. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4279> (дата звернення: 25.10.2019).

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

## **SMM-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Олійниченко О.М.,**

**Черевко М.І.**

*Національний університет харчових технологій*

Відомо, що продукція підприємств харчової промисловості орієнтована на широкий спектр споживачів різного віку, статі та вподобань, а отже потребує диференціації підходів до кожного з потенційних споживачів. Дослідження компаній «We Are Social» та «Hootsuite» [4] показують, що в Україні, станом на 2018 рік, проживає 25,6 мільйонів Інтернет-користувачів, що складає 60,63% всього населення. Більше половини з них, а саме 13 мільйонів осіб, користуються соціальними мережами. Соціальні мережі дозволяють застосувати більш індивідуалізований підхід для просування бренду компаній. Тому, тільки створити сторінку в будь-якій соціальній мережі недостатньо, потрібно використовувати SMM-менеджмент.

Вивченням особливостей використання соціальних мереж при веденні економічної діяльності займаються такі світові та українські вчені: К. Беррі, І.О. Башинська [1], О. Ф. Грищенко [2], Я. Адамчик, С.М. Ілляшенко, С. Карамі, Б. Гейтс, В.О. Мінаєва та ін.

Метою дослідження є визначення необхідності просування українськими підприємствами харчової промисловості їх бренду через соціальні медіа (за допомогою технологій SMM).

Соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing, SMM) – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукції компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа (через блоги, форуми, спільноти та соціальні мережі, зокрема, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest та інші), «контент» (зміст) яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Основною метою SMM є створення зацікавленості до своєї продукції чи послуги, підтримуючи, при цьому, постійну комунікацію з існуючими і потенційними клієнтами.

Порівняно з зарубіжними конкурентами, українські підприємства харчової галузі приділяють недостатньо уваги значенню застосування SMM-менеджменту при веденні діяльності. SMM-менеджмент використовує складну, багатофункціональну систему оцінки, яка включає широкий спектр послуг: аналіз ніші клієнта; аналіз дій конкурентів в мережі; розробку та аргументацію стратегії просування; розробку, тестування та регулярні внесення змін до контент-плану; пошук і створення вірусного контенту; роботу з графічними редакторами для створення якісних графічних елементів; розрахунок бюджету на таргетовану рекламу; запуск таргетингу і контроль рекламних кампаній; роботу над лояльністю аудиторії до бренду; модерацію коментарів; роботу над зростанням кількості учасників та їх активністю; аналіз аналітики та коректування стратегії для подальшого ефективного просування; ведення статистики і складання регулярних звітів тощо [3].

Таким чином, перевагами SMM-менеджменту є:

1) Він дозволяє працювати з «підготовленою» аудиторією, використовуючи при цьому соціальні платформи з активними користувачами.

2) Незалежно від фактичного регіону знаходження підприємства, за допомогою SMM, залучення аудиторії з інших міст та країн відбувається легше, ніж при інших типах просування бренду.

3) Просування в соціальних медіа дозволяє швидко отримувати зворотній зв'язок від споживачів про якість нової продукції та роботу компанії загалом, що може зміцнювати лояльність покупців до бренду підприємства.

4) Можливість залучення споживачів до внутрішнього життя компанії через соціальні платформи.

5) Просування бренду підприємства в соціальних мережах вимагає менших витрат, ніж реклама в пресі чи на телебачення, але при цьому зберігає великий обхват аудиторії.

6) Інформація в соціальних мережах сприймається користувачами більш довірливо, що дає змогу збільшити як мережеві, так і місцеві продажі без відчуття нав'язування думки покупцеві.

7) Якщо «контент» сподобається користувачам, вони самі опублікують його і порекомендують друзям. Таким чином, у короткий термін, про бренд підприємства чи компанії можуть дізнатися тисячі людей.

Серед ризиків використання SMM є такий, що можливе погіршення репутації компанії через невдалий «контент» чи коментар. Крім того, точний розрахунок бюджету SMM завчасно скласти досить складно, оскільки він залежить від множини зовнішніх та внутрішніх факторів. До бюджету SMM, як правило, входить оплата послуг фахівця, покупка «постів» в інших «пабліках» (сторінках,

групах) задля розширення аудиторії, SMM-реклама, її професійне налаштування тощо.

Виходячи з вищевикладеного, SMM – це складний, але ефективний інструмент цифрового маркетингу. Він може стати важелем впливу при просуванні бренду, формуванні лояльності споживачів до його продукції, що позитивно вплине на конкурентоспроможність українських підприємств харчової промисловості в умовах глобалізації економіки.

### **Література**

1. Башинська І. О. Використання SMM промисловими підприємствами. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 360-369. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2016\\_12\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_12_41) (дата звернення: 12.10.2019).

2. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10) (дата звернення: 21.10.2019).

3. Старожукова Н. Хто такий SMM-менеджер. *SeoMadePlace*. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/khto-takyy-ssm-meneger> (дата звернення: 24.10.2019).

4. Global digital report 2018. *We are social*. URL: <https://digitalreport.wearesocial.com> (дата звернення: 20.10.2019).

## **ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

**Полтавцев В.О.**

*Національний університет харчових технологій*

В даний час однією з найбільш затребуваних і економічно вигідних форм просування товарів і послуг в мережі Інтернет є так званий «партнерський маркетинг» (англ. - «affiliate marketing»). Дане поняття описує будь-які форми партнерських відносин з метою просування продуктів і послуг, таких як кобрендинг або робота з дистриб'юторською мережею, при цьому в інтернет-бізнесі склалося своє стійке розуміння зазначеного терміну.

В практичній діяльності партнерський маркетинг визначається як: «популярний метод просування веб-бізнесу, в якому винагорода партнеру нараховується за кожного відвідувача, передплатника і/або замовника, якого він привів» [1]. Необхідно звернути увагу на те, що вітчизняними науковцями дане питання залишається недостатньо вивченим. Концепція партнерського маркетингу на сьогодні є найважливішою у сфері маркетингу, оскільки її ядром є питання взаємовідносин як виробників, так і споживачів товарів (послуг). Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довготермінових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами.

Дослідження різних підходів щодо визначення поняття партнерського маркетингу, дозволяє узагальнити його бачення автором: «партнерський маркетинг описує взаємини між комерційними інтернет-проектами, які

пропонують товари або послуги, і інформаційними веб-сайтами, на яких оплаті підлягає не факт розміщення певного обсягу реклами, а факт певних дій залучених користувачів». Під діями розуміють реєстрацію на сайті, користування тим чи іншим сервісом, оформлення замовлення, здійснення покупки тощо, залежно від цілей і завдань рекламодавця [2].

Вигодою для рекламодавців при цьому є оплата за результат, прогнозована рентабельність, для інформаційних веб-сайтів - можливість отримувати додатковий дохід за рахунок незатребуваних іншими рекламодавцями рекламних площ.

Для підприємств харчової промисловості розвиток партнерського маркетингу має особливе значення. Станом на 2018 рік вітчизняна харчова промисловість налічувала 22 спеціалізовані галузі, які об'єднують більше 40 ключових виробництв, при цьому продукти харчування вироблялися на 5198 підприємствах різного розміру та форми власності. Підприємства харчової промисловості представляють найпривабливіші ринки FMCG, при цьому рівень конкуренції залишається високим. Тому розвиток підприємств харчової промисловості значною мірою залежить від застосування інструментів маркетингу. Малі та середні підприємства застосовують інструменти маркетингу менш активно, оскільки мають менші можливості щодо формування маркетингових бюджетів. З огляду на досить привабливі фінансові умови, використання партнерських програм дозволяє оптимізувати та вдосконалювати маркетингову діяльність таких підприємств. Використання партнерського маркетингу дозволяє значно знизити ризик можливих фінансових втрат, при цьому слід зазначити, що партнерський маркетинг вимагає від рекламодавця значних технічних доробок, що не потрібно при оплаті за покази або кліки, оскільки майданчик, де буде розміщена реклама, зазвичай надає зручні способи її публікації.

Пріоритетним завданням маркетингу для підприємств харчової промисловості, серед іншого, є вивчення ринку, попиту і виявлення потреб клієнтів. Отримавши відповіді на питання про те, які цілі має клієнт, які параметри вибору він використовує перед покупкою товару, можна змодельовати ключові фактори успіху підприємства, що в свою чергу дозволяє розробити найдієвіші програми лояльності клієнтів, створювати нові продукти. Статистика, яку отримує рекламодавець під час підключення партнерської програми і запуску офферу, дозволяє отримати всебічну інформацію для подальшого її використання при розробці маркетингових програм [3].

Оскільки базою побудови партнерських відносин між підприємством харчової промисловості і клієнтом є ресурси (гроші, матеріальні, людські), кожен учасник таких відносин прагне отримати найбільшу віддачу. Отже, ефективність заходів партнерського маркетингу буде залежати головним чином від результативності діяльності всіх учасників партнерської програми – клієнта-рекламодавця, веб-майстра, власника партнерської програми.

**Висновки.** Інтернет-торгівля з кожним роком потребує все більше ретельного опрацювання кожного з інструментів онлайн-маркетингу. У популярній в останні роки концепції комплексного інтернет-маркетингу особливе значення для інтернет-магазинів набуває інструмент, який називають партнерським маркетингом. Зростання рекламних бюджетів, поява нових інструментів для веб-



майстрів викликає необхідність систематизації знання, розробки стандартів та оптимізації правил ринку.

### **Література**

1. Виды размещения контекстной рекламы. URL: <http://www.t-r-i.ru/home> (дата звернення: 22.10.2019).
2. Тюриков А. Г. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. 144 с.
3. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 220 с.

## **ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЖІНОЧОГО ЛІДЕРСТВА В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Сніжко К.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Де кілька років тому вважалося, що жінка повноцінним керівником бути не може. Однак за останні 20 років суспільна свідомість змінилась на користь гендерної рівності, з'явилося ще більше жінок-лідерів. Навіть у великих компаніях змінилась звична схема просування керівників і уявлення про те, якими якостями повинні володіти люди, що стоять на верхніх щаблях корпоративних сходів. Тому дослідження психологічних аспектів жіночого лідерства в менеджменті підприємств харчової промисловості є актуальним.

Розглядаючи особливості лідерства, не можна виділити кардинальних відмінностей в жіночому і чоловічому менеджменті, але можна визначити кілька нюансів, які обумовлюються різною психологічною структурою жіночої та чоловічої особистості. Традиційно в організаціях пред'являються різні вимоги до лідерів різної статі, зокрема до жінок вони можуть бути вищі.

Гендерні заборони в менеджменті часто пояснюються тим, що через малу чисельність в управлінському середовищі жінки помітніші, а їх характеристики сприймаються стереотипно. Результати роботи жінок критично аналізують і можуть оцінювати за вищими вимогами, у порівнянні з існуючими для чоловіків. Також жінки-управлінці можуть відчувати в своїй роботі сильний тиск, пов'язаний із завищеними очікуваннями з боку оточення [1, с. 42].

Однак, дані, отримані в результаті експериментальних і практичних досліджень, проведених психологом М.Хорнер, говорять про більший особистісний потенціал лідерства у жінок, ніж у чоловіків [2]. Жінки, дійсно, володіють вражаючими лідерськими навичками. При цьому переваги жінок як керівників не обмежилися їх традиційно сильними сторонами, такими, як вибудовування відносин, мотивація, саморозвиток, ініціативність, тобто тими навичками, які пов'язані з такими факторами успіху організації, як розвиток і підтримка талантів, задоволеність клієнтів, залучення співробітників і т.д. Виявилось, що найбільше жінки перевершили чоловіків в таких компетенціях, як

прояв ініціативи і орієнтація на результат, які традиційно вважаються сильними сторонами керівників-чоловіків.

Вчені зазначають, що багато існуючих гендерних відмінностей піддаються корекції під час навчання, у процесі зміни соціальних очікувань. Проте, все-таки існує певний процент прихованої дискримінації жінок. В Україні жінка й далі не має повноцінної підтримки у суспільстві у процесі побудови кар'єри. Пріоритет, який можна виділити як надважливу характеристику «жіночого лідерства», це те, що жінка може робити декілька дій одночасно. У сучасному надзвичайно швидкому світі – це дуже потрібна характеристика. Друга важлива якість жінки – це здатність швидше сприймати та навчатись, опрацьовувати проблему і приймати рішення [3].

Таким чином, стає зрозумілим, що саме при злитті цих двох різних стилів, жіночого та чоловічого, досягається успіх в управлінні підприємствами харчової промисловості. Прийшов час залишити в минулому гендерні стереотипи щодо робочого місця і «чоловічого» бізнесу, тверезо оцінювати ефективність при використанні в управлінні жіночого стилю і активно розвивати інтерес до лідерства.

Отже, гендерні стереотипи досі продовжують домінувати, але це не означає, що так буде завжди, рано чи пізно, вони почнуть слабшати. Причина цього не тільки економічна, а й психологічна. Це означає, що жінки, в порівнянні з чоловіками, мають більшу психологічну гнучкість, що дає можливість не просто відкрити власну справу, а й розвивати її, незважаючи на агресивний навколишній світ. На нашу думку, успішний менеджмент не має статі: в простих завданнях і структурованих ситуаціях більш ефективним вважається чоловічий стиль керівництва, а в умовах, що потребують детального вивчення, більш ефективним буде жіночий стиль. Тим самим, щоб було забезпечене оптимальне управління підприємствами харчової промисловості, треба, щоб керівник мав високий рівень інтелекту, незалежно від статі.

### Література

1. Посуховська О. Проблема статі в управлінні. *Психологічні виміри культури, економіки, управління*. 2016. Вип. 8. С. 41–45.
2. Выявление лидерских качеств у женщин // Женщина-лидер. URL: <http://www.effecton.ru/745.html> (дата звернення 21.10.2019).
3. Олкова-Михницька А. Чи місце сучасної жінки в новітньому суспільстві України? / А. Олкова-Михницька. URL: <https://obukhiv.info/news/chi-mistce-suchasnoi-zhinki-v-novitnomu-suspilstvi-ukraini/> (дата звернення 24.10.2019).

*Науковий керівник — канд. психол. наук Чугаєва Н.Ю.*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО І ПОРІВНЯЛЬНОГО HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

**Соломка О.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасні високоефективні підприємства керуються філософією переваги людських ресурсів над іншими видами ресурсів. Людські ресурси організовують взаємодію всіх інших ресурсів. У цьому їх ключова і стратегічна роль в сучасній організації.

Розширення міжнародних зв'язків українського бізнесу диктує необхідність підготовки сучасних HR-менеджерів, здатних здійснювати ділові контакти в умовах міжкультурного бізнес-середовища.

В індустріально розвинених країнах, що вступили в процес глобалізації та цифрової економіки раніше за Україну вже кілька десятиліть розвивається напрямок, який одержав назву порівняльного HR-менеджменту і вивчає принципи і практики реалізації менеджменту персоналу в різних національних культурах. В умовах глобалізації, природного змішання культур, мов, стилів ведення бізнесу, в умовах, коли географічні кордони діють тільки на карті, а в діяльності транснаціональних компаній їх «як би і немає», знання порівняльного HR-менеджменту важливо, актуально і може бути застосовано для компанії будь-якого розміру і масштабу діяльності.

Взаємодія людей з різних країн і з різними культурами здійснюється на тлі зростаючого різноманіття форм і методів управління транснаціональними корпораціями, міжнародними проектами, міжнародними робочими групами, стратегічними альянсами. В даний час виникла необхідність не просто враховувати культурні відмінності між співробітниками однієї організації, що відбуваються з різних національних культур, а готувати їх до того, що спільна робота в багатонаціональній корпорації неминуче буде пов'язана з труднощами і проблемами, викликаними існуючими культурними відмінностями. Тим більше що сьогодні в усьому світі чимало компаній, чия ділова активність виходить далеко за національні кордони. Посилення ролі людського фактора в управлінні обґрунтовує потребу у вивченні порівняльного HR-менеджменту як в Україні, так і за кордоном.

Перед компаніями постали завдання розробки інтегрованої глобальної моделі управління персоналом і кадрами, яка дозволяє налаштовувати локальну реалізацію, дозволяючи їм отримати вигоду з швидкого зростання бізнесу в країнах з економікою, що розвивається, задіяти місцеві навички та оптимізувати стратегії місцевих талантів.

Сотні компаній у світі працюють на міжнародному рівні. British Petroleum, Royal Dutch/Shell Group, Exxon Mobil, Toyota, General Electric, WalMart, IBM, Morgan Stanley, Nestle, Kraft Foods Inc, Coca-Cola Company та багато інших відомих брендів повинні враховувати свій локальний вплив на країни, в яких вони працюють, місцеві практики та культурні межі, які існують. Саме тягар забезпечення культурної сумісності та ефективності припадає на менеджера з управління персоналом [1, с.1].

Серед найбільших ТНК за розміром вкладених інвестицій в економіку України слід виділити Pepsi Cola (250 млн. дол.), Coca-Cola (230 млн. дол.) [2]. Зокрема, харчова промисловість України (компанії Nestle, ABInBev, Unilever та ін.) виступає найпривабливішим сектором для ТНК.

Багатонаціональні корпорації світового аграрного сектору намагаються знайти належний баланс між ефективністю глобально стандартизованого підходу до управління персоналом та ефективністю адаптації практики управління персоналом до місцевого контексту.

Отже, сучасні HR-менеджери повинні володіти навичками роботи в мультинаціональному колективі, де працюють носії різних культур, мов, віросповідань, цінностей, поглядів і норм. Для цього важливо знати виміри культури, які відрізняють одну культуру від іншої, вивчати вплив культури на формування національних моделей менеджменту персоналу, на виконання основних функцій управління людськими ресурсами в організаціях. Від HR-менеджерів вимагають більш широкої бази знань у таких сферах, як: міжнародний бізнес, міжнародні фінанси, міжнародне законодавство про працю, місцеві ринки праці, культурні відмінності, міжнародна компенсація та пільги тощо.

Глобалізація економіки та розвиток інформаційних технологій, зростання культурних чинників щодо забезпечення конкурентоспроможності країн і фірм впливатимуть на подальший порівняльний аналіз національних моделей HR-менеджменту.

### **Література**

1. Hutnek S.M. The Impact of Cultural Differences on Human Resources Policies of Multinational Companies. *Senior Theses*. 60, 2016. 33 p. URL: [https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=senior\\_theses](https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1061&context=senior_theses) (Last accessed: 20.10.2019)

1. 2. Овчарук М. П. Особливості поширення та впливу ТНК на економіку України. *Фінансовий простір*. 2013. № 3 (11). С. 61-67.

## **ВИКОРИСТАННЯ SWOT ТА PESTАНАЛІЗУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОВЕДЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ**

**Ставська Я.В.**

*Національний університет харчових технологій*

За допомогою стратегічного аналізу розробляється комплексний стратегічний план дій розвитку підприємств, здійснюється своєчасна та науково обґрунтована своєчасна підтримка стосовно прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень [1, с. 41-44].

Найуніверсальнішими засобами здійснення ефективного стратегічного аналізу являється проведення діагностики підприємства шляхом застосування SWOT-аналізу (власне дослідження факторів безпосередньо на підприємстві) та PEST-аналізу (дослідження чинників, що впливають на становище ззовні).

За допомогою SWOT-аналізу підприємство має змогу визначити які «підводні камені» є всередині підприємства у вигляді слабких сторін та загроз та як можна запобігти кризовим явищам, використовуючи сильні сторони та можливості [2, с.18-34].

SWOT-аналіз допомагає побачити наскільки ефективно працює підприємство стосовно вже запровадженої на ньому стратегії. Остання проявляється як зсередини підприємства (у вигляді таких факторів, як зниження обсягів продажу товарів/послуг, значне збільшення дебіторської заборгованості та різке скорочення коштів на рахунках), так і зовні (наприклад, скорочення кадрів підприємства не у поодиноких випадках, а у значних обсягах; фінансова звітність надається невчасно, із зволіканнями).

PEST-аналіз досліджує ті зовнішні фактори, які спричиняють суттєвий вплив на прийняття рішень, ріст ринку та його розширення. До ринкових сил, котрі відбиваються на діяльності підприємства відносять:

- політичні (зміни у законодавстві, керуючі органи, політика),
- економічні (фактори, що встановлюються економічним середовищем: оподаткування, економічний клімат, глобалізація),
- соціальні (соціальні сили зосереджуються на думках споживачів про продукт/послуги підприємства, демографічні зміни),
- технологічні (вплив технологічних факторів на підприємство).

Кожен із 4 факторів PEST-аналізу містить певні питання і відповіді на них допоможуть визначити можливості та загрози для зовнішнього ринку, котрі підприємство повинно враховувати в процесі планування. Саме ці відповіді дають змогу розробити цілі для організації, щоб використати наявні можливості та відслідкувати ризики, з якими підприємство може зіштовхнутись.

PEST-аналіз є доповненням до SWOT-аналізу і дозволяє більш точно та повно зрозуміти теперішній стан на підприємстві та запобігти або ж мінімізувати негативний вплив як ззовні, так і зсередини підприємства. А, отже, завдяки цьому можна якісно проаналізувати стратегічний напрям діяльності організації, а також вплинути та покращити економічне становище підприємства.

### **Література**

1. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. Львів: «Новий Світ-2000», 2003. 272 с.
2. Сич Є. М., Пилипенко О. В., Стаσιшен М. С. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посібн. К.: Каравела, 2010.

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

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**Стахурський В.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Інтернет-технології є безумовною перевагою на шляху до успішного функціонування бізнесу. За останнє десятиліття впровадження таких технологій на підприємствах набуває все більшого розповсюдження – від найпростіших інструментів (e-mail чи месенджери) до глобального впровадження у бізнес-структуру (створення віртуальних підприємств). Йдеться навіть не про найновітніші складні розробки у сфері ІТ, а про застосування вже існуючих та простих технологій, які дедалі більше використовуються вітчизняними підприємствами. Розглянемо основні напрями застосування простих Інтернет-технологій та переваги, які отримує від цього суб'єкт господарювання.

У сфері внутрішніх організаційних комунікацій. Передача інформації від інституційного до управлінського та від управлінського до технічного рівня, а також вирішення питань в межах окремих організаційних структур та між структурами може успішно здійснюватись дистанційно за допомогою найпростіших Інтернет-технологій та хмарних технологій [2]. Така практика дедалі більше поширюється на вітчизняних підприємствах і дозволяє отримати ряд переваг:

- 1) економію часу, підвищення оперативності вирішення питань;
- 2) економію витрат на опалення, освітлення та, у деяких випадках, амортизацію приміщень;
- 3) зменшення негативних проявів дії людського чинника;
- 4) зменшення адміністративних витрат (канцелярських витрат) тощо.

Впровадження електронного документообігу – нововведення, на яке переходять дедалі більше підприємств, також покликане посилити стан внутрішнього середовища підприємства за рахунок наступного: зниження собівартості товарів та послуг (скорочення адміністративних витрат); економії площ (раціональне використання або ліквідація реально існуючих (не віртуальних) складів та архівів документів); забезпечення оперативного доступу до документації для працівників та менеджерів; економії часу на передачу документів у необхідні інстанції; позиціонування підприємства на ринку як соціально-відповідального (піклування про навколишнє середовища) та підвищення іміджу підприємства в очах клієнтів та партнерів.

Створення дистанційних робочих місць. Така тенденція набула значного поширення за останній час, що, очевидно, пов'язане з відповідними перевагами, зокрема:

- 1) зниження собівартості за рахунок економії витрат на опалення та освітлення робочих місць, витрат на електроенергію, амортизаційних витрат;
- 2) уникнення так званих невинуватених витрат коштів та часу, акцент на фактичному результаті, а не на кількості відпрацьованих годин;

3) зменшення негативних проявів дії людського чинника (конфлікти в колективі, чутки, поширення неправдивої інформації тощо);

4) підвищення рівня лояльності працівників, збільшення їхньої мотивації, зменшення плинності кадрів (за умови ефективної організації роботи на віддалених робочих місцях, надання більшої свободи та, водночас, націленості на результат).

Інтернет-технології у сфері просування заслуговують на окрему увагу. Загальновідомими інструментами є Інтернет-реклама та e-mail-розсилки, однак, дедалі більше підприємств зменшують частку таких інструментів на користь нативної реклами чи використання послуг бренд-амбасадорів, застосування продакт-плейсмент та інших прогресивніших методів просування продукції. Втім, навіть за умови використання давно відомих Інтернет-технологій просування, необхідно дотримуватись певних правил, які забезпечать їхню ефективність у сучасному світі. Зокрема, серед правил цивілізованого e-mail-маркетингу, виділяють наступні: попередня згода клієнта на e-mail-розсилку, добровільна передача ним своїх даних, в т.ч. застосування так званого "double opt-in" при формуванні бази підписників; можливість для клієнта відмовитись від розсилки у будь-який час; наявність зворотного зв'язку з відправником [2].

Впровадження технологій e-commerce надають ряд переваг в усіх сферах: B2B (біржі, аукціони, каталоги), B2C (Інтернет-магазини, Web-вітрини, соціальні мережі), C2C (різноманітні дошки оголошень, на зразок OLX), C2B (особливо проекти, засновані на краудсорсінгу), B2A (он-лайн транзакції між підприємствами та державним управлінням), C2A (он-лайн сплата податкових платежів, подача податкових декларацій, оплата комунальних послуг тощо) [1].

Таким чином, Інтернет-технології у всіх сферах бізнесу покликані принести ряд переваг: економію постійних і змінних витрат, економію часу, націленість роботи на результат, а не на кількісний вимір відпрацьованого часу, зменшення негативного прояву дії людського чинника, оперативний доступ до інформації тощо.

### **Література**

1. Фартович Д. Електронна комерція як ніша для бізнесу. Fintramplin. Все про заробіток в Інтернеті. URL: <https://fintramplin.com/elektronna-komertsiya/#> (дата звернення: 19.10.2019).

2. Черняховская Т. Н. Интернет-технологии в продвижении продукции. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. URL: <https://the-books.biz/marketing-predpriyatii-uch/internet-tehnologii-prodvijeni-24603.html> (дата звернення: 21.10.2019).

## **ПІДГОТОВКА КАДРІВ В СИСТЕМІ НАССР (АНАЛІЗ НЕБЕЗПЕЧНИХ ЧИННИКІВ І КРИТИЧНІ КОНТРОЛЬНІ ТОЧКИ): ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ**

**Труш Ю.Л., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Харчова промисловість України й державні органи в сфері управління якістю та контролю продуктів харчування, проявляють та постійно підтримують істотний інтерес до впровадження на підприємствах системи НАССР – аналіз небезпечних чинників і критичні точки контролю.

Загальне розуміння термів та підходів в системі НАССР веде до гармонізації підходу стосовно безпечності харчових продуктів між країнами в усьому світі та підвищує ефективність співпраці з ними, що значною мірою є позитивним моментом в сфері зовнішньоекономічної діяльності, а саме експортних операціях, що в цілому підвищує довіру закордонних партнерів. Майже всі країни світу, в умовах розвитку економічних конкурентних відносин, інтегрували чи перебувають у процесі інтегрування (країни з низьким економічним потенціалом) системи НАССР до своїх дієвих механізмів та регламентів.

У зв'язку з цим, постійно виникає вагома потреба в забезпеченні та підготовці кадрів для системи НАССР, розробці методичних рекомендацій для забезпечення підготовки кадрів.

Настанови щодо застосовування Загальних принципів харчової гігієни Кодекс Аліментаріус і системи НАССР розробляють багато організацій. Підхід FAO (Продовольча та сільськогосподарська організація ООН) до цієї проблеми включає [1, с. 156]:

- сприяння впровадженню системи НАССР на основі гармонізованих Загальних принципів гігієни харчових продуктів та належної виробничої практики GMP (Належна виробнича практика (НВП) – Good Manufacturing Practice (GMP) — це частина системи забезпечення якості, котра гарантує, що продукція виробляється і контролюється за стандартами якості, згідно з торговельною ліцензією, та відповідає її призначенню) [2];

- розроблення програми підготовки інструкторів з НАССР, які матимуть можливість навчати персонал, передавати свій практичний досвід;

- встановлення й забезпечення необхідних навчально-методичних рекомендацій в практиці застосування НАССР;

- забезпечення підготовки окремого персоналу, різною мірою залучених до розробки, моніторингу, управління й перевірки планів НАССР;

- підвищення ролі науки в аналізі та оцінці ризиків для розробки системи НАССР;

- створення структурної основи для визначення еквівалентності програм контролю безпечності харчових продуктів шляхом гармонізованого підходу до застосування НАССР.

У більшості країн світу наявні державні концепції впровадження систем управління безпечністю харчових продуктів на основі семи принципів НАССР,



програми підготовки фахівців для них й існуючі механізми реалізації цих заходів.

Прикладом є Канадська система постачання безпечних та поживних харчових продуктів, яка є одною з найкращих у світі. Для досягнення цієї мети на рівні країни було поставлено завдання отримання єдиного комплексу гармонізованих стандартів для безпечності харчових продуктів.

Ці стандарти орієнтовані на спільну законодавчу базу і враховують міжнародні досягнення щодо принципів безпеки для життя і здоров'я людей, які ґрунтуються на аналізі небезпечних чинників та оцінці ризиків від їх впливу. Подібні системи існують в Австралії, США та інших, навіть африканських, країнах [1, с. 232].

### **Література**

1. Food Quality and Safety Systems. A Training Manual on Food Hygiene and the Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System. Rome : FAO, 2008. 232 р.
2. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 28.10.2019).

# 4

## СЕКЦІЯ

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

## **ЗАКОНОДАВЧІ НОВОВВЕДЕННЯ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ**

**Дзингар М.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Сьогодні Україна перебуває на курсі глибоких економічних перетворень. Саме завдяки таким умовам, покращення інвестиційного клімату та сприяння підвищенню його привабливості є одними з найважливіших напрямів державної політики в сфері інвестицій на сучасному етапі економічного розвитку України. На даний момент, для залучення іноземних інвестицій, потрібен ряд змін в чинному законодавстві.

Зазвичай, у процесі планування своєї бізнес-діяльності, іноземні інвестори вивчають привабливість з боку інвестиційних проєктів різних країн світу. Для стандартизування даних, які Світовий банк щорічно публікує, було створено міжнародний рейтинг Doing Business, який відображає пластичний рейтинг ведення бізнесу у 190 країнах за певними критеріями, а саме:

- реєстрація бізнесу;
- отримання дозволу на будівництво;
- кредитування;
- захист прав міжнародних та локальних інвесторів,
- ведення оподаткування, тощо.

За даними рейтингу Doing Business 2019, що був опублікований 28 жовтня 2018 року, Україна піднялася на п'ять позицій в списку та зайняла 72 місце. Для порівняння, Польща зайняла 34 місце, Білорусь – 38, Росія – 30 місце, а у першу трійку увійшли Данія, Нова Зеландія та Сінгапур [2].

Якщо ми говоримо про статистику залучення інвестицій в Україну, потрібно розуміти, що частина цих коштів - це гроші українських підприємців та бізнесменів, які виводяться у закордонні банки, а потім реінвестуються під видом іноземних інвестицій в економіку України.

Без сумніву, одною з насущних задач для України є створення привабливого для іноземних інвесторів інвестиційного клімату, що буде пов'язаний з ефективним законодавчим регулюванням. Нижче пропоную розглянути подібні законодавчі нововведення більш детально.

Зокрема, потрібно відзначити Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення рівня корпоративного управління в акціонерних товариствах» №1893-VII від 22 лютого 2017 року, ефект якого на процес інвестування відчувається і сьогодні. Цей закон направлений на підвищення рівня захисту так званих міноритарних інвестицій та їх інвесторів. Серед новацій тут механізми squeeze-out, що в перекладі означає примусовий викуп та sell-out, тобто примусовий продаж. Дані механізми є вагомими засобами захисту мажоритарних та міноритарних інвесторів [1].

До того ж, завдяки введенню нової доктрини прозорості та публічності, а саме "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо

спрощення ведення бізнесу та залучення інвестицій емітентами цінних паперів» № 2110-VIII від 15 листопада 2017 року впровадженню нових вимог до публічних акціонерних товариств, процес інвестування в компанії України має стати більш привабливим та безпечним [3].

Не дивлячись на зростаючі позиції та рейтинг України в списку Doing Business, залишаються актуальним певні нюанси, що не дозволяють Україні піднятися вище 72 місця. Одним із таких є оподаткування та процеси, що пов'язані з ним. Так наприклад, за оцінками авторів даного рейтингу, аби пройти повну процедуру сплати податків безпосередньо в Україні, підприємцю доведеться витратити 328 годин на рік. Середній показник у країнах Європи - 212 годин, а серед розвинених країн - 155 годин. Лідером у даному показнику є Сінгапур. Сплата всіх податків у місцевого підприємця займає лише 48 годин на рік.

Таким чином, можна зробити висновок, що ми бачимо позитивну тенденцію до змін, з пов'язаних з покращенням інвестиційного клімату в Україні. В той же час, іноземні інвестори очікують не лише зміни в правовому секторі, але й покращення механізмів реалізації даного законодавства, а саме, належну роботу судової системи, в тому числі новоствореного антикорупційного суду.

#### **Література**

1. Офіційний сайт Міністерства Юстиції України: веб-сайт. URL: <https://minjust.gov.ua/> (дата звернення: 23.10.2019).

2. Doing Business 2019. *The World Bank*. URL: <https://www.doingbusiness.org/> (дата звернення: 24.10.2019).

3. Офіційний портал Верховної Ради України. веб-сайт. URL: <https://rada.gov.ua/> (дата звернення: 24.10.2019).

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

## **ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

**Ємцева Г.Ф.**

*Національний університет харчових технологій*

В кінці минулого сторіччя, драйвером розвитку економіки країни й лідером з залучення валюти була важка промисловість. Однак, частка промисловості в українській економіці зменшується всі роки незалежності. Так з 2000 р. по 2018 р. вона скоротилася з 28% до 17,1%, третина промислових підприємств, в тому числі харчової промисловості – збиткові [1]. Це свідчить про те, що значна частина промислових підприємств не мають доступу до кредитів, потерпають від нестачі інвестицій для інноваційної та виробничої діяльності і практично згортають цю діяльність, позбавляючи себе конкурентоспроможності на внутрішньому та світових ринках.

Результати проведених досліджень свідчать, що у 2018 р. частка кредитів в інвестиціях у переробну промисловість скоротилася до 3,8% проти 12,8% в 2011 р. [1, 2]. У низці галузей переробної промисловості взагалі припинено використання позикових і залучених коштів у виробничу діяльність. Недоступність кредитів зумовлена передусім їх дорожнечою, а ставки за

банківськими кредитами значно перевищують середню рентабельність діяльності підприємств. В цих умовах, як єдине джерело інноваційної діяльності, більшість підприємств змушені розглядати тільки власні фінансові ресурси. На сьогоднішній день, як свідчать результати досліджень, за рахунок самофінансування забезпечується 88,2% інвестицій в основний капітал у промисловості та 97% у переробній промисловості, що свідчить про певні кризові явища та тенденцію до деіндустріалізації економіки, що веде до її деградації та занепаду, скорочення обсягів виробництва високотехнологічної продукції та товарів з високою доданою вартістю (табл. 1).

**Таблиця 1. Джерела фінансування інноваційної діяльності, млн. грн. [1,2]**

|       | Загальна<br>сума<br>витрат | У тому числі за рахунок коштів |                       |                         |              |
|-------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|
|       |                            | власних                        | державного<br>бюджету | іноземних<br>інвесторів | інші джерела |
| 2000  | 1757,1                     | 1399,3                         | 7,7                   | 133,1                   | 217,0        |
| 2005  | 5751,6                     | 5045,4                         | 28,1                  | 157,9                   | 520,2        |
| 2010  | 8045,5                     | 4775,2                         | 87,0                  | 2411,4                  | 771,9        |
| 2015* | 13813,7                    | 13427,0                        | 55,1                  | 58,6                    | 273,0        |
| 2018* | 12180,1                    | 10742,0                        | 227,3                 | 107,8                   | 1078,3       |

\* дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Темпи розвитку інноваційної діяльності в Україні, на сьогоднішній день, є низькими й не відповідають вимогам сьогодення (табл.2). В країні продовжується зниження питомої ваги інноваційно-активних підприємств у загальній чисельності підприємств промисловості. Якщо в 1990 році їх було більше 60%, то в 1995 - 23,7%, 2000 – 14,3%, 2018 - 15,6% при рекомендованому граничному значенні у 25%. У той же час у розвинених країнах цей показник становить 60-80%.

Причиною такого стану є хоча і поступово зростаючий, проте досить низький рівень фінансування наукових досліджень. Наслідком цього стало скорочення на 49,3% у 2018 р. проти 2000 р. чисельності фахівців-дослідників [3]. Основні (86 %) фінансові витрати були пов'язані з утриманням закладів та оплатою праці дослідників і лише 3,15 % - з придбанням обладнання для досліджень. Все це веде до скорочення інтенсивності наукової й науково-технічної активності, погіршення якості й результативності самих досліджень.

Інвестиційні ресурси більшості підприємств промисловості виснажені, формуються, в основному, за рахунок амортизаційних відрахувань і здебільше використовуються (68,2% від загальної суми фінансування) для впровадження нових машин, устаткування та ресурсозберігаючих технологій. При цьому, більшість підприємств галузі мають значну зношеність основних виробничих засобів, застарілу матеріально-технічну базу, що призводить до значних витрат на ремонт і підтримку її в робочому стані. І хоча питома вага фінансування інноваційної діяльності за рахунок власних коштів підприємств збільшилась з 79,6% в 2000 р. до 88,2% в 2018 р. (табл. 2), проте проводити у цій ситуації

активну інноваційну діяльність можуть лише ті окремі підприємства, які мають експортний потенціал.

**Таблиця 2. Динаміка обсягів виконаних наукових та науково-технічних робіт**  
[3,4]

|       | Всього, у фактичних цінах | У тому числі                     |                                |                    |                                    | Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП, % |
|-------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|       |                           | фундамент. дослідження, млн.грн. | прикладні дослідження млн.грн. | розробки, млн.грн. | науково-технічні послуги, млн.грн. |                                                                          |
| 2000  | 1978,4                    | 266,6                            | 436,7                          | 1106,3             | 168,8                              | 1,16                                                                     |
| 2005  | 4818,6                    | 902,1                            | 708,9                          | 2406,9             | 800,7                              | 1,09                                                                     |
| 2010  | 9867,1                    | 2188,4                           | 1617,1                         | 5037,0             | 1024,6                             | 0,90                                                                     |
| 2015* | 12611,0                   | 2465,6                           | 2271,3                         | 6523,0             | 1351,1                             | 0,64                                                                     |
| 2018* | 16009,3                   | 3634,6                           | 3363,8                         | 7782,8             | 1348,4                             | 0,47                                                                     |

\* – дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Це приводить до того, що підприємства не можуть забезпечити ефективного розширеного відтворення предметів праці і якісного кваліфікаційного відтворення робочої сили. У зв'язку з цим варто звернути увагу на найбільш раціональне використання наявного потенціалу на основі наукового управління інноваційними й інвестиційними процесами [4].

### **Література**

1. Статистичний щорічник України за 2017 рік. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2019).
2. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» (2000-2018 р) URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2019).
3. Закону України «Про інноваційну діяльність» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 21.10.2019).
4. Ємцев В.І. Розвиток інноваційної діяльності як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Наукові праці НУХТ*. № 45. К., НУХТ, 2012. С. 143-149.

## ІННОВАЦІЙНО - ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДО 2030 РОКУ

**Зайнчковський А.О., д-р екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

**Лукашенко Н. О., науковий співробітник**

*Інститут продовольчих ресурсів НААН*

**Юрченко Н. С., науковий співробітник**

*Інститут продовольчих ресурсів НААН*

Харчова промисловість України є одним із системоутворюючих елементів національної економіки, яка посідає перше місце за обсягами виробництва продукції у структурі промисловості України (частка виробленої продукції становить 24,1 % у 2017 році). Частка галузі в загальному обсязі реалізованої продукції промисловості протягом 2012 – 2017 років змінювалася в межах 18 – 22 %, і у 2017 р. склала 21,4 %. Темпи приросту обсягів виробництва харчової продукції були найвищими серед інших галузей економіки (близько 20 – 30 % щорічно). При збереженні наявних тенденцій до 2030 року випуск продукції харчової промисловості зросте на 39 %, реалізація – на 44 % (табл. 1).

*Таблиця 1. Тенденції та прогноз обсягів виробництва та реалізації продукції харчової промисловості*

| Показник            | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     | 2016     | 2018     | 2020     | 2023     | 2030     |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Випуск, млн грн     | 274651,2 | 252871,9 | 301704,3 | 389124,5 | 452129,4 | 481459,0 | 530579,9 | 579700,8 | 628821,7 |
| Реалізація, млн грн | 254459,9 | 261783,7 | 302391,9 | 398023,2 | 462418,9 | 501462,8 | 556678,5 | 611894,3 | 667110,0 |

*Джерело: побудовано на основа даних Держстату [1]*

За рейтингом інноваційних економік, що публікує агентство Блумберг, в 2018 році Україна зайняла 46 сходинку серед 50 країн світу в цілому за інноваційним розвитком економіки [2]. Більшість опитаних українських підприємців вважають, що немає вагомих причин здійснювати інновації. Це пов'язано з відсутністю ідей або можливостей для інновацій, низьким попитом на інновації на ринку, неефективними попередніми інноваціями.

Для підприємств харчової промисловості України характерні низькі темпи інноваційних процесів і, відповідно, високі коефіцієнти зносу основних засобів. У 2017 році значення цього коефіцієнту перетнуло граничну межу – 50%. За збереження наявних тенденцій коефіцієнт зносу основних засобів до 2030 року може досягти критичних 52,4 %. Про низьку ефективність управління інноваційною діяльністю свідчить й той факт, що підприємства харчової промисловості втратили свої позиції щодо реалізації інноваційної продукції як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринку. Для зниження імпортозалежності та укріплення позицій на внутрішньому ринку бажано розширювати асортимент і нарощувати вітчизняне виробництво продукції, яка в даний час найбільше користується попитом у споживачів: ковбасних виробів, зернових харчових продуктів тощо.

В дослідженні [3] виявлено, що інноваційна діяльність на 77 % підприємств харчової промисловості позитивно вплинула на розширення асортименту

продукції, підвищення гнучкості виробництва, зростання виробничих потужностей, поліпшення умов праці, зниження забрудненості навколишнього середовища, створення нових ринків збуту за межами України, скорочення енергетичних та матеріальних витрат.

Підприємці у високорозвинутих країнах розуміють значення інновацій для ефективного розвитку бізнесу, про що свідчать значні капіталовкладення у інноваційні процеси. Наприклад, за розмірами витрат на інновації в промисловості на першому місці США – 465 млрд дол., на другому місці Китай – 284 млрд дол., на третьому місці Японія – 165 млрд дол. В Україні витрати на інновації в 2017 році становили лише 860 млн дол., у тому числі в харчову промисловість 81 млн дол. (9,5 % від загальних витрат).

Зменшення загальних обсягів інноваційних витрат у кризовий період 2014-2015 рр. торкнулася, насамперед, зовнішніх і внутрішніх НДР. Кошти переважно вкладалися у придбання готового обладнання, машин і програмного забезпечення, які вже не є новими для ринку, а не спрямовувалися на дослідження, розроблення чи впровадження нових технологій виробництва. Інноваційний розвиток у харчовій промисловості має бути спрямований на постійне розроблення нових видів продукції, нових способів виробництва цієї продукції, її оновлення з підвищенням якості, споживчої корисності, що відповідає потребам сучасних споживачів.

Фінансування інновацій здійснюється в основному за рахунок власних коштів, частка державного фінансування значно менше 1 %. Аналізуючи інноваційну діяльність підприємств харчової промисловості, слід особливу увагу приділити одній із важливих причин стримування її розвитку – фінансуванню. В нашій країні, на жаль, останньому не приділяється належна увага, тоді як у промислово-розвинутих країнах кошти державного бюджету є основним фінансовим інструментом науково-технічної політики.

У 2012 – 2016 роках харчова промисловість демонструє досить високий рівень освоєння капітальних інвестицій, про що свідчить тенденція зростання вартості основних засобів та переважання ступеня оновлення основних засобів над ступенем їх вибуття, разом з тим, капітальні інвестиції у харчову промисловість 2012–2016 рр. мали нестабільну тенденцію, що демонструють дані в табл. 2.

**Таблиця 2. Динаміка та прогноз прямих іноземних (акціонерний капітал) та капітальних інвестицій в Україні**

| Показник                                                                                                                          | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             | 2016             | 2018             | 2020             | 2023             | 2030             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Капітальні інвестиції у промисловість, млн грн                                                                                    | 95218,5          | 101858,3         | 82743,8          | 84168,0          | 108635,2         | 113794,9         | 119199,6         | 124861,0         | 130791,3         |
| Капітальні інвестиції у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, млн грн / Частка у загальних обсягах, %      | 11881,7/<br>12,5 | 14454,1/<br>14,2 | 13313,6/<br>16,1 | 12653,0/<br>15,0 | 16938,5/<br>15,6 | 18745,3/<br>16,5 | 20744,8/<br>17,4 | 22957,6/<br>18,4 | 25406,5/<br>19,4 |
| Прямі іноземні інвестиції у промисловість, млн дол.                                                                               | 18031,1          | 17681,4          | 12419,4          | 9893,6           | 9550,2           | 9735,4           | 9924,2           | 10116,7          | 10312,9          |
| Прямі іноземні інвестиції у виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів, млн дол. / Частка у загальних обсягах, % | 3040,6/1<br>6,9  | 3228,0/<br>18,3  | 2706,4/2<br>1,8  | 2419,0/2<br>4,5  | 2550,9/<br>26,7  | 2690,0/<br>27,6  | 2836,7/<br>28,6  | 2991,3/<br>29,6  | 3154,5/<br>30,6  |

*Джерело: побудовано на основа даних Держстату [1]*

*За 2018 – 2030 роки стратегічний прогноз побудовано на основі середніх темпів приросту за попередні роки*



Позитивними виявилися 2013 та 2016 роки, але в 2014 та 2015 роках відбулося різке скорочення до 12653,0 млн грн, що зумовлено загостренням політичної ситуації.

В той же час, надходження іноземних інвестицій у харчову промисловість 2012 – 2016 рр. стрімко спадало, але за цей період їх частка у загальному обсягу у промисловість збільшилася на 9,8 % і в 2016 році становила чверть від всіх іноземних інвестицій у промисловість. Разом з тим, харчова промисловість України є потенційно привабливою для інвесторів, оскільки має одну з найвищих серед видів економічної діяльності частку у доданій вартості, що змінювалася від 11 % до 20 % у 2012 – 2016 роках (у 2016 р. становила 15,8 %). Нині інвестиційно привабливими є виробництво м'яса та м'ясних продуктів, виробництво напоїв, виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів та виробництво інших харчових продуктів. Проте необхідно підвищувати інвестиційну привабливість інших важливих галузей, які на даний час є низькорентабельними та мають свої специфічні проблеми, і тому потребують державної підтримки, зокрема, щодо пільгового режиму оподаткування і т.п.

### **Література**

1. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/) (дата звернення: 22.10.2019).
2. Рейтинг інноваційних економік 2018. URL: <https://theworldonly.org/rejting-innovatsionnyh-ekonomik-2018/> (дата звернення: 22.10.2019).
3. Мілева М.Д. Інвестиційно-інноваційна спрямованість як основна складова стратегічного розвитку харчових підприємств України / М.Д. Мілева. 2008. URL: [www.confcontact.com/2008febr/5 mileva.doc.htm](http://www.confcontact.com/2008febr/5 mileva.doc.htm) (дата звернення: 22.10.2019).

## **ІПО ЯК АЛЬТЕРНАТИВНЕ ДЖЕРЕЛО ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ**

**Закревська Л.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В сучасному мінливому ринковому середовищі велике значення набувають новітні розробки. Для їх комерціалізації автори бізнес-ідей використовують різні способи залученні фінансових ресурсів. Одним із них є первинна публічна пропозиція акцій (Initial Public Offering). IPO є пропозицією, яку компанія робить всім зацікавленим інвесторам. Таким чином, основною метою проведення IPO є отримання так званого стартового капіталу або прибутку, отриманого засновниками акціонерних товариств у вигляді різниці між сумою від продажу випущених акцій і капіталом, дійсно вкладеним ними в акціонерне підприємство.

Технічно IPO – це простий спосіб зібрати гроші від мільйонів звичайних людей. Завдяки IPO компанія може відразу ж продати багато акцій на фондовому ринку і будь-хто може їх купити [1]. Власникам компанії не потрібно індивідуально звертатися до інвесторів і просити кошти. Крім того, всі

співзасновники і інвестори після IPO зможуть перетворити або продати свої акції, відповідно збільшити свою частку або отримати готівку.

Проте існує ряд перепон, які стримують розвиток IPO в Україні. Для потрапляння на біржу компанії повинні пройти процедуру лістингу, тобто потрапити в список паперів допущених до торгів на цій біржі. Зазвичай, на сайті біржі можна ознайомитися з вимогами, які вона пред'являє компаніям, що бажають розміститися саме на цьому майданчику. Чим більше біржа, тим вищі вимоги пред'являються до емітентів. Часто котирувальні списки діляться на розділи, де великі надійні компанії потрапляють в один список, а молоді, перспективні – в інший. Це необхідно для того, щоб продемонструвати інвесторам глобальні відмінності в надійності компаній.

Ще одним елементом підготовки IPO є road show. Власники компанії і менеджмент в короткий термін повинні провести максимальну кількість виступів перед потенційними інвесторами з метою продемонструвати їм всі перспективи інвестування капіталу в акції своєї компанії.

Успішне залучення коштів за допомогою IPO можливе завдяки:

- попередньому плануванню;
- встановленню реалістичного графіка робіт;
- забезпеченню процесу первинного розміщення акцій за допомогою внутрішніх ресурсів;
- формуванню команди, з якою комфортно виконувати складну роботу;
- підтримці позитивної продуктивності в ході всього періоду виконання робіт за графіком.

Незважаючи на це, у світовій практиці є приклади провального виходу на IPO. Так, ціна акцій технологічної компанії Square, заснованої одним з творців Twitter Джеком Дорсі, при публічному розміщенні акцій була нижчою, ніж при останньому раунді інвестування [2]. Дана ситуація стала наслідком або завищеної ринкової вартості акцій корпорації, або недоброчесної конкуренції.

Натомість, існують компанії, що мають представництва в Україні і успішно нарощують свої фінансові можливості завдяки IPO. Наприклад, за результатами досліджень Yahoo Finance привабливою для інвесторів є компанія Uber [3]. Фінансові аналітики сходяться на думці, що успішність корпорації пов'язана не тільки з широкою географією своєї діяльності (наприклад, Lyft фокусує свою увагу виключно на Північній Америці), а й з її масштабуванням. Спектр послуг компанії включає і доставку їжі, і розробку автомобілів з автоматичним управлінням, і концепцію літаючих таксі.

Таким чином, незважаючи на особливості і порядок залучення коштів за допомогою IPO, це джерело фінансування є перспективним і альтернативним для реалізації стартапів.

Довгострокові капіталовкладення в український бізнес необхідні для стабільного зростання економіки та підвищення інвестиційного іміджу країни. При цьому ринок первинного розміщення стане одним з нових і перспективних способів інвестування як національного, так і іноземного капіталу.

## Література

1. IPO компаній — можливості і перспективи. Центр біржових технологій. URL: <https://cbt.center.ua/ipo-kompanij-mozhливosti-i-perspektivi/> (дата звернення: 28.10.2019).
2. Бондаренко А. Зачем стартапу IPO после того, что стряслось со Square. Ain. URL: <https://ain.ua/2015/11/23/pochemu-ipo-stanovitsya-novym-daunraundom-dlya-kompanij/> (дата звернення: 29.10.2019).
3. Подборка: самые успешные IPO последних лет. URL: <https://vc.ru/trade/65977-podborka-samye-uspeshnye-ipo-poslednih-let> (дата звернення: 29.10.2019).

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

Корєпова А.О.

*Національний університет харчових технологій*

Регулювання лізингових відносин на території України розпочалося у 1997 році з прийняттям ЗУ «Про лізинг», який у 2003 році було змінено на ЗУ «Про фінансовий лізинг». Протягом останніх років фінансовий лізинг набуває все більшої популярності в Україні. Так, станом на 31.12.2018 право на надання послуг лізингу мали 167 юридичних осіб – лізингодавців та 389 фінансових компаній, що на 20,1% більше від кількості таких установ у 2017 році. Причому протягом 2017-2018 років на вітчизняному ринку було укладено 18 075 договорів фінансового лізингу на загальну суму 35 160,7 млн грн. [1]. Найбільшими лізингоодержувачами за вартістю договорів були: транспортна галузь – 6 925,7 млн грн; сільське господарство – 5 320,2 млн грн; сфера послуг – 1 661,3 млн грн.; галузь будівництва – 1 198,7 млн грн [1], а найшвидші темпи зростання нового бізнесу за цей же період продемонстрували компанії: «Ілта» (+169%); «ОТП –Лізинг» (+83%); «УЛФ – Фінанс» та «ВФС Україна» (+76%) [2]. В той же час Лідерами за приростом лізингового портфелю у 2018 році стали компанії: Адванс – лізинг (+ 152%); Кредобанк (+110%); ВФС Україна (+71%) [2].

Стрімке зростання кількості операцій з фінансового лізингу зумовлене наявністю позитивних аспектів як для лізингодавців, так і для лізингоодержувачів (табл.1).

**Таблиця 1. Позитивні наслідки фінансового лізингу для лізингодавця та лізингоодержувача**

| Позитивні наслідки фінансового лізингу для:                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лізингодавця                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Лізингоодержувача                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Зниження ризику неповернення коштів, так як лізингодавець зберігає право власності на передане в лізинг майно;</li><li>- Лізинг направляє фінансові ресурси прямо на придбання матеріальних активів, уникаючи проблеми нецільового використання кредитних коштів.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Простіше отримання для малих та мікропідприємств у порівнянні з отриманням позики;</li><li>- Лізингове майно не зараховується на баланс підприємства;</li><li>- Більш гнучкий порядок здійснення лізингових платежів;</li><li>- Віднесення лізингових платежів на собівартість продукції, як наслідок зменшення розміру податку на прибуток.</li></ul> |

Незважаючи на переваги фінансового лізингу, існують чинники, які сповільнюють його розвиток в Україні. До них можна віднести:

- відсутність достатньої кількості кваліфіковано-обізнаних кадрів в сфері лізингу;
- низький рівень інвестицій в економіку;
- погіршення платоспроможності підприємств за умов нестабільної політичної та економічної ситуації в країні;
- відсутність прискореної амортизації предметів лізингу, що збільшувало б їх ліквідаційну вартість та спонукало до оновлення виробничих потужностей.

Отже, для підтримання позитивної тенденції розвитку фінансового лізингу в Україні має бути проведені заходи для збільшення фінансової стійності безпосередніх учасників договорів лізингу та удосконалення нормативно-правової бази відповідно до міжнародних стандартів.

#### **Література**

1. Державна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <https://www.nfp.gov.ua/> (дата звернення: 22.10.2019).

2. Асоціація «Українське об'єднання лізингодавців». URL: <http://uul.com.ua> (дата звернення: 22.10.2019).

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

## **СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Левченко Ю.Г., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

У сучасних умовах господарювання, коли триває процес інтеграції українських підприємств у світову економіку, важливою складовою підвищення їх конкурентоспроможності є активізація інноваційної діяльності. Інновації та інноваційна діяльність є важливою складовою діяльності як окремо взятого підприємства, так і діяльності держави загалом.

Аналіз основних показників, що характеризують інноваційну діяльність досліджено використовуючи статистичні дані [1], а саме динаміку кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси) протягом 2010-2018 рр. (рис. 1), впровадження нових технологічних процесів та інноваційних видів продукції (рис. 2), витрати на інновації за напрямками інноваційної діяльності (табл. 1).

З рис. 1 спостерігається з 2014 року тенденція зменшення кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації (продукції та/або технологічні процеси, при цьому збільшення їх частки до загальної кількості промислових підприємств.

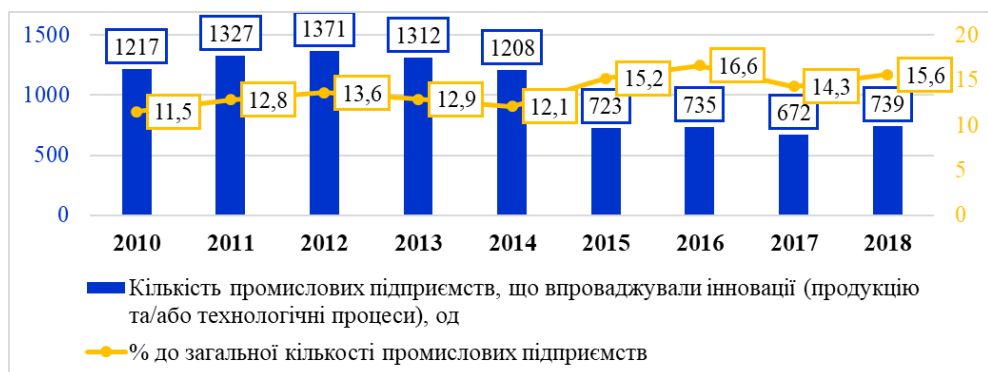


Рис. 1. Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації (продукцію та/або технологічні процеси)

Інноваційна діяльність підприємств виявляється через впровадження нових технологічних процесів та інноваційних видів продукції (рис. 2).

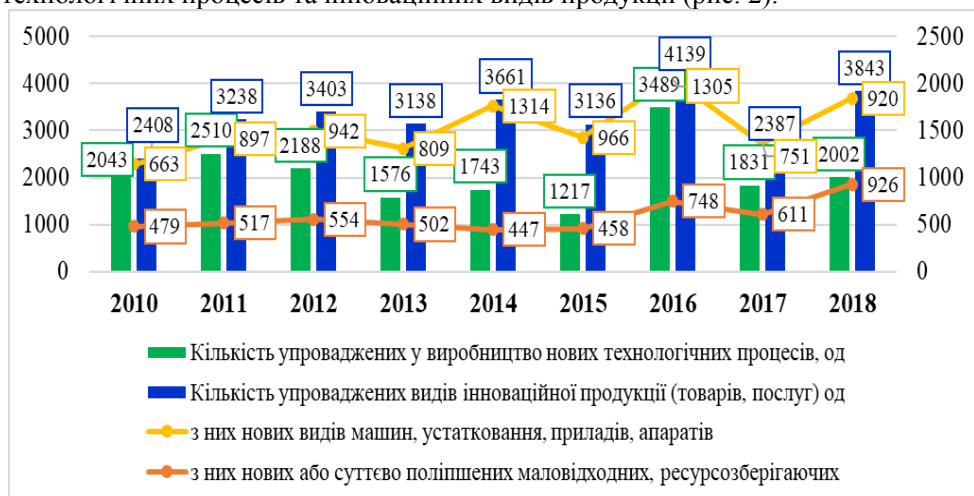


Рис. 2. Кількість упроваджених у виробництво нових технологічних процесів та видів інноваційної продукції

Рис. 2 за аналізовані 2010-2018 роки демонструє нестабільну динаміку впроваджених у виробництво нових технологічних процесів та видів інноваційної продукції. У 2016 році було найбільше впроваджено у виробництво нових технологічних процесів – 3489 одиниць та нових видів інноваційної продукції – 4139 одиниць. У 2017 році найменше впроваджено у виробництво нових технологічних процесів – 1831 одиниць та нових видів інноваційної продукції – 2387 одиниць. У 2018 році відбулося збільшення кількості впроваджених у виробництво, як технологічних процесів на 171 одиниць або на 9,3%, так і нових видів інноваційної продукції на 1456 одиниць або на 61%.

**Таблиця 1. Витрати на інновації за напрямками інноваційної діяльності**

| Показники                                                           | млн грн |        |         | у % до загального обсягу |      |      | Відхилення,<br>2017/2016 |       | Відхилення,<br>2018/2017 |       |
|---------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|--------------------------|------|------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
|                                                                     | 2015    | 2017   | 2018    | 2015                     | 2017 | 2018 | млн грн                  | %     | млн грн                  | %     |
| Усього                                                              | 13813,7 | 9117,5 | 12180,1 | 100                      | 100  | 100  | -4696,2                  | -34,0 | 3062,6                   | 33,6  |
| у тому числі<br>внутрішні НДР                                       | 1834,1  | 1941,3 | 2706,2  | 13,3                     | 21,3 | 22,2 | 107,2                    | 5,8   | 764,9                    | 39,4  |
| зовнішні НДР                                                        | 205,4   | 228,5  | 502,6   | 1,5                      | 2,5  | 4,1  | 23,1                     | 11,2  | 274,1                    | 120,0 |
| придбання<br>машин,<br>обладнання та<br>програмного<br>забезпечення | 11141,3 | 5898,8 | 8291,3  | 80,6                     | 64,7 | 68,1 | -5242,5                  | -47,1 | 2392,5                   | 40,6  |
| придбання<br>інших<br>зовнішніх<br>знань                            | 84,9    | 21,8   | 46,1    | 0,6                      | 0,2  | 0,4  | -63,1                    | -74,3 | 24,3                     | 111,5 |
| інше                                                                | 548     | 1027,1 | 633,9   | 4                        | 11,3 | 5,2  | 479,1                    | 87,4  | -393,2                   | -38,3 |

Складено та розраховано на основі джерела [1]

З таблиці 1 спостерігається нестабільна динаміка витрат на інновації за 2015-2018 роки. У 2016 році витрати на інновації зменшилися на 4696,2 млн. грн або на 34% за рахунок зменшення придбання машин, обладнання та програмного забезпечення на 5242,5 млн грн або на 47% та придбання інших зовнішніх знань на 63,1 млн грн або на 74,3%. У 2018 році порівняно з 2017 роком витрати на інновації збільшилися на 3062,6 млн грн або на 33,6% за рахунок збільшення всіх витрат, крім інших витрат на інновації, які зменшилися на 393,2 млн. грн або на 38,3%.

Доцільно зауважити, що нестабільний стан інноваційної діяльності є наслідком ряду проблем, що відбуваються в економіці України та сфері НДКР, зокрема:

- зовнішній та внутрішній дисбаланси в економіці України;
- недосконалість законодавчої бази, зокрема що стосується активізації інноваційної діяльності підприємств;
- відсутність належної інфраструктури та механізмів комерціалізації науковотехнічних розробок;
- недостатній рівень фінансування інноваційної діяльності, адже вона здійснюється здебільшого за рахунок власних коштів підприємств.

### **Література**

1. Наукова та інноваційна діяльність України. Науковий збірник 2018. Державна служба статистики України. Київ, 2019. 107 с.

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО ТА ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРІ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ ІНДІЇ**

**Малінов В.А.**

*Національний університет харчових технологій*

«Сонячна історія» Індії завдяки її переконливому діловому випадку максимізує падіння витрат на відновлювані технології як запоруку майбутньої декарбонізації енергії. Країна зрозуміла, що дешевше будувати та експлуатувати сонячні ферми, ніж керувати існуючими електростанціями на вугіллі.

Поновлювана енергія також має значні переваги для навколишнього середовища, завдяки чому вона є єдиним найбільшим рушієм, який допомагає нам досягти наших цілей щодо скорочення викидів вуглецю в нашій боротьбі зі зміною клімату. Оскільки Індія є економікою, що зростає, споживання електроенергії лише зростатиме, тому прийняття альтернативних форм енергії є ідеальним способом в майбутньому для управління балансом між економічним зростанням та стійким середовищем.

Визнавши це ще в 2010 році, уряд країни вжив заходів для забезпечення послідовного зростання сегменту. Це в свою чергу допомогло сонячній промисловості досягти економії масштабу за короткий проміжок часу, зробивши Індію найдешевшим виробником сонячної енергії. У 2010 році загальна встановлена сонячна потужність становила 10 МВт, а в 2016 році встановлена потужність становила 6000 МВт - крутий підйом у 600 разів лише за 6 років. Станом на березень 2019 року загальна встановлена сонячна потужність становить 30 ГВт, що збільшується в 5 разів за 3 роки. Сьогодні сонячна енергія досягла 30% від цілі 2022 року в 100 ГВт, вносячи 38% до суміші відновлюваної енергії. Ці цифри є свідченням цілеспрямованого підходу уряду та позитивного відгуку розробників сонячної енергії, що призводить до експоненціального зростання. Сьогодні споживачі сонячної енергії в Індії користуються кращою енергетичною безпекою, блокуючи витрати на сонячну електроенергію протягом 25 років, тим самим можуть захистити від коливань цін на електроенергію в мережі, які пов'язані з витратами на викопне паливо.

Індія як найдешевший виробник сонячної енергії - це не випадковість, а історія успіху моделі ефективного державно-приватного партнерства (ДПП). Зростання сектора може бути акредитовано на наступне:

1. Роль уряду - спеціалізовані органи, утворені урядом Індії, як Міністерство нової та відновлюваної енергії (MNRE), а згодом і Сонячна енергетична корпорація Індії (SECI), відіграли ключову роль у наданні допомоги Індії стати однією з найшвидших прийняття сонячної енергії.

2. Стимули та політика - Субсидії та заохочення, надані Урядом та Національною сонячною місією Джавахарлал Неру (JNNSM) з 2010 року, мають важливе значення у прийнятті сонячної енергії. Головними сегментами, що спостерігають швидке зростання, є масштаб корисності та сонячні ферми з відкритим доступом у поєднанні зі стійким зростанням сонячних установок на даху.

3. Земельна визначеність - Історично придбання землі завжди було проблемою в Індії та є головною причиною зростання витрат на інфраструктурні проекти. Оскільки вартість земельної ділянки становить близько 7% масштабного сонячного проекту, то у 2016 році політика MNRE Solar Park запровадила керівні принципи, які дозволять урядам штатів визначити відповідні великі ділянки землі з відповідними рівнями інсоляції та визначити пріоритет використання державних відходів / несільськогосподарські угіддя з метою прискорення процесу придбання для створення сонячних парків.

4. Низька вартість робочої сили - Індія має найнижчу вартість праці, що дозволяє сонячній промисловості зайняти велику кількість людей, що призводить

до швидкого завершення проекту з найменшими витратами. Наприклад, вартість робочої сили на Близькому Сході в 5 разів вища, ніж в Індії.

5. Цінова чутливість - не секрет, що Індія - це дуже чутливий до цін ринок, і для будь-якої галузі, яка має значне враження, ціна є ключовим показником. Ця цінова чутливість допомогла індійському ринку сонячної енергії двома способами: Перший - наявність ключових компонентів, таких як сонячні батареї, інвертори, роз'єднувальні коробки тощо, за значно конкурентнішими цінами, ніж інші країни; іноді навіть від тих самих міжнародних постачальників. Це допомогло Індії досягти нижчих сонячних тарифів порівняно з іншими країнами. Другий спосіб, який допомогла ціновій чутливості, полягає в тому, що коли сонячні тарифи опустилися нижче тарифів на електроенергію в мережі, відбулося дуже швидке прийняття, що сприяло економії масштабу, знижуючи ціни на компоненти навіть нижче.

Історія зростання того, що індійський ринок сонячної енергії є найдешевшим виробником енергії, незважаючи на такі проблеми, як відсутність єдиної та стабільної політики та висока вартість капіталу порівняно з іншими країнами Південної Азії.

У найближчі роки накопичення енергії відіграватиме ключову роль у тому, щоб зробити відновлювану енергію міцним джерелом енергії та надалі зменшити постійні витрати на відновлювану електроенергію. Крім того, з появою електромобілів використання відновлюваної енергії в зарядній інфраструктурі ще більше сприятиме зростанню галузі. Завдяки підтримці уряду, виробники отримують довгострокову підтримку в плані розробки проектів, які приймають участь у реалізації сонячної електроенергії, Індія готова забезпечити своє поновлюване майбутнє.

### **Література**

1. Land degradation assessment. FAO. ISRIC–World Soil 2008. URL: [http://www.isric.org/isric/webdocs/docs/Report%202008\\_01\\_GLADA%20international\\_REV\\_Nov%202008.pdf](http://www.isric.org/isric/webdocs/docs/Report%202008_01_GLADA%20international_REV_Nov%202008.pdf) (дата звернення: 21.10.2019).
2. Climate change, biofuels and land. FAO 2007. URL: <ftp://ftp.fao.org/nr/HLCinfo/Land-Infosheet-En.pdf> (дата звернення: 28.10.2019).
3. IPCC: Climate Change 2013: The Physical Science Basis. IPCC Cambridge University Press. Cambridge. New York. 2013. P. 1535.

*Науковий керівник – канд. екон. наук Жебка В.В.*

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ**

**Морозюк Н.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасна ера інформації все більше загострює питання використання штучного інтелекту на рівні підприємств. Вже сьогодні людина використовує штучний інтелект у повсякденному житті. Щодня ступінь його проникнення в життя



зростає, що спонукає до дослідження питань, пов'язаних із штучним інтелектом на новому рівні.

Штучний інтелект (далі ШІ) значно відрізняється з людським та вже має значні досягнення в різних сферах життя. Впровадження систем ШІ потребує коштів і ресурсів, але надає значні переваги [1].

За оцінкою PwC штучний інтелект до 2030 року має шанси трансформувати потенціал світової економіки та збагатити її на 15,7 трлн дол.

У харчовій промисловості штучний інтелект з'явився порівняно недавно. Використання штучного інтелекту в харчовій індустрії автоматизує процес зберігання та фасування продукції, оптимізує розміщення товарів на складі та пришвидшує відвантаження.

Харчова промисловість вільна у виборі інгредієнтів для створення продуктів і смакових поєднань. Наприклад, компанія Coca-Cola, світовий лідер з виробництва безалкогольних напоїв, вже кілька років використовує системи штучного інтелекту на своїх заводах. Такі системи працюють у вигляді машин самообслуговування – в таких машинах на заводі можна самостійно створювати напої, міксуючи смакові добавки. У найближчому майбутньому компанія планує випуск нових продуктів з додаванням нестандартних смакових ароматизаторів.

Важливе завдання, з яким стикається кожен виробник продуктів харчування – це ефективне зберігання і фасування продукції. До сих пір у багатьох невеликих компаніях процес зберігання організовується за допомогою ручної праці – розміщення продукції на складах здійснюється спеціальними співробітниками (вантажниками, комірниками). ШІ допомагає автоматизувати процес зберігання та фасування продукції, що в результаті знижує витрати на робочу силу, підвищує швидкість відвантаження, оптимізує розміщення товарів на складі. Поки що найвідомішим практичним прикладом застосування штучного інтелекту є склади компанії Amazon – 70% роботи по зберіганню та відвантаженню товарів автоматизовано, цю роботу виконують роботи.

Японська компанія Kewpie Corporation, яка виробляє продукти харчування, використовує програмне забезпечення на основі штучного інтелекту – TensorFlow, яке визначає склад харчових продуктів і відхилення від норми. За твердженням керівників Kewpie, надалі використанні інтелектуальних систем продовжиться, основна мета: підтримка високих харчових стандартів виробленої та реалізованої продукції.

У ресторанах технології ШІ використовуються для контролю технології приготування страв.

Однією із функцій ШІ є здатність підтримувати санітарні норми на виробництві.

Технології штучного інтелекту здатні створювати новий продукт та обирати оптимальний набір характеристик для нього [2].

Державі також варто звернути увагу на стрімкому розвитку ШІ. Уряду варто зосередитися на розробці скоординованої національної стратегії ШІ та розробці законодавчих та етичних норм.

Важливо також встановити належні політичні засади та рекомендації щодо нових можливостей з використанням штучного інтелекту [3].

Штучний інтелект дійсно сприяє підвищенню ефективності функціонування автоматизованих підприємств харчової промисловості. Важливо розуміти доцільність використання штучного інтелекту для поліпшення якості продукції. Задача сьогодні – не залишити розробки штучного інтелекту, а оптимізувати потенційні ризики від нього.

### **Література**

1. Четверта промислова революція заради Землі. Використання можливостей штучного інтелекту на користь Землі. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/ai-for-the-earth-jan-2018.pdf> (дата звернення: 14.10.2019).

2. AI у харчовій промисловості: основні можливості та застосування «розумних» систем. URL: <https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/ai-u-kharchoviy-promyslovosti-osnovni-mozhlyvosti-ta-zastosuvannya-rozumnykh-system/> (дата звернення: 14.10.2019).

3. Як прогресує штучний інтелект: звіт про останні досягнення. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/07/15/649648/> (дата звернення: 14.10.2019).

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

## **СУЧАСНІ ФАКТОРИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Слободян Н.Г., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Економічний розвиток будь-якої країни значною мірою обумовлений рівнем інвестиційної діяльності. В умовах сучасної глобальної інтеграції національна економіка відчуває гострий дефіцит інвестиційних ресурсів, що спричинено не достатньо сприятливим інвестиційним кліматом для національних й іноземних інвесторів.

Проблема дослідження інвестиційної привабливості підприємства не є новою для економічної науки. Її вирішенню присвячені праці таких вчених, як О. Балацький, І. Бланк, Н. Брюховецька, В. Гесць, М. Герасимчук, Я. Жаліло, О. Горова, С. Гуткевіч, Т. Дука, С. Конторович, О. Кузьмін, О. Носова, Н.Савчук та ін. У той же час, більшість публікацій з даної проблематики присвячено питанням управління інвестиційною діяльністю та ефективності залучення інвестиційних ресурсів. Не мають достатнього теоретичного обґрунтування методичні підходи щодо оцінки інвестиційної привабливості підприємства та інвестиційного клімату як фактору її забезпечення.

Інвестиційна привабливість – це не тільки фінансово-економічний показник, а й модель кількісних і якісних показників - оцінок зовнішнього середовища (політичного, економічного, соціального, правового) і внутрішнього позиціонування об'єкта у ньому, оцінка фінансово-технічного потенціалу об'єкта, що дає змогу впливати на кінцевий результат діяльності. Ступінь інвестиційної привабливості підприємства є індикатором, показання якого дозволяють зробити

висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в даний об'єкт. В сучасній економічній літературі інвестиційну привабливість переважно трактують як позитивну узагальнену характеристику компанії (підприємства) як об'єкта майбутнього інвестування з позиції перспектив розвитку та/або ефективності вкладання коштів.

На наш погляд, оцінка інвестиційної привабливості з точки зору зовнішнього інвестора має починатись саме з оцінки макроекономічної ситуації, стану політичного, економічного, соціального середовища, зовнішніх та внутрішніх загроз та ризиків інвестування, що обумовлює в цілому інвестиційний клімат країни. Більшість економістів трактує інвестиційний клімат як сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, що забезпечують і сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та іноземних інвесторів. До основних чинників, які впливають на інвестиційний клімат держави належать: організаційно-правові, політичні, фінансові, соціально-культурні, стан міжнародних відносин, розвиток ринкової економіки, потенціал країни та загальні умови господарювання.

Аналіз найвідоміших підходів до оцінки інвестиційної привабливості країни показує, що міжнародні агентства як основні параметри використовують макроекономічні показники, а саме: динаміку приросту і структуру ВВП, стан платіжного балансу країни, фінансового ринку, обслуговування внутрішнього і зовнішнього боргу. Мета таких досліджень — оцінка політичного, економічного і соціального стану країни. Серед різних міжнародних методик оцінки інвестиційної привабливості варто виділити Moodys Investors Service, Standard & Poors Rating Services, Fitch Ratings, Heritage Foundation / Wall Street Journal, рейтинг Світового банку “Doing Business”, Transparency International та інші.

Щорічно Європейською Бізнес Асоціацією (ЄБА) проводиться оцінка інвестиційного клімату. Методологія дослідження включає в себе опитування, яке включає 5 основних питань на які відповідають більше ніж ста керівників найбільших компаній. Для оцінки результатів ЄБА використовує шкалу Лайкерта, яка має 5 градацій, де: 1 – негативно, 3 – нейтрально, 5 – позитивно. Показник індексу інвестиційної привабливості України, який двічі на рік вимірює Європейська Бізнес-Асоціація (ЄБА), знизився до рівня 2016 року. За результатами нової хвилі опитування за першу половину 2019 року, індекс склав 2,85 бала з 5-ти можливих та опинився у негативній площині (табл.1).

**Таблиця 1. Індекс інвестиційної привабливості України за 2014-2019 рр.**

| 2014 |      |      |     | 2015 |      |      |      | 2016 |      | 2017 |      | 2018 |      | 2019 |
|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1    | 2    | 3    | 4   | 1    | 2    | 3    | 4    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    |
| 2.72 | 2.74 | 2.65 | 2.5 | 2.51 | 2.66 | 2.56 | 2.57 | 2.88 | 2.85 | 3.15 | 3.03 | 3.1  | 3.07 | 2.85 |

За даними [2]

Приріст прямих інвестицій в Україну в I кварталі 2019 року склав \$45,5 млн. Для порівняння, показник попереднього періоду становив 3,07 бала та демонстрував нейтральне ставлення інвесторів до бізнес-клімату країни.

### **Література**

1. Грідасов В. М. Вдосконалення системи оцінки інвестиційної привабливості підприємства з точки зору зовнішнього інвестора. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. №3(7). С. 180–184.

## **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ОБҐРУНТУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ**

**Стахурська С.А., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Питання інвестиційного аналізу в сучасній економічній літературі широко висвітлені, особливо це стосується проектного аналізу, де передбачається дослідження інвестиційних проектів за системою показників чистого приведеного доходу (NPV), індексу доходності (BCR), індексу прибутковості (PI), періоду окупності (PBP), внутрішньої ставки доходності (IRR), модифікованої внутрішньої ставки доходності (MIRR) тощо [1 – 3]. Слід зазначити, що при цьому в літературних джерелах не завжди викладені однозначно зручні в практичному значенні підходи до розрахунку цих показників, а саме: йдеться про можливість отримання реального масиву інформації для проведення розрахунків та здійснення подальшого аналізу. Найбільш адаптовані до реальності підходи подані зокрема в працях І.О.Бланка, де в основу розрахунків закладені практично можливі до визначення чисті грошові потоки з урахуванням існуючої практики формування витрат на підприємствах [1].

Більшість авторів зводять інвестиційний аналіз до визначення ефективності реальних та фінансових інвестицій, оцінювання вартості інвестиційного проекту з урахуванням нарощення та дисконтування грошових потоків, наявності ризиків, динаміки інфляційних процесів, рівня ліквідності активів. Тобто найчастіше автори висвітлюють методичні підходи до аналізу окремих інвестиційних проектів або окремих інвестиційних операцій підприємства (інвестора).

В науковій економічній літературі розроблені методичні підходи до так званого зовнішнього інвестиційного аналізу, який дозволяє визначити інвестиційну привабливість країни, галузі, регіону та підприємства – йдеться про аналітичні дослідження, які необхідно здійснювати "зовнішньому" інвестору при виборі об'єкта інвестування: починаючи з країни і до підприємства. При характеристиці інвестиційної привабливості підприємства найчастіше пропонуються такі основні підходи: визначення стадії життєвого циклу підприємства (що є методично недостатньо розробленим і практично достатньо складним навіть за умови використання існуючих методичних рекомендацій) та аналіз фінансово-економічного стану підприємства (який не дає однозначної відповіді щодо рівня інвестиційної привабливості підприємства). Зазначимо, що усі ці напрацювання – це інструментарій для обґрунтування рішень "зовнішнім" по відношенню до підприємства інвестором.

Вважаємо, що потребує подальшого розроблення та удосконалення існуючих положень методичний інструментарій інвестиційного аналізу для обґрунтування інвестиційних рішень безпосередньо на підприємстві. Потрібно позиціонувати інвестиційну діяльність підприємства як складову його господарської діяльності, тим паче, що будь-яке господарське рішення щодо розвитку, зростання чи навіть забезпечення стабільного функціонування вимагає здійснення процесів інвестування. Необхідно враховувати і те, що інвестиційна діяльність має розпочинатись з обґрунтування інвестиційної стратегії як підлеглої та забезпечувальної (ресурсної) по відношенню до основної стратегії підприємства. Таке позиціонування інвестиційної діяльності необхідно брати за основу при розробленні методичних засад інвестиційного аналізу діяльності підприємства.

Аналітикам на підприємстві слід здійснювати внутрішній і зовнішній інвестиційний аналіз, при цьому він має бути повним і тематичним (за окремими напрямками діяльності). Інвестиційний аналіз повинен бути фундаментальним, але одночасно потрібно розробити підходи для проведення експрес-аналізу у випадках прийняття господарських рішень в ситуаціях не передбачених стандартною запланованою діяльністю.

Методика проведення інвестиційного аналізу має включати методичні підходи до аналізу інвестиційної діяльності підприємства загалом, окремих "центрів інвестицій" та окремих інвестиційних операцій. Інвестиційний аналіз повинен стати засобом для виявлення внутрішньогосподарських резервів підприємства, основою для розроблення планів діяльності (стратегічних/перспективних та поточних) та прийняття науково обґрунтованих рішень.

Інвестиційний аналіз має давати інформацію для обґрунтування напрямків інвестиційної діяльності, інвестиційних проєктів, для визначення потреби в інвестиційних ресурсах, форм інвестування, для оцінки ефективності здійснених реальних та фінансових інвестицій. Він повинен забезпечити можливість здійснення ефективного моніторингу інвестиційної діяльності.

Методика проведення інвестиційного аналізу на підприємстві має включати такі методи: горизонтальний (трендовий), вертикальний (структурний), порівняльний, аналіз фінансових коефіцієнтів (R-аналіз), інтегральний аналіз (аналіз ефективності використання активів підприємства за моделлю "Дюпон", SWOT-аналіз інвестиційної діяльності, об'єктно-орієнтований аналіз формування чистого інвестиційного прибутку за моделлю "Модерн софт", портфельний аналіз тощо).

### **Література**

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: Учебный курс. 2-е изд., перераб. и доп. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2006. 552 с.
2. Гаркуша Н.М. Аналіз інвестиційної діяльності: навч. посіб. / Н.М. Гаркуша, Н.Б. Кашена. Харків: Харк. держ. ун-т харч. та торг., 2009. 382 с.
3. Докієнко Л.М. Інвестиційний менеджмент: навч. посіб. / Л.М. Докієнко, В.В. Клименко, Л.М. Акімова. Київ: Академвидав, 2011. 408 с.

## **ІНВЕСТИЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇЇ ВИЗНАЧАЮТЬ**

**Ткаченко О.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Інвестиції відіграють велику роль у забезпеченні ефективності функціонування регіону та країни в цілому. Вони є основним механізмом, що забезпечує зростання ВВП країни та оптимізує використання внутрішніх ресурсів, визначає структурні зміни у внутрішній та зовнішній політиках, дозволяє формувати динаміку та спрямованість розвитку національної економіки. Ефективна інвестиційна діяльність держави надає можливості розвитку перспективних галузей та регіонів економіки, структурної перебудови та завоювання міжнародних ринків.

Забезпечення позитивного інвестиційного клімату та стабільне його покращення є стратегічним завданням українського уряду вже багато років.

Проте, обсяги залучення інвестицій прямо залежать від ефективної політики керівництва і підприємства, і держави щодо стимулювання інвестиційної діяльності та формування й підтримання належного рівня інвестиційної привабливості.

Поняття «інвестиційна активність» є комплексною характеристикою інвестицій, як процесу, що відбувається в динаміці і пов'язаного з такими категоріями як: інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість, технічні, економічні та правові умови ведення інвестиційної діяльності.

Європейські економісти та науковці не розрізняють понять «інвестиційна активність» та «інвестиційна діяльність». Оскільки слово англійської мови «activity» має багато значень, які українською мовою звучать як «діяльність», «активність», «спритність», «енергія» тощо.

Вітчизняні та пострадянські економісти розрізняють ці поняття як «процес» та «результат цього процесу».

Аналіз наукових досліджень цих понять, дозволив нам зробити висновок, з яким ми повністю погоджуємося, що інвестиційну активність слід розглядати як показник інвестиційної діяльності, який характеризується ступенем інтенсивності процесів інвестування, обсягами та темпами залучення інвестованого капіталу, а також динамікою та структурою інвестиційного портфеля.

Беручи за базис твердження, що інвестиційна активність є показником інвестиційної діяльності, можна стверджувати, що на обидві ці категорії визначальне значення мають одні й ті ж самі фактори.

В сучасних реаліях української економіки ми можемо констатувати лише фактори, що стримують та перешкоджають розвиткові та покращенню інвестиційної активності нашої країни. До таких факторів, в першу чергу слід віднести:

- відсутність законодавчо визначених гарантій для інвесторів;
- нестабільність та недосконалість вітчизняного податкового законодавства;
- високий рівень податкового тиску на капітал господарюючих суб'єктів;
- відсутність дієвої системи страхування іноземних інвестицій;

– невисокий рівень знань вищих посадовців країни у галузі інвестиційного менеджменту;

– нерозвиненість вітчизняної інвестиційної інфраструктури тощо. [1, с. 56]

Однак, розвиток інвестування в Україні має ряд стримуючих чинників, до яких іноземні експерти відносять: відсутність податкової реформи, надмірний тиск податкових органів, високий рівень бюрократизації і корумпованості державного апарату та відсутність реформ у цьому напрямі, недостатній розвиток фінансових ринків, слабе валютне регулювання, складність реєстраційних, ліцензійних і митних процедур, відсутність судової, земельної реформ.

В свою чергу, представники українського бізнесу серед стримуючих факторів інвестиційної активності вбачають: високий рівень корупцію, недовіру до судової системи, відтік робочої сили, відчутну політичну та економічну турбулентність, відсутність земельної реформи загрозливі розміри тіньової економіки. [2]

Український уряд впродовж останніх років виявляє, так би мовити, подвійні стандарти по відношенню до іноземних інвесторів. Офіційна політика спрямована на підтримку залучення максимальної кількості прямих іноземних інвестицій, але на практиці потенційні іноземні інвестори мають проходити крізь неймовірні труднощі, намагаючись вкласти капітал в українську економіку. Українське законодавство не має міцної бази, комерційна діяльність стикається з цілим рядом бюрократичних перешкод, а крім того, багато вітчизняних підприємців просто бояться іноземного капіталу, вважаючи, що іноземні компанії планують просто експлуатувати українську економіку.

### **Література**

1. Малахова Ю.А. Інвестиційна активність підприємства та чинники, що її визначають. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 55-58.

2. Топ-менеджери погіршили оцінку інвестпривабливості України. Європейська Бізнес Асоціація: офіційний веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/top-menedzhery-pogirshly-otsinku-investpryvablyvosti-ukrayiny/> (дата звернення: 26.10.2019).

**5**

**СЕКЦІЯ**

**УПРАВЛІННЯ  
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ  
ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ**



## **МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Вітвицька Д.П.**

*Національний університет харчових технологій*

На сьогоднішній день однією із основних проблем в методології формування механізму забезпечення економічної стабільності підприємства є не лише відсутність теоретичної бази, а й недостатній ступінь її систематизації, відсутність чіткої і досконалої системи, яка змогла б забезпечити стабільне функціонування суб'єктів господарювання.

Забезпечення економічної стабільності підприємства – це сукупність взаємообумовлених та взаємопов'язаних складових (фінансову, виробничу, кадрову, маркетингову, інвестиційну та управлінську), які за будь-яких умов забезпечують запас міцності діяльності підприємства та збалансований процес їхнього функціонування. Збалансованість досягається завдяки забезпеченню оптимальних кількісних співвідношень між елементами загальної системи, що надають їй можливість гармонійно розвиватися. Тому економічна стабільність підприємства передбачає такий стан підприємства, коли забезпечується максимально ефективна та доцільна робота всіх його елементів.

Відповідно, під забезпеченням економічної стабільності підприємства необхідно розуміти управлінський процес, як систему методів, засобів та принципів, що забезпечує такий стан складових цієї системи, їхнє формування та розподіл, який дає змогу підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні конкурентоспроможності виробничого процесу. Основною метою такого управління є забезпечення економічної стабільності підприємств відповідно до сталого функціонування та розвитку підприємств у поточному та перспективному періодах. Забезпечення економічної стійкості підприємств передбачає їхню економічну самостійність, яка має виявлятися, насамперед, у здійсненні контролю за ефективним використанням власних ресурсів та у можливості найповнішого використання конкурентних переваг підприємства.

Виходячи із різноманіття проблем, виділяють структурні складові системи забезпечення економічної стабільності підприємства: внутрішня та зовнішня підсистеми.

До складових внутрішньої підсистеми відносять фінансову, виробничу, кадрову, інформаційну, організаційну, маркетингову та управлінську складові. До складових зовнішньої підсистеми необхідно віднести: інвестиційну, комунікаційну, соціально-психологічну, інноваційну, екологічну складові [2].

Механізм забезпечення економічної стабільності підприємства – це сукупність процесів, прийомів, методів, підходів та дій за допомогою яких формується прагнення підприємства до здатності функціонувати і розвиватися у конкурентних умовах господарювання.

Механізм забезпечення економічної стабільності підприємства передбачає управління економічною стабільністю підприємства, що класично базується на реалізації п'яти функцій:

- планування,
- організування,
- мотивування,
- контролювання,
- регулювання.

Отже, механізм забезпечення економічної стабільності підприємства – це сукупність послідовних етапів, починаючи від оцінювання стану підприємства та ідентифікації проблемних зон і завершуючи формуванням та впровадженням стабілізаційних заходів, а також дослідженням їх ефективності. Оскільки середовище діяльності підприємства постійно змінюється, процес забезпечення економічної стабільності підприємства є безперервним та реалізація його етапів може перманентно коригуватись за допомогою зворотного зв'язку [3].

### **Література**

1. Вітвицька Д.П., Іванюта Т.М. Забезпечення економічної стабільності підприємства. Матеріали 85 ювілейної міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 11–12 квітня 2019 р. К.: НУХТ, 2019 р. Ч.3. С. 64.

2. Ткаченко С.М. Сутність економічної стійкості підприємств та її складові. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. № 5, 2011. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1350>

3. Романишин М.І. Механізм забезпечення економічної стабільності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.6. С. 249-258.

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

## **СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Думанська Ю.М.**

*Національний університет харчових технологій*

Економічна стабільність є пріоритетною ціллю, яка постає перед підприємствами на сьогоднішній день в умовах нестабільності фінансово-політичної системи.

Підходами до визначення категорії економічної стабільності займалися науковці різних історичних епох. Меркантилістами, технократами та фізіократами ще було закладено в історію теорію стабільності. Дослідженням цього поняття займалися такі вчені, як А.Сміт, Жан-Батист Сей, К. Маркс, Н. Шандова, О. Зеткіна, Н.Любченко, Н. Кульбака та інші.

Економічна стабільність є основною метою для учасників ринкової економіки та першочерговою задачею вчених економістів з приводу її досягнення та збереження. Але якщо звернути увагу на закритість економічної системи та фактори, які постійно взаємодіють на ринку, її досягнення не є лінійним завданням для керівництва.

Пояснити категорію «економічна стабільність підприємства» можливо тільки після роз'яснення визначення стабільності. Саме поняття «стабільність»,

запозичено з природничих наук, де воно пояснюється як незмінний стан, властивий до тривалого існування, збереження в часі. В окремих літературних джерелах стабільність прирівнюють до стійкості, сталості, здатності певної системи функціонувати, не змінюючи структури, та перебуваючи у стані рівноваги.

У теперішній економіці було б доцільним виокремити ключові підходи щодо визначення поняття економічної стабільності. Ще меркантилісти і технократи, які трактували, що гарантією економічної стабільності є торгівля і виробництво, фізіократи, які стверджували, що основа стабільності – це природні багатства, заклали в історію теорію стабільності.

А. Сміт пояснив, що стабільність виникає в усіх галузях економіки. Він вважав, підстави, що ламають економічну стабільність, можуть бути як об'єктивними, так і суб'єктивними, а саме: війна, лінь нації, уряд. Жан-Батист Сей досліджував економічну стабільність на рівні держави та характеризував її як стан економіки, при якому забезпечується збалансоване споживання та дотримання принципів економічного лібералізму. Він вважав, що стабільність – це не тільки рівновага, але й механізм, що забезпечує такий стан системи [3].

Н. Любченко [2] роз'яснює економічну стабільність як стан, який обумовлений комплексом ознак найзначніших складових елементів суб'єкта господарювання: виробничої діяльності, ресурсного забезпечення, матеріально-технічної бази, фінансово-грошового обігу, організаційної роботи, ресурсного забезпечення, кадрового та інтелектуального потенціалів, який визначає відношення суб'єкта господарювання до складного зовнішнього середовища, його взаємодію з економічними суб'єктами різних рівнів і дозволяє утворювати динамічно рівноважну цілісну систему, що самостійно визначає цілеспрямований рух у теперішньому та прогнозованому майбутньому.

Н. Кульбака характеризує економічну стабільність, як врегульований стан рівноваги економічних ресурсів, який забезпечує стабільну прибутковість і сприятливі умови для розширеного відтворення та фіксованого економічного зростання зважаючи на вплив основних зовнішніх факторів [1].

Внаслідок опрацювання наукових досліджень було дано пояснення категорії «економічна стабільність підприємства». Це стійкий стан підприємства в певному проміжку часу, яке перебуває в умовах динамічної рівноваги; при цьому відсутні проблеми фінансової стабільності, притаманна конкурентоспроможність та недопущення банкрутства.

### Література

1. Кульбака Н.А. Оценки экономической устойчивости предприятия / Н.А. Кульбака. URL: <http://masters.donntu.edu.ua/2002/fem/kulbaka/diss.htm> (дата звернення: 31.10.2019 р.).

2. Любченко Н.Л. Механізм забезпечення економічної стабільності промислових підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Хмельницький, 2010. 22 с.

3. Ячменьова В.М. Економічна стабільність: сутність та форми вияву. *Економіка Менеджмент Підприємництво*. 2012. № 24 (II). С. 94-99.

# ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ СИСТЕМНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Жебка В.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

За сучасних умов для успішного ведення бізнесу підприємство має проводити аналіз, який ґрунтується на співвідношенні «витрати-обсяг-прибуток», тобто застосовувати метод системного дослідження з метою визначення:

- обсягу реалізації продукції чи послуг, який забезпечить відшкодування всіх витрат і бажаний прибуток;
- величини прибутку при певному обсязі реалізації окремих видів продукції;
- допустимих меж зміни витрат, обсягу і цін реалізації та їх впливу на прибуток підприємства;
- оптимальної структури витрат на виробництва одиниці кінцевої продукції [1,3].

Для здійснення такого аналізу необхідно розрахувати для підприємства точку беззбитковості – мінімальний обсяг реалізації продукції, коли доходи підприємства дорівнюють його витратам, тобто підприємство покриває свої витрати на виробництва та збут виробленої продукції.

Точка беззбитковості визначається з формули:

$$Др = Взм + Впост + П, \quad (1)$$

де  $Др$  – дохід від реалізації, грн.;  $Взм$  – змінні витрати, грн.;  $Впост$  – постійні витрати, грн.;  $П$  – прибуток, грн.

Необхідною умовою конкурентоспроможністю підприємства є визначення найбільш прийнятного співвідношення між ціною приросту продукції та обсягом виробництва і реалізації її на ринку [2]. Отже, щоб прийняти рішення про обсяг випуску, потрібно знати, як змінюються залежно від обсягу випуску товару витрати та доходи, пов'язані з рішенням щодо цін. Знаючи ці зміни, можна розрахувати прибуток підприємства за даний період. Розроблені методи засновані на використанні математичного моделювання і дозволяють знаходити найбільш доцільні напрямки (економічні рішення) і найбільш ефективні способи використання ресурсів, проведення технологічних робіт (технологічні рішення) з метою забезпечення стратегії економічного розвитку підприємства.

Для конкретних об'єктів управління економіко-технологічне програмування виробництва здійснюється на основі системи математичних моделей управління, що дозволяє розробити оптимальні програми використання ресурсів та виробництва продукції.

При цьому визначається склад застосовуваних ресурсів за їх видами і щодо виробничих підрозділів, технологічні рішення щодо ефективності їх використання, а також програмовані кінцеві результати – вихід продукції і показники економічної ефективності виробництва.

Оптимізовані програми використання ресурсів і виробництва продукції є новим видом управління для підприємств різних форм власності, а методи програмування виробництва є методичною основою створення якісної нової

системи управління – ресурсозберігаючої системи управління процесами на виробництві.

### **Література**

1. Гур'янов А.Б. Системний підхід до стратегічного управління підприємством / А.Б. Гур'янов, О.А. Гришко. *Економіка підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 34, 2011. С. 274-277.

2. Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., доц. Ю.С. Шипуліної. Суми: Триторія, 2018. 332 с.

3. Холод Б.І. Системний підхід – основа сучасного управління діяльністю промислових підприємств / Б.І. Холод, О.М. Зборовська. *Академічний огляд*. 2010. № 1(32). С. 48-54.

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ, ВИДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ**

**Зайнчковський А.О., д-р. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Підвищення ефективності підприємницької діяльності як основної форми господарювання в сучасних економічних умовах трансформації економіки та інтеграційних процесів, пов'язано з удосконаленням і активізацією інноваційно-інвестиційного, технічно-технологічного, організаційного й фінансового управління, господарського механізму на рівні підприємств та організацій.

Економічна ефективність трактується як максимальна вигода, яку можна отримати при мінімальних витратах в процесі економічної діяльності підприємства з метою отримання прибутку.

Розглядаючи ефективність, з позиції відношення отриманих результатів діяльності підприємства до витрат для одержання результату від діяльності, можна вважати, що для підвищення ефективності потрібно зменшити витрати або нарощувати обсяги виробництва чи надання послуг, адже обсяг виробництва (надання послуг) повинен приносити дохід, що і є результатом діяльності для підприємства, та відповідати ринковому попиту. Тому збільшувати обсяги виробництва чи ціну на даний продукт чи послугу без конкретного попиту на нього, не принесе підприємству додаткового доходу, а отже й результату.

З огляду на це, збільшення ефективності діяльності підприємства можливе за рахунок зменшення витрат за допомогою інновацій, зменшення адміністративних витрат, впровадження новітніх способів виробництва, які зменшать використання ресурсів чи дадуть змогу більш ефективно їх використовувати.

Відзначимо, що існують різні види ефективності діяльності підприємства, серед яких:

- внутрішня ефективність, що характеризує ефективність використання внутрішніх можливостей підприємства, його внутрішнього ресурсного забезпечення;

- зовнішня ефективність, тобто ефективність використання зовнішніх можливостей підприємства, що характеризується факторами впливу зовнішнього середовища;

- загальна ефективність – це інтеграція зовнішньої і внутрішньої ефективності;

- ринкова ефективність, як повнота задоволення потреб та вимог споживачів порівняно з альтернативними способами їх задоволення.

Ефективність діяльності підприємства як показник кінцевої діяльності підприємства визначається за допомогою системи показників, які вчені в сфері економіки поділяють на абсолютні та відносні.

Створюючи систему показників ефективності діяльності суб'єктам господарювання потрібно дотримуватися принципів, серед яких:

- забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників ефективності діяльності підприємства;

- відображення ефективності використання всіх видів ресурсів, що використовувалися;

- можливості застосування показників ефективності до управління різними сферами виробництва на підприємстві;

- виконання провідними показниками стимулюючої функції в процесі використання наявних резервів зростання ефективності виробництва чи діяльності підприємства [1, с. 174-177].

Ефективність діяльності підприємства доцільно розглядати як складну економічну категорію, яка охоплює різні рівні господарювання суб'єктів підприємницької діяльності і знаходиться під впливом внутрішніх, так і зовнішніх факторів – економічних, правових, соціальних, а також залежить від стратегії розвитку конкретного підприємства, його ефективної системи управління.

### **Література**

1. Ярославський А.О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 20. С. 174-177.

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**Корень Н.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Однією з основних соціально-економічних проблем сьогодення є ефективність використання та розвитку персоналу. Малий обсяг висококваліфікованих та мотивованих спеціалістів породжує низьку ефективність та продуктивність бізнесу в цілому. На українському ринку рівень ефективності персоналу низький, це пояснюється дуже часто відсутністю ефективних мотиваційних систем. Зміщення акцентів в напрямку технологічного розвитку компаній часто призводить до ігнорування проблем персоналу, відсутності сприятливої атмосфери для продуктивної праці. Проте, на нашу

думку, працівника та команду потрібно розглядати як основний ресурс розвитку компанії.

Стратегічні концепції управління персоналом в промислово-розвинених країнах на перше місце висувають людину як основний ресурс розвитку економіки в цілому. Найкращі моделі і концепції розвитку в останні десятиліття має Японія. Саме це дало можливість зробити великий прорив у економіці. Тема ефективності персоналу, як ніколи актуальна для сучасної української економіки. Щоб забезпечити стабільне зростання економіки, перш за все потрібно мотивувати персонал та змінити стратегії управління, рівень та умови праці працівників.

Мотивація персоналу - це один з найбільш важливих та дієвих способів досягнення позитивного результату в роботі як кожного окремо взятого працівника, так і компанії в цілому. Саме тому, ті компанії які переходять межу «виживання», і прагнуть до «розвитку» та «розширення», в першу чергу мають звернути увагу на рівень мотивації кожного з своїх працівників, адже саме від них, залежить реалізація стратегічних планів керівництва.

Система мотивації – сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють працівників підприємства до ефективної праці заради досягнення цілей діяльності підприємства [1]. Сучасні мотиваційні системи мають бути наповнені психологічними аспектами, спрямованими на формування у працівників відчуття себе частиною команди, яка створює дійсно унікальний продукт. Можливість вільно висловлювати свої конструктивні думки, бути почутим і корисним, сприятиме не лише підвищенню продуктивності праці, а й формуванню відчуття командної гри, задоволення і щастя.

Один з виконавчих директорів компанії Zappos, Тонні Шей, для мотивації персоналу в першу чергу керується думкою «що може зробити цю людину щасливою?». Такий підхід дає свої плоди, адже окрім того, що персонал при нижчому за середній рівень заробітної платні в галузі залишається досить високо мотивованим, цей принцип є достатньо дієвим навіть по відношенню до клієнтів. Так, щорічний дохід компанії невинно зростає, а все тому, що ключове слово, яким керується керівництво – «щастя»[2].

Для сучасного покоління матеріальний аспект вже не є головним та основним в житті, нове покоління хоче працювати в цікавих і продуктивних компаніях, проявляти свою креативність і бути частиною чогось значущого. Хоча, щорічні бонуси чи винагороди за вдалі контракти - теж хороша мотивація. Наприклад, в українській компанії GM (Cenius Marketing) менеджери, які роблять компанії виручку на певну суму, отримують винагороди у формі ноутбуків, квартир, навчання тощо.

Потрібно самих працівників заохочувати будувати команду разом, проводити team building та вчити їх працювати як злагоджений організм. Саме тому, необхідно шукати та використовувати такі способи мотивації, які б заохочували та зацікавлювали працівників до більш ефективного виконання власних обов'язків, а також досягнення успіху компанії в цілому.

Щоб побудувати високоефективну команду потрібна мета та багато зусиль. Здатність керівника зібрати команду та керувати нею є одним з ключових складників цінності та ефективності керівника. Результат менеджера – результат

команди, а результат команди – це результат менеджера. Ми працюємо не наодинці, а разом з іншими. Тому щоб «виграти», необхідно добитися, щоб кожен член команди прагнув максимальної продуктивності. По-перше, колективна мета, спільні цінності, сумісне планування, чітке керівництво, безперервний аналіз та оцінка. Стадії роботи команд: керуйте своєю командою, розв'язуйте конфлікти між членами команди, синергія, висока свобода дій учасників, авторитет лідера, планування і стратегія, підтримка та відкрите спілкування.

Цікавим є досвід мотивації від компанії Google: робітники самі обирають свій робочий час та керують ним. ¼ робочого часу вони мають право приділяти своїм персональним розробкам та справам, які не стосуються роботи. Саме таким «особистим проектом» була пошта GMAIL – доказ користі даного виду мотивації [3].

Уолт Дісней ще в середині минулого століття зрозумів важливість нестандартного підходу до мотивації. У його відомстві були готелі при парках розваг, де, крім престижних посад управлінців, були і технічні відділи, зокрема пральні, в яких була велика плінність кадрів у зв'язку з невисокою престижністю роботи і важкими умовами праці. Але засновник Walt Disney Company славився своєю винахідливістю в сфері мотивації персоналу і знайшов вихід із ситуації. Пральні отримали горду назву “текстильні служби”. Таким чином, вони стали цілим підрозділом компанії, внаслідок чого співробітники відчували свою важливість, а всі негативні моменти відійшли на другий план.

Головним секретом високоефективної команди є гармонія. Саме вона забезпечує щасливі стосунки персоналу та керівників.

### **Література**

1. Ковальчук І.В. Економіка підприємства. Київ: Знання, 2008. 533 с.
2. 6 способів мотивації персоналу від західних експертів персоналом. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/6-sposob%D1%96v-motivats%D1%96%D1%97-personalu-v%D1%96d-zakh%D1%96dnikh-ekspert%D1%96v> (дата звернення: 21.10.2019).
3. Винахідлива мотивація: Секрети успішних компаній. URL: <https://escadra.com.ua/ua/izobretatelnyaya-motivaciya-sekrety-uspeshnykh-kompanij.html> (дата звернення: 28.10.2019).

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

## **ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДІВ В**



## УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Кусий С.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Збутова діяльність підприємства розглядається як цілеспрямована діяльність, принципи і методи якої направленні на організацію руху товарів до кінцевого споживача. Головним завданням реалізації конкретного товару є задоволення потреб споживачів шляхом дослідження наявних запитів.

Зі збутовою діяльністю взаємодіє логістика, яка відповідає за планування, здійснення транспортування, складування, управління іншими операціями, які проводяться в процесі доставки сировини і матеріалів до підприємства, переробки сировини й матеріалів, відправлення готової продукції до споживача згідно встановлених вимог. При застосуванні заходів збутової політики логістичного спрямування можуть використовуватися деякі з критеріїв прийняття рішень, а саме: зваження величини товарообігу, дослідження частки ринку, звіт по витратах на збут, аналіз їх ефективності, розгалуженість мережі розподілу, імідж каналів збуту, що залежить від рівня надання послуг тощо. Корисною специфікою каналів розподілу також є їх гнучкість і життєвий цикл збутової мережі.

Застосування в процесі управління збутовою діяльністю підприємства логістичного та маркетингового підходів дає змогу оптимізувати рух товарних, фінансових та інформаційних потоків.

Логістичний підхід направлений на управління збутом, а саме контроль за здійсненням матеріальних, інформаційних та фінансових потоків, використовуючи наявні можливості для доведенні продукції до кінцевого споживача.

Застосування маркетингового підходу в управлінні збутовою діяльністю на підприємстві направлене на підвищення попиту на продукцію. Щоб даний підхід ефективно здійснювався на підприємстві необхідно дослідити, які бажання існують у споживачів, який товар хоче придбати потенційний споживач, в якому місці йому буде краще придбати товар, коли, в якому обсязі та якими споживчими властивостями має володіти товар.

На основі маркетингових досліджень підприємство здійснює збір, аналіз доступної інформації, складає звіт про результати. Завдання даного процесу є вивчення ринку, його характеристик, унікальності, можливостей, розподіл частки ринку між підприємствами-конкурентами, вивчення попередніх тенденцій, фінансової складової, дослідження цінової політики, ділової активності, вивчення поведінки конкурентів та здійснення короткострокового прогнозування на основі зібраної інформації, дослідження враження та відгуків від споживачів на новий та вже існуючий товар підприємства. Маркетинг здійснює формування попиту, а логістика в свою чергу забезпечує його реалізацію. Попит є об'єктивним поняттям, його формують споживачі на ринку товарів і послуг, а маркетинг може здійснювати його активізацію в певний момент, проводити інформування на ринку та налагоджувати контакти зі споживачами [1].

Для ефективної побудови систем маркетингової логістики необхідно керуватися наступними принципами:

- 1) узгодженості технологій виробництва продукції та збуту;
- 2) використання спеціальних функціональних підрозділів для організаційного забезпечення системи;
- 3) сучасного інформаційного забезпечення системи, а саме використання технологічних і програмних засобів обробки інформації;
- 4) забезпечення висококваліфікованим персоналом;
- 5) правове забезпечення системи;
- 6) налагодження та створення міцних та взаємовигідних господарських зв'язків між учасниками;
- 7) уникнення суперечностей інтересів між учасниками системи або досягнення компромісів;
- 8) забезпечення постійного вдосконалення системи [2, 3].

Синергетичний підхід передбачає забезпечення вчасної доставки товарів у необхідне місце, в необхідній кількості, згідно конкретних запитів споживачів, при цьому надати бажаний рівень обслуговування для споживача за мінімальних витрат. Інструментами впливу в маркетингу є товар, ціна, просування, збут, обслуговування, при цьому логістичними інструментами є замовлення, закупівлі, транспортування, складування, створення запасів, корисність пов'язана з володінням ресурсами, корисністю часу, місця, отриманої інформації, пропонованого сервісу.

Поєднання маркетингу і логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства.

### **Література**

1. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2015. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення: 18.10.2019).
2. Неуров І. В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку. URL: <http://ena.lp.edu.ua/> (дата звернення: 19.10.2019).
3. Попов О. І. Взаємозв'язок логістики та маркетингу в господарській діяльності підприємств харчової промисловості / О. І. Попов. АГРОСВІТ, ЕКОНОМІКА АПК, №7. 2009. С. 23-25.

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

## **FACEBOOK ТА INSTAGRAM ДЛЯ БІЗНЕСУ**

**Олійник Т.І.**

*Національний університет харчових технологій*

Напевно ні для кого не буде секретом, що за останній період, люди настільки локалізувались у соцмережі, що природним стало купувати товари та знаходити потрібний сервіс онлайн.

Соціальними мережами представлено цілий ряд рекламних рішень для бізнесу, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією. Серед усіх соціальних платформ світу Facebook пропонує найбільші рекламні можливості.

Рекламна кампанія у соціальних мережах побудована на основі таргетингу – технології інтернет-реклами, яка допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення цільової аудиторії.

Для підвищення ефективності платної реклами у Facebook потрібно намагатися створити більше «лідів». Після запуску реклами на ліди, яка відображається у користувачів за ключовими словами з назви товару/послуги тощо, зацікавлена цільова аудиторія залишає номер телефону чи електронну адресу для зв'язку (залежно від налаштувань параметрів рекламного повідомлення).

Отримавши номер телефону потенційного клієнта відповідальність за успішність продажу товару/послуги закріплюється за менеджером з продажу. Детальні інструкції щодо налаштування такого виду реклами можна дізнатись за допомогою інформаційних роликів на Youtube.

Однім із ефективних шляхів зацікавлення потенційного споживача у соціальних мережах є розміщення короткометражних роликів тривалістю до 16 секунд.

Іншою достатньо суперечливою особливістю рекламного повідомлення є використання смайлів. Це пов'язано із швидким кліповим переглядом стрічки новин користувачами, тому вставляючи смайли та символи, виділяючи текст підвищується ймовірність привернення та зосередження уваги на ньому.

Реклама в Instagram працює за принципом цілеспрямованого таргетингу, як і реклама у Facebook.

Для підвищення ефективності реклами в Instagram доцільно щодня розмішувати «Stories». Користувачі переглядають «Stories» на 37% більше порівнянно з стрічкою новин. Якщо рекламувати їх кожного дня, навіть витрачаючи 1\$ в день – про товар/послугу матимуть змогу дізнатись близько 800 людей, однак це залежить від налаштування і суми, яка обирається самостійно.

Серед видів «Stories» найбільшої популярності за переглядами набирають розмовні. Користувачі надають перевагу природній та не фальшивій рекламі! Для формування довіри потрібно розповідати про товар/послугу на камеру.

Публікуючи пости слід чередувати інформаційні тексти щодо корисності товару/послуги для споживача, підкріплені статистичними даними, з постами із закличками купувати товар/послугу. Обізнаність буде перевагою у виборі між аналогічними товарами, оскільки користувачі надають перевагу тим товарам/послугам, про які мають більше інформації та рекомендацій.

Дієвим каналом просування товару/послуги є співпраця з іншими бізнес-сторінками схожого напрямку діяльності, проведення спільного «*гівевей*» (розіграшу), обмін цільовою аудиторією.

В разі недостатності знань та/або відсутності бажання підтримувати ведення бізнес-сторінки у соцмережах, на ринку доступні послуги *SMM- та контент-менеджерів*.

Особливу увагу слід приділити веденню профілю. Обов'язково на аватарці сторінки слід розмішувати фото особи, з якою буде спілкуватись клієнт, а

обкладинку оформлювати у відповідному до виду діяльності стилі. Для естетичної довершеності в оформленні обкладинки доцільно використовувати додаток Canva. Вести профіль в одному стилі не актуально, користувачі швидко втомлюються від одноманітності. Ці рекомендації є дієвими для будь-якого виду діяльності.

У веденні сторінки слід уникати занадто багато акцій та знижок, які можуть чинити зворотну дію на поведінку потенційних споживачів і відлякувати їх купувати товар/послугу. Кожна акція повинна бути обґрунтована: сьогодні чорна п'ятниця – ловіть знижку! Лише в такому випадку користувачі будуть розуміти її доцільність і позитивно сприйматимуть.

Для ідентифікації товару/послуги з компанією, підвищення впізнаваності бренду, що з часом формує довірливе та лояльне ставлення клієнта до компанії, у кожному пості слід зазначати, назву компанії та ледь помітно проставляти логотип на фото.

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

## **ВИТРАТИ НА ЯКІСТЬ В СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Осадча Г.Г., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Ефективність роботи підприємства харчової промисловості в значній мірі визначається якістю продукції.

Відповідно до вимог ISO 9004-1-94 витрати на якість поділяються на виробничі та невиробничі. Виробничі витрати на якість – це витрати підприємства з метою досягнення та забезпечення необхідного рівня якості [1].

В управлінні витратами на якість важливе місце займає дослідження не тільки сумарних витрат на якість, а й питомої ваги їх окремих статей. В таблиці 1 показана відносна питома вага окремих витрат на якість в середньому по підприємствах галузі переробної промисловості [2].

**Таблиця 1. Відносна питома вага витрат на якість в середньому на підприємствах галузі переробної промисловості**

| № п/п | Види витрат на якість                                                                 | Питома вага від окремих витрат на якість %) |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1.    | Витрати на попереджувальні заходи                                                     | 0,5 – 5                                     |
| 2.    | Витрати на виявлення дефектів (інспекція)                                             | 10 – 50                                     |
| 3.    | Витрати на усунення дефектів по передачі продукції споживачам (внутрішній брак)       | 25 – 40                                     |
| 4.    | Витрати на виправлення дефектів після придбання продукції споживачам (зовнішній брак) | 25 – 40                                     |

Для оцінки стратегії управління якістю продукції харчового підприємства необхідно визначитися з показниками оцінки якості на кожному етапі виробництва.

Економічна література класифікує дані показники за групами: Для оцінки рівня якості продукції всі показники якості згруповані. Класифікація груп

показників якості така: показники призначення; показники надійності; показники економічного використання сировини, матеріалів, палива й енергії; показники технологічності; показники транспортабельності; ергономічні показники; екологічні показники; показники безпеки; естетичні показники; показники стандартизації й уніфікації; патентно-правові показники; економічні показники.

Зупинимося на показниках, що базуються на інформації про витрати та собівартість.

Економічність використання сировини, матеріалів, палива, пального та енергії характеризують властивості виробу, що відображають його технічну досконалість за рівнем або ступенем споживання сировини, матеріалів, пального, енергії. вимірюються коефіцієнтом використання матеріальних ресурсів, що розраховується як відношення корисних витрат до витрат на виробництво одиниці продукції; коефіцієнт корисної дії та ін.

Показники технологічності, що характеризують ефективність конструкторсько-технологічних рішень для забезпечення високої продуктивності праці під час виготовлення і ремонту продукції: питома трудомісткість, матеріалоемність; енергоемність; коефіцієнт раціонального використання прогресивних матеріалів тощо.

Економічні показники характеризують витрати на розробку, виготовлення, експлуатацію або споживання продукції, економічну ефективність її експлуатації. Основні з них: ціна, прибуток, собівартість, рентабельність, трудомісткість виробу, експлуатаційні витрати, як в абсолютному виразі, так і на одиницю основного показника призначення виробу.

В процесі господарської діяльності важливо не тільки вірно оцінити якість окремих виробів, але й загальний рівень якості продукції підприємства. Для цього використовується система загальних показників, основними серед яких є: 1) коефіцієнт оновлення асортименту; 2) частка сертифікованої продукції; 3) частка продукції, призначеної для експорту; 4) обсяг товарів, реалізованих за зниженими цінами під час сезонного розпродажу тощо.

При оцінці якості виробництва доцільно додатково аналізувати: структурну собівартість, питому собівартість, порівняльну собівартість, відносну собівартість.

*Структурна собівартість* характеризує витрати на окремі види робіт, які виконуються в окремих переділах, що беруть участь у технологічному процесі виготовлення продукції.

*Питома собівартість* продукції визначається діленням сумарної собівартості на одиницю визначального параметра.

*Порівняльна собівартість* визначається щодо аналогічного базового показника, прийнятого або заданого для порівняльного оцінювання технологічності.

*Відносна собівартість* визначається відношенням структурної собівартості до сумарної собівартості і характеризує частку окремих цехів, дільниць, ліній тощо в сумарній собівартості [3].

Інформація про витрати на якість та розрахунок показників якості повинні бути у центрі постійної уваги керівництва підприємств харчової промисловості як для контролю, так і для ув'язки цих витрат з іншими статтями витрат.

### Література

1. Международный стандарт 9004-1-94: Управление качеством и элементы системы качества. URL; <https://www.stroimdom.com.ua/files/docs/iso-9004-1-94.pdf> (дата звернення: 21.10.2019).
2. Слава С.С., Горбоконь В.Ю., Павлович В.І. Еволюція управління витратами на якість продукції. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2013. Вип. 4 (41). С. 170-176.
3. Олена І. Гриценко, Олег А. Скорба. Внутрішньогосподарський контроль витрат на якість обслуговування: управлінський аспект. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2015. № 3 (165). С. 365-372.

## ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

**Рябенко В.В., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

На сучасному етапі розвитку економічних відносин все більшого поширення набуває вартісно-орієнтований підхід до оцінки стратегічного потенціалу підприємств. Його переваги щодо інших методів оцінки (рейтингового, інтегрального, бального, експертного, з використання умовних одиниць або якісних характеристик тощо) полягають в універсальності, наявності одного вартісного вимірника як узагальнюючої характеристики, можливості динамічних та просторових порівнянь, наявності взаємозв'язку з іншими вартісними показниками діяльності підприємства.

Можна виділити три основних напрямки вартісної оцінки стратегічного потенціалу підприємств: декомпозиційний, нормативний і фондовий (використовується для підприємств з акціонерною організаційно-правовою формою).

Декомпозиційний підхід до оцінки передбачає розкладання стратегічного потенціалу на складові, як правило, функціональні частини, їх вартісну оцінку за відповідними методиками і подальше сумування з метою отримання узагальнюючої характеристики. Зокрема, рекомендується виділення в структурі стратегічного потенціалу виробничої, фінансової, маркетингової, трудової, інноваційної та управлінської складових. Оцінка виробничого і фінансового потенціалів не представляє труднощів, може реалізовуватися шляхом визначення вартості виробничих і фінансових ресурсів з коригуванням на ефективність та раціональність їх використання. Вимірювання маркетингового, трудового, інноваційного та управлінського потенціалів може бути проведене за допомогою методики оцінки нематеріальних активів. В загальному її сутність зводиться до визначення величини додаткових доходів або економії витрат за рахунок використання маркетингових інструментів, інноваційних можливостей і розробок, кадрових та управлінських компетенцій, подальшої капіталізації (прямої або непрямої) сформованих ефектів з метою отримання вартісної оцінки зазначених потенціалів.

Нормативний метод базується на загальноновизнаній методології оцінки вартості підприємств та їх майнових комплексів, що регламентується законодавчими і нормативно-правовими актами України [1; 2]. Зокрема, для оцінки вартості підприємств використовуються такі основні методичні підходи: витратний, дохідний, порівняльний. Щодо стратегічного потенціалу, то нормативний метод дозволяє оцінити не тільки його величину, а й цикл відтворення, який складається з процесів формування, використання та розвитку потенційних можливостей. Для оцінки процесів формування стратегічного потенціалу доцільно використати витратний підхід, який передбачає визначення поточної вартості витрат на залучення ресурсів і створення можливостей перспективного розвитку. Використання потенціалу аналізують за допомогою порівняльного підходу шляхом зіставлення вартісних стратегічних показників з аналогічними параметрами підприємств-конкурентів. Для оцінки розвитку стратегічного потенціалу найбільш придатний дохідний підхід, відповідно до якого його величина визначається як поточна вартість очікуваних доходів від реалізації потенційних можливостей у майбутньому. Для узагальнюючої характеристики відповідно до конкретних цілей оцінки (аналіз результативності, визначення конкурентоспроможності, прогноз перспектив) може бути використаний один із розглянутих підходів або ж проводиться синтез усередненої величини вартості стратегічного потенціалу підприємства.

Одним із недоліків декомпозиційного та нормативного підходів до оцінки стратегічного потенціалу є суб'єктивізм (за винятком коли таку оцінку проводять незалежні організації чи експерти). Підвищити об'єктивність можна за рахунок використання фондового методу, коли оцінку стратегічним перспективам дає ринок і його учасники (фондові біржі, фінансові інституції, інституціональні та приватні інвестори тощо). На жаль, фондовий ринок в Україні має низький рівень розвитку, однак є надія на позитивні зрушення в найближчій перспективі. Крім того, деякі вітчизняні компанії, зокрема агрохолдинги, провели розміщення своїх акцій на міжнародних фондових ринках, що уможливило використання фондового методу до оцінки стратегічного потенціалу. Його сутність полягає в співставленні показників номінальної, балансової та ринкової вартостей емітованих акцій підприємств. За аналогією з нормативним методом даний підхід також може бути використаний як для оцінки стратегічного потенціалу взагалі, так і для дослідження окремих стадій його відтворювального циклу. Зокрема, номінальна вартість акцій визначає очікування та потребу власників і керівництва підприємства щодо обсягу залучених фінансових ресурсів для формування стратегічного потенціалу. Балансова вартість акцій визначається діленням величини власного капіталу компанії на кількість звичайних акцій в обігу. Тобто, з плином часу від моменту емісії і розміщення акцій даний показник характеризує використання стратегічних можливостей, оскільки в базу розрахунку (власний капітал) включаються параметри, що динамічно змінюються, відображаючи результативність діяльності підприємства (резервний капітал, нерозподілений прибуток). Ринкова вартість – це курс, за яким акція відкритої компанії котирується на фондовій біржі, або очікуваний курс акції компанії, яка на біржі не котирується. На фондовій біржі курси акцій компанії змінюються постійно, відображаючи фактичні або очікувані результати її

діяльності, а також як загальні або галузеві зміни в економіці, так і інші значущі для бізнесу фактори. Таким чином, даний показник характеризує розвиток стратегічного потенціалу, який об'єктивно оцінюється учасниками фондового ринку. Тобто, чим більша різниця між ринковою та номінальною або балансовою вартостями акцій, тим більша величина стратегічного потенціалу і вагоміші очікування потенційних інвесторів щодо стратегічних перспектив оцінюваного підприємства.

Отже, вибір одного із розглянутих підходів до вартісної оцінки стратегічного потенціалу підприємств залежить від цілей дослідження, наявної інформації, потреби в отриманні статичних чи динамічних характеристик. Отримані вартісні оцінки стратегічного потенціалу є необхідним базисом для визначення результативності функціонування підприємства та обґрунтування і прийняття стратегічних управлінських рішень щодо його розвитку.

### **Література**

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14> (дата звернення: 21.10.2019).

2. Національний стандарт №1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-п> (дата звернення: 24.10.2019).

## **ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

**Страшинська Л.В., д-р екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Для підприємств, які займаються виробництвом харчових продуктів, проблема забезпечення їх безпечності не втрачає своєї актуальності вже протягом декількох останніх десятиліть. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (World Health Organization) щорічно в світі від вживання в їжу неякісних або небезпечних харчових продуктів помирає близько 420 тис. осіб [2, с. 40].

Вирішенню цієї проблеми може сприяти розробка та впровадження на підприємствах нових міжнародних стандартів, норми яких регламентують та посилюють контроль за виробництвом безпечних харчових продуктів. Тому міжнародна організація по стандартизації ISO (International Organization for Standardization) в червні 2018 року випустила нову редакцію стандарту ISO 22000 на Системи менеджменту безпеки харчової продукції.

У версії стандарту ISO 22000:2018 зазначено, що підприємства у своїх системах управління безпечністю повинні керуватися підходом із використанням циклу PDCA, а також ризик-орієнтоване мислення, що є концептуально новим підходом цього стандарту.



Нова ідеологія стандарту полягає в тому, що цикл PDCA застосовується подвійним чином у вигляді окремих циклів, які працюють разом: один покриває систему менеджменту, а інший стосується принципів НАССР. Зауважимо, що будь-яке підприємство, яке на території України займається виробництвом продовольчої продукції, зобов'язане для її безпеки підтримувати процедури НАССР.

Згідно сучасного законодавства України, Держпродспоживслужба як основний регулятор ринку в Україні з 20 вересня 2018 р. перевіряє потужності, що провадять діяльність з харчовими продуктами на предмет впровадження системи НАССР. За відсутності НАССР підприємство може отримати штраф, якщо не зможе при перевірці підтвердити інспектору держконтролю наявність системи НАССР.

Цикл покращання процесів PDCA – плануй (Plan), роби (Do), перевіряй (Check), дій/впливай (Act) – відома модель безперервного поліпшення процесів. Це один із найвідоміших способів управління у сфері покращання якості, що названий на честь його розробників – цикл Демінга (Шухарта-Демінга), при застосуванні якого можна ефективно управляти системою управління якості на системній основі.

Методологія PDCA використовується як цикл безперервних поліпшень із застосуванням мислення, яке засноване на оцінці ризиків на кожному етапі. Згідно PDCA, суть управління на підприємстві зводиться до постійного вдосконалення, і у зв'язку із цим, зміни цілей, планів, формування нових планових заходів тощо.

Методологія циклу може застосовуватись до всіх процесів, усі фази циклу залежать від лідерства і передбачають «мислення на основі ризику» у всіх рішеннях.

Ризик-орієнтоване мислення дає змогу підприємству встановити фактори, які можуть викликати відхилення результатів його процесів від запланованих та розробити заходи по попередженню, щоб мінімізувати їх негативний вплив, а також максимально використати можливості, які виникають.

Менеджмент ризику у розділі 6.1 стандарту тепер вимагає, щоб компанії визначали ризики, які можуть вплинути (позитивно або негативно) на здатність системи менеджменту досягати намічених результатів, а також вживали заходів управління ризиками.

Новий підхід до ризику є життєво важливою концепцією в харчовому бізнесі. Ця концепція розрізняє ризик на операційному етапі і виявляє бізнес-рівні системи менеджменту. Відтепер компаніям потрібно визначати, розглядати і, при необхідності, вживати заходів для усунення будь-яких ризиків, які можуть вплинути (позитивно або негативно) на здатність системи управління досягати намічених результатів.

Причому, якщо раніше (у версії ISO 22000:2005) йшлося про ризик у контексті безпеки харчових продуктів як про існування ймовірності несприятливого впливу на здоров'я (наприклад, захворювання) і серйозності наслідків даного впливу (смерть, госпіталізація, відсутність на роботі тощо) під час дії небезпеки, то в останній версії стандарту 22000:2018 вводиться новий термін – «бізнес-ризик». Він являє собою ймовірність втрат у результаті

погіршення ділового середовища і негативних змін в організаційно-управлінській сфері підприємства, що може вплинути на здатність компанії досягати бажаного результату.

Зазначимо, що операційний ризик пов'язаний із виконанням підприємством виробничих функцій, а бізнес-ризик запобігають шахрайству та зовнішнім факторам.

Також не варто забувати, що в межах систем менеджменту бізнес-ризик може сприйматися як вплив не тільки негативного напрямку, але й позитивного, і сприйматися як «можливість».

Можливості можуть виникати як наслідок ситуації, сприятливої для досягнення запланованого результату, наприклад – як сукупність обставин, які дають змогу підприємству залучити споживачів, розробити нову продукцію та послуги, скоротити кількість невідповідностей, підвищити результативність.

Можливості можуть призводити до застосування нової практики діяльності, освоєння нової продукції, нових методів, побудови нових партнерських відносин, використання нових технологій та іншим бажаним і стимулюючим можливостям, щоб врахувати потреби організації та її споживачів.

У стандарті більш чітко визначається роль керівництва, у якого з'являються нові зобов'язання, що демонструють лідерство:

- відповідальність за ефективність системи;
- об'єднання операційних вимог і бізнес процесів;
- гарантія досягнення необхідних результатів;
- визначення ризиків і можливостей, що впливають на задоволення потреб споживача;
- поліпшення роботи системи НАССР, в тому числі підтримка людей, що беруть участь в роботі.

Згідно з вимогами нового стандарту, підприємство повинно враховувати потреби не лише споживачів, але й всіх зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, власників, працюючого персоналу тощо.

### **Література**

1. Головина Л.М. Международные стандарты качества и безопасности пищевых продуктов для украинских производителей. *Напої. Технології та інновації*. 2014. №12 (41). С.46–48.
2. Косянчук В., Бергілевич О. Новый стандарт ISO 22000:2018. *Мир продуктов*. 2019. №1. С.40–43.
3. Хотимченко С.А. Качество и безопасность пищевых продуктов: современная законодательная и нормативно-методическая база. *Мясные технологии*. 2012. №1. С.34–37.

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Темчишина Ю.Л., канд. екон. наук,  
Колошко Н.В.**

*Національний університет харчових технологій*

Прогресивні зміни у господарській діяльності промислових підприємств України, зокрема в агропродовольчому комплексі, в умовах сьогодення мають провідне значення. Це першочергово пов'язано з тим, що в короткий термін важливо подолати максимальну сировинну спрямованість в зовнішній торгівлі аграрного сектора та недостатню активність підприємств харчової промисловості на глобальному продовольчому ринку.

На узагальнену думку сучасних науковців та топ-менеджерів з державного управління назріла необхідність диверсифікації виробничо-господарської діяльності підприємств, формування інтегрованих замкнених циклів виробництва продовольчих товарів з достатньо максимізованою доданою вартістю.

Так, в рамках експортної стратегії («дорожня карта» стратегічного розвитку торгівлі на 2017-2021 роки, схвалена розпорядженням КМУ в грудні 2017 року) визначено товари в агропродовольчому виробництві, які мають найбільшу перспективу – це, зокрема, харчові інгредієнти, готові продукти харчування, здорова та органічна продукція тощо.

Для кожного промислового підприємства зміни є атрибутом прогресивного розвитку. «Розвиток – процес» є підґрунтям, на якому створюється «розвиток – результат» [1]. Тому, на наш погляд, кожному виробничому підприємству важливо оцінити свій потенціал життєздатності до впровадження прогресивних змін та розвитку в короткій перспективі 2 – 3 роки. В науковій теорії та практиці ефективним інструментарієм такої оцінки є прогнозування, яке дозволяє завчасно передбачити очікуваний ймовірний результат [4].

Прогноз – це керівництво для осіб, котрі приймають рішення в умовах ентропії «вільного ринку», яке дозволяє мінімізувати невизначеність і управляти нею. Прогнозування на рівні підприємства важливо спрямовувати на короткострокові цілі, тому що сучасний зарубіжний досвід доводить, що короткий часовий горизонт забезпечує вищу якість прогнозу ніж довгострокові прогнози із-за турбулентності ринкового простору з високою ймовірними ризиками, збоями та протиріччями.

В умовах сучасних інформаційних технологій і комунікацій підприємствам крім традиційних методів аналізу, контролю, прогнозування та планування доцільно стаціонарно використовувати інноваційний інструмент в управлінні – форсайт.

«Форсайт» (з англ. розсудливість, далекоглядність, передбачливість) заснований на припущеннях, які завжди розглядаються як мінливі. Ідеї форсайту виникли в результаті його використання в науці з управління. Форсайт як предмет дослідження та практичного використання реалізовано в проєкті

«Форсайт економіки України» на середньостроковий (2015 – 2020 рр.) та довгостроковий (2020 – 2030 рр.) періоди [2]. При цьому використано широкий методичний спектр форсайту, зокрема, свот-аналіз, логічні моделі, сценарне прогнозування.

Поле станціонарного форсайту на підприємстві – це знаннево-комунікаційна взаємодія ініціаторів з його функціональних підрозділів. В основу комунікаційної взаємодії покладається традиційна економічна аналітика з використанням інформації бухгалтерського обліку та звітності, маркетингової інформації та знаннево-інформаційний потенціал експертної групи щодо динаміки життєздатностей та створення сценаріїв можливого розвитку у вигляді прогресивного сценарію реального для втілення.

Ми вважаємо, що у відповідній модифікації технологію форсайту можливо ефективно використовувати не тільки в галузевому вимірі, але й на рівні підприємств як мікроекономічних виробничих систем.

Отже, форсайт у сучасному постіндустріальному суспільстві дає можливість поєднання комунікативної компетентності із знаннями та інтуїцією, здатністю судження, що створює можливості моделювання прогнозів з різним рівнем ймовірності експертними групами сформованими з висококваліфікованих працівників функціональних служб конкретного підприємства.

#### **Література**

1. Вільчанська Н.Л. Економічна сутність розвитку підприємства / Н.Л. Вільчанська. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2013. Вип. 669 – 671. Економіка. С.163-166.
2. Згуровський М.З. Технологічне передбачення економіки України на середньостроковому (до 2020 р.) і довгостроковому (до 2030 р.) часових горизонтах (за матеріалами наукової доповіді на засіданні президії НАН України 04.11.2015 р.). *Вісник Національної академії України*. 2016. № 1. С.57-68.
3. Кубів С. Аграрний сектор перетворюється в основну бюджетоформуючу сферу української економіки. *Економіст*. 2018. № 7. С.4-6.
4. Темчишина Ю.Л. Удосконалення обліково-аналітичної складової в інформаційній системі забезпечення прогнозування на сучасному виробничому підприємстві / Ю.Л.Темчишина, І.Й.Кравченко. *Науковий часопис НПУ ім. М.П.Драгоманова, серія 18 «Економіка і право»*. 2014. № 26. С. 57-63.

# 6

## СЕКЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-  
ЕКОНОМІЧНОЮ  
БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ  
ХАРЧОВОЇ ТА  
ПЕРЕРОБНОЇ  
ГАЛУЗЕЙ АПК**

## **РИЗИКИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

**Грицаєнко Н.А.**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах економічної, фінансової та політичної невизначеності особливої актуальності набуває проблема оцінки та ефективного управління ризиками. Незважаючи на оптимістичне коригування прогнозів економічного зростання економіки України з боку НБУ, а саме: темпів зростання ВВП (3,5% в 2019 р., на 3,5% -- в 2020 р. і 4% в 2021 р.), інфляції (6,3% в 2019 р., по 5% у 2020 та 2021 рр.) та облікової ставки (2019 р. до 15,5, а в 2020 р. до 8%), Центральний банк зазначив, що "ключовими ризиками для реалізації зазначеного макроекономічного прогнозу, є повне припинення транзиту газу з Росії територією України; посилення торговельних війн та підвищення турбулентності на глобальних фінансових ринках; ескалація військового конфлікту та нові торговельні обмеження з боку Росії" [1].

Ризику можна дати таке обґрунтування: це те, що виникає у процесі діяльності, спрямованої на одержання прибутку або доходу. Він пов'язаний з виробництвом продукції, реалізацією товару, наданням послуг, що слугує імовірністю підприємства втрати певних ресурсів чи капіталу, появою додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності. З розвитком сучасних технологій та економіки ризики почали розділяти на певні категорії: фінансовий (в ролі товару виступає капітал, цінні папери, валюта); підприємницький (виникає при будь-яких видах підприємницької діяльності, спрямованої на отримання прибутку та пов'язаної з виробництвом продукції, товарів, послуг, комерцією, фінансовими операціями, здійсненням різних проектів); господарський (пов'язаний з господарською діяльністю, орієнтованою на одержання прибутку на основі задоволення потреб і запитів покупців відповідно до вимог ринку); комерційний (пов'язаний з комерційною діяльністю, зниження обсягів реалізації внаслідок падіння попиту (потреб) на товар, реалізований підприємством, витиснення його конкуруючими товарами, введення обмежень на продаж, підвищення закупівельної ціни товару в процесі здійснення підприємницького проекту, непередбачене зниження обсягів за купівель у порівнянні з наміченими, що зменшує масштаб всієї операції й збільшує витрати на одиницю об'єму реалізованого товару (за рахунок умовно постійних витрат); втрати товару, втрати якості товару в процесі обертання (транспортування, зберігання), що приводить до зниження його ціни, підвищення витрат обертання в порівнянні з наміченими в результаті виплати штрафів, непередбачених відрахувань, що приводить до зниження прибутку підприємства); політичний (можливість виникнення збитків чи скорочення обсягу прибутку внаслідок державної політики); соціальний (може виражатися в ризику конфліктів із громадськістю та ризику, пов'язаному з працівниками підприємства (окремим або групою); реалізаційний (ризик, що виникає в процесі реалізації товарів і послуг, зроблених чи куплених підприємцем); інвестиційний

(пов'язаний зі специфікою вкладання суб'єктом господарювання капіталу в різні проекти) [2].

Поняття ризику багатопланове, тому в науковій літературі вживаються різні його похідні, залежно від сфери застосування і стадій аналізу небезпеки. Дуже складно описати всі типи ризиків, які існують у природі та антропогенній діяльності, проте можна побудувати загальну структуру ризиків, у рамках якої треба діяти для вирішення конкретного завдання.

На сучасному етапі розвитку економіки пріоритетним напрямком виступає забезпечення економічного зростання, підвищення глобальної конкурентоспроможності підприємств, зокрема, та країни загалом. Сучасні науковці та практики активно дискутують з питань щодо впливу глобалізаційних процесів, результирующим вектором яких є формування єдиного світового простору, на економічний розвиток національного виробництва та отримання на його основі позитивної динаміки нових соціальних стандартів з акцентом на підвищення якості життя населення. З одного боку, національні підприємства через свою низьку конкурентоздатність перебувають в очікуванні негативних фінансово-економічних наслідків глобалізаційних процесів (спад виробництва, негативна динаміка доходів, низькорентабельна або збиткова діяльність). З іншого боку, національні виробники з достатнім економічним потенціалом можуть досягти глобального рівня конкурентоспроможності і прогнозувати оптимальні фінансові наслідки глобалізаційних процесів, що вимірюються зростанням доходу, прибутку, капіталу та підвищення ринкової вартості підприємств на основі вартісної-орієнтованої моделі розвитку. Однак, вимагає фундаменталізації дослідження ризиковості діяльності сучасних підприємств в поєднанні з глобалізаційними процесами в економічному середовищі їхнього функціонування. Це дозволить удосконалити управління діяльністю та розвитком підприємств в нових умовах.

У сучасних умовах ризик набув особливостей тотального, загального і глобального характеру, адже зміни в економіці певних країн, галузей, підприємств призводять до зміни і спричиняють певні наслідки для інших. Ризик обов'язково повинний бути розрахований до максимально припустимої межі. Тому особлива увага приділяється постійному удосконалюванню управління ризиком. Для того щоб наша країна не потерпала від постійних ризиків, потрібно їх мінімізувати. Насамперед, необхідно зміцнювати саму економіку, збалансовувати бюджет та забезпечити фінансову стабільність, передбачати та припиняти кризові ситуації, вчитися правильно розпоряджатися ресурсами для ефективнішого та стабільного виробництва.

### **Література**

1. Нацбанк оприлюднив оновлений прогноз. URL: <https://tsn.ua/groshi/mvf-zolotavalyutni-rezervi-ta-konflikti-z-rosiyeyu-u-nbu-nazvali-osnovni-riziki-dlya-ekonomiki-ukrayini-1432071.html> (дата звернення: 26.10.2019).

2. Види ризиків та їх показники. URL: [https://pidruchniki.com/72392/ekologiya/klasifikatsiya\\_rizikiv](https://pidruchniki.com/72392/ekologiya/klasifikatsiya_rizikiv) (дата звернення: 26.10.2019).

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

# ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Крамаренко О.М.**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах ринкової економіки результати діяльності підприємства значною мірою визначаються розгалуженою і надійною системою договірних відносин які діють на підприємстві.

Господарський договір є універсальним регулятором, виступає основою для оцінки ефективності діяльності підприємства, основною формою взаємодії, базовим механізмом закріплення відносин між контрагентами. Виконання договірних зобов'язань забезпечує економічну стійкість відносин з партнерами (контрагентами). Від умов договору та належності виконання договірних зобов'язань залежить ефективність укладених угод та господарської діяльності підприємства в цілому.

Відповідно до ч.1 ст. 626 ЦКУ договором є « домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну чи припинення цивільних прав та обов'язків» [1]. Загалом договір у цивілістичній науці вживається у кількох правових значеннях: як угода, як правовідношення, як підстава виникнення зобов'язання, як документ про фіксацію укладання угоди, а інколи як саме зобов'язання. [3, с. 39].

Норми договірного права у переважній більшості є диспозитивними, саме вони дають можливість суб'єктам господарювання ефективно врегулювати відносини і захистити свої права і законні інтереси. Чинне законодавство України встановлює тільки загальні вимоги до цивільно-правових та господарських договорів, але індивідуальні умови співпраці учасниками договірних відносин визначаються самостійно. Не завжди на підприємстві серйозно підходять до процесу укладання договорів, дуже часто перевагу надають усім домовленостям між контрагентами які негативно можуть вплинути на належне і реальне виконання договірних зобов'язань. При укладанні договорів, суб'єкти господарювання переважно беруть за основу умови у «типових договорах» які можуть не показувати на належному рівні особливості співпраці між контрагентами. Учасники договірних відносин часто допускають недоліки у змісті цивільно-правових та господарських договорів:

- не повне та чітке встановлення прав та обов'язків сторін договірного зобов'язання (відсутні чіткі строки виконання зобов'язання, відсутній або не прописаний порядок розірвання договору, невірне тлумачення умов договору);
- помилки технічного характеру (посилання на нормативно-правові акти які втратили чинність, розбіжності між пунктами у змісті договору, невірне або неповне зазначення реквізитів сторін договору, відсутність підпису уповноваженої особи).

## Література

1. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40-44.



2. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18-22.

3. Боднар Т.В., Дзера О.В., Кузнецова Н.С. та ін. Договірне право України. Загальна частина: навч. посіб / за ред. О. В. Дзери. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 896 с.

## **КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ: ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ**

**Кундєєва Г.О., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Небезпеки та загрози в умовах глобальної кризи, в яку залучена Україна, мають комплексний характер. У сучасних умовах особливого значення набувають загальні ідеї, які об'єднують всілякі аспекти безпеки як то загальна методологія безпекового існування суспільства і людини. У цих умовах постає питання застосування комплексного підходу дослідження продовольчої безпеки. Комплексний підхід вимагає врахування взаємопов'язаних факторів, що входять до структури досліджуваної системи та впливають на аналізовану проблему. Такий підхід дозволяє зосередитися на двох аспектах:

- стосовно об'єкта дослідження – як окремий випадок системного підходу, оскільки при його використанні враховується обмежена кількість факторів або властивостей з безлічі можливих;

- стосовно суб'єкта дослідження, а точніше інструментарію, яким дослідник користується, – комплекс соціологічних, математичних, психологічних, етичних тощо методів, що застосовуються для всебічного дослідження проблеми [1]. Тобто при застосуванні комплексного підходу можливим є врахування екологічних, економічних, соціальних, політичних, демографічних, етичних питань.

Харчова промисловість є стратегічно важливою галуззю національного господарства – підприємства даної промисловості виробляють продовольство для населення країни, сировину для переробної промисловості та забезпечують інші потреби суспільства. Ми погоджуємось з тим, що ефективна, високопродуктивна, динамічно зростаюча харчова промисловість є пріоритетом у забезпеченні економічної безпеки держави й досягненні високої національної конкурентоздатності [2].

Комплексний підхід щодо дослідження проблем продовольчої безпеки надає можливість розглядати не тільки техніко-технологічний розвиток харчової промисловості (обсяг виробництва, забезпечення основними засобами, зношеність основного обладнання, рентабельність), її зовнішньоекономічну діяльність, а й внесок харчової промисловості у розв'язанні соціально-економічних питань розвитку суспільства, а саме, кількість працюючих, розмір середньої заробітної плати найманих працівників харчової промисловості, що позначається на макроекономічному становищі країни.

Виконаний аналіз стану харчової промисловості з позиції макроекономічної стабільності вказує на існування тісного зв'язку питання зайнятості в країні та соціально-економічної стабільності. Частка найманих працівників у промисловості країни коливалась від 39,3% у 2010 р. до 37,3% у 2017 р. (максимальне значення даного показника спостерігалось у 2013 р. – 40%). Частка найманих працівників харчової промисловості у загальній кількості найманих працівників становила 5,3% у 2010 р., у 2011-2014 рр. спостерігалось зростання до 5,6%, але у 2015-2016 рр. відбулося зниження цього показника до 5,5% і 5,4%, відповідно. У 2017 р. ця частка становила 309,3 тис. осіб (5,5%), причому найбільше було зайнятих у виробництві хліба та хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання (21%). Така динаміка пояснюється кризовими явищами в країні, різким падінням добробуту населення країни й, як наслідок, зростанням попиту на «нижчі» продовольчі товари, товари Гіффена, до яких і належить хліб.

Номінальна заробітна плата найманих працівників харчової промисловості у 2010 р. була на рівні 2138 грн, що на 5,5% менше загальної в країні та на 17% нижче, ніж у промисловості. У 2011-2017 рр. відбувалось зростання номінальної заробітної плати по промисловості з 3107 грн до 7109 грн, що склало 228,6%, а у харчовій промисловості – з 2545 грн до 6756 грн (299,8%). Хоча зростання у харчовій промисловості було значнішим, ніж у промисловості в цілому, проте заробітна плата працівників харчової промисловості була нижче середньої як у промисловості, так і в країні: у 2017 р. цей показник становив 88,5% від рівня середньої у промисловості та 95,1% від середньої в країні. Загалом за аналізований період показники середньомісячної номінальної заробітної плати зросли майже у три рази.

Натомість, в Україні поки що не створено належної платформи для забезпечення інтересів усіх гравців ринку продовольства, яка б враховувала соціальне спрямування харчової промисловості. Аналіз наукової літератури свідчить про те, що окремі вітчизняні вчені підкреслюють соціальне призначення харчової промисловості, наголошуючи на її внеску у зміцнення здоров'я нації [3]. Інші вчені пов'язують соціальний характер харчової промисловості з гарантуванням продовольчої безпеки країни [4; 5]. Втім, у будь-якому випадку харчова промисловість частково виконує соціальну функцію – головну функцію держави, що має за мету розбудову соціально-орієнтовної економіки. Саме тому актуальним стає питання щодо компенсації або за рахунок зниження податків, або шляхом збільшення дотацій виробникам певних груп продовольства.

### Література

1. Игнатьева А.В., Максимцов М.М. Исследование систем управления. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 157 с.
2. Сичевський М.П. Організаційно-економічний механізм розвитку харчової промисловості України (теорія, методологія, практика): [дис. д-ра екон. наук: 08.07.01] НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. Київ, 2005. 468 с.
3. Сімахіна Г. О., Науменко Н. В. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення. *Проблеми старения и долголетия*. 2016. № 2. С. 204-214.

4. Глобалізаційні виклики та національний зміст продовольчої кризи: регіональний вимір. Ніжин: ТОВ «Видавництво Аспект-Поліграф», 2012. 352 с.

5. Пархоменко Н.О. Формування цін на міжнародному ринку послуг. URL: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Cher/2011\\_1/Parkhomenko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Cher/2011_1/Parkhomenko.pdf) (дата звернення: 28.10.2019).

## **ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Лавренюк В.Ф.**

*Національний університет харчових технологій*

Одним із основних трендів розвитку харчової промисловості виступає так звана екологічність продукції, яку регулює державна політика країни. Україна приєдналась до процесу «Довкілля для Європи» [3], провідною ідеєю якого є інтеграція екологічної політики з політикою державного управління. Наша держава має будувати свою економічну систему природокористування адекватно до цілей, вимог, правил, принципів, стандартів екологічної політики ЄС. В екологічних програмах ЄС використовуються специфічна форма універсального методу екологічно орієнтованого управління. Загалом, сучасна європейська екологічна політика реалізується через такі пріоритетні напрямки [1]:

- сталий розвиток, що передбачає рівну увагу до економічної, соціальної та екологічної складових;
- пріоритетність для суспільства збереження функції біосфери замість прямого використання її ресурсів;
- запобігання негативним екологічним наслідкам, зумовленим господарською діяльністю, облік майбутніх екологічних наслідків;
- відмова від економічних та інших проектів, пов'язаних з впливом на природні системи, якщо їх наслідки непередбачувані для навколишнього середовища;
- природокористування на платній основі й відшкодування населенню та довкіллю збитків, що завдаються внаслідок порушення законодавства про охорону навколишнього середовища.

Реалізація екологічної політики в зазначених напрямках супроводжується виробленням місцевих стандартів, при цьому дотримання національних або наднаціональних гігієнічних, соціальних та екологічних нормативів є невід'ємним елементом управління.

У широкому розумінні екологічне законодавство України переважно відповідає визнанню у країнах ЄС і міжнародних відносинах правовим підходам і рішенням. Серед міжнародних угод, до яких приєдналася Україна і які суттєво впливають на національне законодавство, слід назвати: Конвенцію про доступ до інформації; участь громадськості у процесі прийняття рішень; доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля (Орхуська конвенція); Конвенцію про оцінку впливу на навколишнє середовище у транскордонному контексті; Протокол щодо стратегічної екологічної оцінки [3].

Таким чином, для місцевої влади прийняття і реалізація екологічної політики має означати [2]:

- зобов'язання щодо постійного покращання стану навколишнього середовища і запобігання його забрудненню на території громади;
- зобов'язання відповідно до природоохоронного законодавства, нормативно-правових актів і міжнародних зобов'язань, за які місцева влада несе відповідальність;
- інтегрування цілей сталого розвитку в політику і діяльність місцевої влади;
- підвищення обізнаності та освіченості жителів громади в екологічній сфері;

Екологічна політика України буде підштовхувати підприємства до сертифікації та дотримання стандартів якості продукції, що в свою чергу, збільшуватиме конкурентоспроможність вітчизняних товарів на закордонному ринку, та підвищить розвиток економічної діяльності в країні.

Один із основних пріоритетів щодо якості та безпеки продуктів харчування — контроль за якістю та безпекою виробничої сировини і супутніх матеріалів, харчових продуктів. Створення ефективної системи контролю повинно насамперед базуватися на сертифікації виробника, а вже потім — на контролі якості продукції, яку він виробляє. Сертифікації піддаються: ґрунти, на яких вирощується сировина, сама сировина, обладнання, технологічне устаткування, кадри, транспортування, торгівельна мережа та багато інших аспектів діяльності підприємства. Тому, досліджено, що ефективний контроль має діяти на всьому ланцюзі «від виробництва — до реалізації» [4].

Отже, державна екологічна політика повинна забезпечувати не лише контроль за станом навколишнього середовища, а й сильний поштовх до розвитку економіки України, адже відповідність стандартам якості та процес інтеграції з європейською системою управління та контролю, дасть можливість вітчизняній продукції розширювати свої ринки збуту, конкурувати з найкращими виробниками та займати лідерські позиції на ринках.

### **Література**

1. Міністерство енергетики та захисту довкілля.  
URL:<https://menr.gov.ua/content/evropeyska-ekologichna-agenciya.html> (дата звернення: 06.11.2019 р.)

2. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: Закон України від 28.02.2019 р. № 2697-VIII.  
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19> (дата звернення: 06.11.2019 р.)

3. Процес «Довкілля для Європи». URL: <http://epl.org.ua/environment/protses-dovkillia-dlia-yeвроpy/> (дата звернення: 06.11.2019 р.)

4. Хвестик М. А. Економічні аспекти управління природними ресурсами та забезпечення сталого розвитку в умовах децентралізації влади в Україні: монографія. Київ :ДУ ІЕПСР НАН України, 2015. 72 с.

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

## **ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Луцюк В.А.**

*Національний університет харчових технологій*

Ризик невід’ємний атрибут господарської діяльності, частина економічного життя будь-якого підприємства. Відповідні знання про ризик, чинники, що впливають на його ступінь, і способи зниження його негативного впливу, є тим необхідним інструментом, що визначає ефективність господарської діяльності. Тому сучасна концепція управління підприємствами неможлива без створення і впровадження в практичну діяльність комплексної системи управління ризиками (системи ризик-менеджменту).

Комплексна система управління ризиками (ризик-менеджмент) є сукупністю взаємопов’язаних принципів і організаційно-економічних засобів та елементів ресурсного забезпечення, спрямованих на виявлення, аналіз і регулювання ступеня господарських ризиків [3, 4, 5, 6]. З іншої сторони, система управління ризиками – це процес, який спрямований на виявлення потенційних подій, які можуть впливати на організацію, і управління ризиком, що пов’язан з цими подіями, а також контроль за неперевищенням допустимого ризику [2, с. 71].

Ключовими завданнями ризик-менеджменту є [1, с. 288]:

- формалізація об’єкта управління для конкретної підприємства: розробка «реєстру ризиків», в тому числі виявлення всіх внутрішніх і зовнішніх ризиків підприємства, включаючи інформацію про причинно-наслідкові зв’язки між ризиками, і «карти ризиків» (визначення рівня небезпеки та ймовірності кожного включеного до реєстру ризику, а також їх можливі наслідки і розміри збитку);

- оцінка «лінії толерантності» або схильності до ризику (допустимий для підприємства рівень ризику). Толерантність до ризику характеризує, наскільки значний ризик та чи інше підприємство здатне прийняти, витримати і ефективно оптимізувати. Класичне визначення толерантності до ризику – рівень збитку, який підприємство здатне витримати без серйозних фінансових наслідків. Найчастіше ризик-апетит (схильність до ризику в процесі управління бізнесом) вимірюють якісними методами (високий, середній, низький), але можуть застосовуватися і кількісні підходи, що визначають баланс між прибутковістю і ризиком. Незнання своєї схильності до ризику може призвести до неусвідомленого прийняття управлінських рішень про використання грошових коштів підприємства, супроводжуваних неприпустимо високим рівнем ризику, що в свою чергу може призвести як до кризи на підприємстві, так і до його банкрутства;

- формування системи пріоритетів реагування на той чи інший ризик. Розуміння того, які ризики підприємства знаходяться вище рівня її толерантності до ризику, має спонукати підприємства до першочергового управління саме тими ризиками, збиток від яких оцінюється як величина, що перевищує допустимий для підприємства рівень ризику;

- розробка механізмів управління ризиками (планування та фінансування заходів з управління ризиками, оцінка ефективності системи управління

ризиками, моніторинг динаміки зміни ризиків, звітність з управління ризиками, періодичне навчання персоналу тощо).

З позицій системного підходу та виходячи з свого призначення, комплексна система ризик-менеджменту повинна охоплювати управління ризиками у всіх сферах виробничої, фінансової та комерційної діяльності підприємства [3-6]. При здійсненні управління ризиками на підприємстві акцент повинен бути зроблений на ті господарські процеси, що характеризуються високою ризикованістю.

В залежності від ступеня централізації можливо виділити два типи систем управління ризиками, які можливо впровадити на підприємствах: *централізована система* (виконання функцій ризик-менеджменту відбувається на рівні спеціального підрозділу з управління ризиками з певними функціональними обов'язками та необхідними матеріальними, фінансовими, трудовими й інформаційними ресурсами); *децентралізована система* (безпосереднє виконання функцій з управління ризиками внесене в обов'язки окремих спеціалістів відділів: економіста-аналітика, фінансиста, маркетолога).

Доцільність впровадження певного типу системи управління ризиками визначають критерії: ризикованість діяльності (ступень впливу сукупності ризиків на діяльність підприємства та ймовірність їх появи); різноманітність ризиків, що мають місце на підприємстві, за сферою походження; масштаб діяльності, широта номенклатури й асортименту продукції, ступінь охоплення ринку; національна належність капіталу; економічна доцільність створення відділу ризик-менеджменту, впровадження посади ризик-менеджера тощо.

Побудова та подальше ефективне функціонування комплексної системи ризик-менеджменту повинно відбуватися з дотриманням певних вимог і принципів. При формуванні системи ризик-менеджменту на підприємстві необхідно враховувати такі вимоги, як: органічна вбудованість, узгодженість даної системи з загальною системою управління підприємством; елементи системи повинні знаходитися в раціональних взаємовідносинах і взаємозв'язках між собою, характер яких спрямований на отримання певного сфокусованого корисного результату; чіткий і збалансований розподіл обов'язків, прав і відповідальності; можливість якісного розвитку системи як по горизонталі (розширення в майбутньому спектрі функцій) так і по вертикалі (застосування нових сучасних методів та засобів управління ризиками).

### Література

1. Вербіцька І.І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2013. № 5. С. 282-291.
2. Кашуба В.М. Риск-менеджмент как система управления финансовыми рисками компании. *ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика*. 2012. № 2. С. 68-83.
3. Кутергина Г.В, Модорский А.В. Анализ эффективности систем управления финансовыми рисками коммерческой организации. *Аудит и финансовый анализ*. 2010. № 3. С. 149-162.
4. Риск-менеджмент. Практика ведущих компаний : пер с англ. / Томас Л. Бартон, Уильям Г. Шенкир, Пол Л. Уокер. Москва : Издательский дом «Вильямс». 2008. 208 с.

5. Теоретико-методологічні основи аналізу та врахування господарського ризику в діяльності підприємств: монографія / керівник авт. кол. проф. Н.С. Скопенко. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 301 с.

6. Управління ризиками на підприємствах харчової промисловості: монографія / керівник авт. кол. проф. І.В.Федулова. Київ: ЦП «Принтцентр», 2016. 321 с.

*Науковий керівник – д-р екон. наук Скопенко Н.С.*

## **НОВІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ У ПЛАТІЖНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ**

**Ситник І.П., канд. техн. наук**

*Національний університет харчових технологій*

У сучасному світі виникають нові умови для функціонування та розвитку економіки. Беззаперечно важливу роль відіграють у цьому процесі саме платіжні системи. Україна з моменту своєї незалежності спрямовує свої орієнтири саме на запозичення досвіду Європейського Союзу, який в свою чергу утворює єдине платіжне середовище. Зміни у європейському законодавстві щодо регулювання платіжної сфери не оминули Україну, адже наша держава спрямовує свої можливості для інтеграції у Європейський Союз, тому слідування європейським стандартам та запозичення досвіду прослідковується у планах Національного банку України на майбутнє.

Насамперед важливим кроком є запровадження IBAN (від англ. International Bank Account Number) на території України, це дає змогу клієнтам банків оперативно отримувати перекази коштів, особливо якщо вони прямують із ЄС. Після вступу в силу Директиви № 2007/64/ ЄС про платіжні послуги у 2007 році та подальшим присвоєнням у 2010 році IBAN у 48 країнах світу, в Україні, за ініціативою Асоціації українських банків UkrSWIFT, був прийнятий стандарт ISO 13616-122010 «Фінансові послуги – міжнародний номер банківського рахунку (IBAN)» і Національне регулювання стандарту по алгоритму створення IBAN в Україні [1, 7].

Національний банк України вже перейшов на міжнародний номер банківського рахунку, що в свою чергу стало обов'язковим для клієнтів всіх банків України, при переведенні коштів як у національній, так і в іноземній валюті. Це дозволить більш легко ідентифікувати платника та отримувача коштів, а також буде надавати інформацію про IBAN за допомогою QR-коду. Для України цей номер буде складати 29 літер та цифр, а саме: код країни, контрольний розряд, код банку та номер рахунку [2].

Вдалим прикладом для українських банків є нововведення українського віртуального банку Monobank (спільний проект компанії Fintech Band і Universal Bank), котрий представив у березні 2019 року оновлення з можливістю клієнтам банку отримувати кошти від будь-якого європейського банку через систему SEPA. Основна перевага - це швидкість та нижча комісія, ніж через систему SWIFT, адже відсутні банки-посередники, а термін перерахунку коштів – 0-2 дні.

Для того, щоб здійснити операцію, клієнту Monobank потрібно надати лише IBAN своєї картки [3, 4].

Саме цей факт, що Україна здійснює реальні кроки для запровадження IBAN, говорить про те, що європейські стандарти значною мірою впливають на українське законодавство і тому Директива PSD2 заслуговує детальної уваги.

Після прийняття Платіжної Директиви у 2007 році відбувся процес діджиталізації економіки Європи, що стало поштовхом для створення нових продуктів та прискорило онлайн-платежі. Однак, Платіжна Директива 2007-го року потребувала певних напрацювань, адже більшість нових компаній не контролювалися Директивою, що ускладнювало подальший розвиток ринку платіжних послуг [1].

Друга Платіжна Директива (PSD2) розроблена та прийнята у 2015 році з метою покращення захисту як користувачів так і в цілому платіжних послуг, сприянню конкурентного середовища та розвитку інновацій у сфері. Важливо зазначити, що повної чинності PSD2 набула у 2018 році на території ЄС [5, 6].

Отже, з огляду на європейські стандарти функціонування платіжних систем, можемо прийти до висновку, що на даному етапі свого розвитку Україна робить реальні кроки на зустріч прогресу у галузі платіжних розрахунків. Головною метою на майбутнє для України є забезпечення умов, як технічного так і правового характеру для запуску в дію Другої Платіжної Директиви на території нашої держави і початок цього важливого процесу – присвоєння IBAN для власників банківських рахунків.

Також можна зробити висновок, що позитивна динаміка у розвитку платіжних систем зберігається, це означає, що Україна має реальні шанси у майбутньому максимально приблизитися до розвинутих країн ЄС у сфері безготівкових платіжних розрахунків, для цього потрібно створити комфортні умови для здійснення миттєвої оплати товарів та послуг, поширити QR-коди і популяризувати мобільні додатки платіжних систем.

### Література

1. PIUSWorld. PSD2 на рынке платежных сервисов Европы: историко-правовой анализ принятия Директивы. URL: <https://www.plusworld.ru/professionals/psd2-na-rynke-platezhnyh-servisov-evropy-istoriko-pravovoj-analiz-prinyatiya-direktiv/> (дата звернення: 05.09.2019).

2. Національний банк запроваджує міжнародний номер банківського рахунку IBAN. *Національний банк України*: веб-сайт. URL: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=84880261](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=84880261) (дата звернення: 10.09.2019).

3. Офіційний сайт Monobank. URL: <https://www.monobank.ua/about> (дата звернення: 20.09.2019).

4. Monobank випустив нову версію приложения «Оборот». URL: <https://minfin.com.ua/2019/04/05/37313707> (дата звернення: 14.09.2019)

5. Payment Services Directive. *European Central Bank*. URL: <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2007/html/pr070424.en.html> (дата звернення: 07.09.2019).

6. Payment and terminal transactions. *European Central Bank*. URL: <https://sdw.ecb.europa.eu/reports.do?node=1000001386> (дата звернення: 01.10.2019)



7. Безготівкові операції, здійснені із використанням платіжних карток.  
Національний банк України: веб-сайт. URL:  
<https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=88661788> (дата звернення:  
25.09.2019).

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ РИЗИК- МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Скопенко Н.С., д-р екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В умовах ринкових відносин діяльність кожного суб'єкту господарювання завжди пов'язана з широким спектром ризиків, що носять фінансовий, технологічний, технічний, юридичний, соціальний, екологічний, етичний, політичний та інший характер. Впровадженні в практику компаній системи ризик-менеджменту дозволяє забезпечити стабільність їх розвитку та підвищити обґрунтованість прийняття рішень в умовах невизначеності.

Ризик-менеджмент – це цілеспрямований пошук і організація роботи по зниженню ступеня ризику, мистецтво отримання і збільшення доходу (виграшу, прибутку) у невизначеній господарській ситуації, забезпечення керівництва підприємства необхідною інформацією про якісний стан бізнесу компанії, необхідної для своєчасного виявлення загроз її діяльності і прийняття відповідних оперативних рішень щодо припинення потенційно можливих негативних і використання потенційно можливих позитивних сценаріїв розвитку ситуації [5].

Від прийнятої концепції ризик-менеджменту значною мірою залежить успішність результатів діяльності суб'єктів господарювання (див. табл. 1).

Комплексна система управління ризиками підприємства (Enterprise Risk Management - ERM) – це концепція, яка описує методики і процеси, що застосовуються організаціями для управління ризиками і можливостями, пов'язаними з досягненням поставлених цілей [6].

ERM дозволяє виявити конкретні події або обставини, здатні вплинути на досягнення цілей компанії (загрози і можливості), оцінити їх з точки зору ймовірності та масштабу наслідків для зростання і розвитку компанії, розробити стратегію реакції і відстежити ефективність з метою мінімізувати втрати та максимізувати можливий прибуток.

Основні етапи формування та впровадженні в практику компаній комплексної системи ризик-менеджменту [1]:

**- I етап – розробка комплексної системи управління ризиками** передбачає опрацювання переліку бізнес-процесів в межах ERM; складання базового реєстру типів ризиків та причин ризиків, переліку локальних та глобальних ризиків; обґрунтування принципів формування карт ризиків; опрацювання методики якісної та кількісної оцінки ризиків; визначення рівня толерантності до ризику та ключових показників ризиків; розроблення форм звітності щодо функціонування ризик-менеджменту для підрозділів.

**Таблиця 1. Порівняльна характеристика концепцій ризик-менеджменту**

| Основні характеристики         | Назва концепцій                     |                                                                               |                                                                          |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
|                                | Інтуїтивна                          | Фрагментарна                                                                  | Комплексна                                                               |
| Мета управління                | Уникнення ризиків                   | Захист від негативного впливу ризиків                                         | Використання висхідних можливостей створених невизначеністю              |
| Ризики, що підлягають розгляду | Мінімальна кількість ризиків        | Обмежена кількість ризиків                                                    | Всі ризики підприємства                                                  |
| Підхід до управління           | Хаотичний (розгляд окремих ризиків) | Дезінтегрований підхід (окремий розгляд ризиків)                              | Комплексний підхід (портфель ризиків фірми)                              |
| Аспекти управління             | Фінансові наслідки                  | Фінансові наслідки                                                            | Стратегічні можливості та наслідки, що проходять через всі функції фірми |
| Процес управління              | Орієнтований на захист              | Орієнтований на продукт                                                       | Орієнтований на процес ідентифікації характеристики ризику               |
| Характер взаємодії             | Реактивний                          | Реактивний                                                                    | Проактивний                                                              |
| Результат управління           | Повне або часткове уникнення ризику | Зниження волатильності прибутку, виручки, грошових потоків або вартості фірми | Зростання вартості фірми в коротко- і довгостроковій перспективі.        |
| Вплив на діяльність фірми      | Мінімальний вплив                   | Обмежений вплив на стратегії фірми                                            | Підтримка стратегічного і бізнес-планування                              |
| Основні методи управління      | Відмова / страхування               | Страхування                                                                   | Використання переваг високої волатильності                               |

Джерело: систематизовано за даними [1-6]

**- II етап – впровадження комплексної системи управління ризиками** передбачає розроблення та впровадження в компанії політики у сфері управління ризиками; визначення в структурних підрозділах відповідальних за функціонування ERM; формування панелі ризиків структурних підрозділів; розроблення Стандартів ERM, внутрішніх положень, інструкцій; визначення повноважень, що стосуються функціонування системи ризик-менеджменту, комітету Ради директорів зі стратегічного планування та корпоративного управління, комітету Ради директорів з аудиту та Ради директорів; складання карти критичних ризиків бізнес-процесів.

В межах провадження системи ризик-менеджменту процес управління ризиками включає наступні етапи: виявлення факторів, що є ризиками для компанії, реєстрація ризиків; кількісна оцінка ризиків, ранжування ризиків; аналіз вже використовуваних методів зниження ризику, з метою підвищення їх ефективності; розробка заходів, що дозволять знизити плив фактів ризику; затвердження та впровадження розроблених заходів; моніторинг та звітність; коректування.

Отже, ERM схвалює координацію стратегії, процесів, людей, технологій, і знань/інформації з метою оцінити та управляти невизначеністю в діяльності організації, для збільшення її вартості. Такий підхід дозволяє найраціональнішим способом врахувати як ризики, так і можливості.

### **Література**

1. Герасименко О. М. Формування комплексної системи ризик-менеджменту з врахуванням чутливості компанії до ринкових ризиків. Ефективна економіка.

2013. № 5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_5\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_21)

2. Рогачев А.Ю. Преимущества комплексного подхода к управлению рисками предприятия. Управление финансовыми рисками. 2008. № 1 (13). С. 66-71.

3. Теоретико-методологічні основи аналізу та врахування господарського ризику в діяльності підприємств: монографія / керівник авт. кол. проф. Н.С. Скопенко. Київ: Кондор-Видавництво, 2015. 301 с.

4. Управління ризиками на підприємствах харчової промисловості: монографія / керівник авт. кол. проф. І.В. Федулова. Київ: ЦП «Принтцентр», 2016. 321 с.

5. Федулова І. Ідентифікація ризиків як складова ризик-менеджменту // Інтелект 21. 2016. № 4. С. 29-45.

6. COSO. Enterprise Risk Management – Integrated Framework (ERM): [сайт]. URL: [http://www.coso.org/documents/coso\\_erm\\_executivesummary.pdf](http://www.coso.org/documents/coso_erm_executivesummary.pdf)

## **СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Слободян Н.Я., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах здійснення господарської діяльності забезпечення високого рівня економічної безпеки підприємства є невід'ємною складовою його успішного функціонування. Про актуальність даної теми свідчить численна кількість наукових досліджень багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених в даній сфері, оскільки формування стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства є об'єктивною необхідністю в умовах високого рівня невизначеності факторів макро- і мікросередовища, що стимулюють появу зовнішніх і внутрішніх загроз, які безпосереднім чином впливають на рівень функціонування та розвиток підприємства.

Варто зазначити, що економічна безпека підприємства займає важливе місце в процесі ефективного управління ним, тому є невід'ємною складовою його стратегічного управління в залежності від цілей господарювання, засобів і можливостей їх досягнення, умов господарювання та конкурентного середовища та ін.

Результати проведеного дослідження свідчать про відсутність єдиних підходів до змісту і методики розробки стратегії забезпечення економічної безпеки підприємств.

Стратегія економічної безпеки – це сукупність найбільш значущих рішень та заходів, спрямованих на забезпечення прийняттого рівня безпеки функціонування підприємства [3], це довготривалі, найбільш принципові і важливі установки, плани, наміри керівників (власників) підприємства, спрямовані на створення та постійний розвиток системи економічної безпеки, здатної адекватно протидіяти всім внутрішнім та зовнішнім небезпекам і загрозам його стабільної роботи та розвитку в даний час, а також у найближчій та віддаленій перспективах [1].

Стратегія економічної безпеки повинна охоплювати основні заходи щодо розвитку системи економічної безпеки підприємства, а саме [1]:

- удосконалення матеріально-технічної бази системи економічної безпеки;
- підвищення професіоналізму кадрового складу штатного підрозділу економічної безпеки;
- впровадження інноваційних технологій, інструментів, методів і методик протидії, попередження або суттєвого зниження негативного впливу чинників небезпек і загроз зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства;
- впровадження ефективних механізмів управління і взаємодії внутрішніх і зовнішніх суб'єктів системи економічної безпеки підприємства;
- розвиток структури системи економічної безпеки підприємства;
- удосконалення правової бази організації та діяльності системи економічної безпеки.

Виділяють наступні типи стратегій забезпечення економічної безпеки підприємства:

- стратегію орієнтовану на усунення існуючих або запобігання виникнення можливих загроз економічній безпеці, націлену на запобігання збитку від впливу існуючих або можливих загроз економічній безпеці, спрямовану на компенсацію збитку в результаті дії загроз економічній безпеці [3];
- раптового реагування на загрози, прогнозування небезпек та загроз, відшкодування завданих збитків [2];
- забезпечення росту прибутковості його власного капіталу, формування фінансово-економічних ресурсів, фінансово-економічної стабільності, безпеки інвестиційної діяльності, нейтралізації фінансово-економічних ризиків, безпеки інноваційної діяльності, захисту його конкурентної позиції, антикризова стратегія [4].

Отже, формування та реалізація стратегії забезпечення економічної безпеки потребує насамперед глибокого дослідження та аналізу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, які впливають або можуть у найближчій чи віддаленій перспективах негативно вплинути на його діяльність.

### **Література**

1. Захаров О. І. Стратегія економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2012. № 2. С. 272-282.
2. Іванюта Т.М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Т. М. Іванюта, А. О. Заїнчковський. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 256 с.
3. Линник О. І. Стратегія економічної безпеки підприємства як фактор зменшення впливу зовнішніх та внутрішніх загроз / О. І. Линник, Н. В. Артеменко. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Харків: НТУ „ХПІ”. 2013. № 67 (1040). С. 159-169.
4. Черевко О.В. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3302> (дата звернення: 21.10.2019).

# **РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Союк Т.В.,**

**Іванюта Т.М., канд. екон. наук**

*Національний університет харчових технологій*

Молокопереробна галузь є однією з найперспективніших в Україні та охоплює близько 350 підприємств різної величини та форми власності. Вона має вагомий вплив на населення країни, оскільки забезпечує його продуктами з високою харчовою цінністю, а частка витрат які здійснюють українці на молочну продукцію становить 15% від витрат на харчування. Ринок молока є інвестиційно привабливим та, водночас з цим, ризиковим, адже підприємствам доводиться вести господарську діяльність в умовах невизначеності та жорсткої конкуренції.

Питаннями з уникнення ризику на молокопереробних підприємствах займалися безліч вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема О. Ковтун, В. Андрійчук, проте досі не існує єдиної думки щодо управління ризиками та можливостями на підприємствах молочної галузі.

Ризики є невід'ємною частиною функціонування компанії. Їх заведено поділяти на зовнішні та внутрішні. Зовнішні ризики прямо не пов'язані з діяльністю компанії та формуються під впливом таких факторів як економічні, політичні, соціальні, демографічні та інші. Внутрішні ж ризики залежать від менеджменту, організації виробництва і збуту продукції, на них впливають вибір тактики, оптимальної маркетингової стратегії, ділова активність менеджерів та їх компетентність.

Для молокопереробних підприємств найбільш характерними є ризики пов'язані з ресурсним забезпеченням виробництва, безпосередньо виробництвом та збутом готової продукції [1, с.147]. Застарілі технології виробництва та знос обладнання не дають можливості виготовляти конкурентоспроможну молочну продукцію високої якості, а недостатній рівень фінансових ресурсів унеможлиблює модернізацію та впровадження інновацій на підприємство. Також за останні роки в Україні спостерігається зменшення поголів'я великої рогатої худоби, з 2013 по 2019 рік поголів'я корів скоротилось на 25% [2], що призвело до нестачі сировини та неповного використання виробничих потужностей підприємств.

Недосконала система управління виробничими процесами та низький рівень організації виробництва викликає збої та нераціональне використання ресурсів, що спричиняє збитки на підприємстві, а це у свою чергу відбивається на ціні за якою реалізується готова продукція на ринку.

Молочна продукція має відносно короткий термін придатності, тому підприємства мають ретельно відбирати канали її реалізації, використовувати змішану систему дистрибуції. Транспортування продукції з недотриманням температурних режимів зменшить термін її придатності або ж зробить непридатною до споживання.

Ці та інші ризики мають постійний вплив на господарську діяльність компанії. Для їх уникнення підприємства можуть використовувати енергоощадні

технології, шукати нові ринки реалізації продукції, розширювати асортимент, шукати резерви зниження собівартості продукції, стандартизувати продукцію за міжнародними стандартами, впроваджувати інновації у всіх формах, оновлювати основні засоби, постійно здійснювати моніторинг ризиків, які здатні вплинути на діяльність підприємства. Проте залежно від свого розміру більшість підприємств мають характерні ризики та можливості (табл.1).

**Таблиця 1. Основні можливості та ризики підприємств залежно від їх розміру**

| <b>Розмір підприємства</b> | <b>Можливості</b>                                                                                                                                                   | <b>Ризики</b>                                                                                                                  |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мале                       | Співпраця з фермерськими господарствами, пошук незайнятих ніш виробництва молочної продукції, управління ресурсами задля їх ефективного використання                | Конкуренція з боку середніх та великих підприємств, недостатній рівень фінансових ресурсів, слабка маркетингова кампанія       |
| Середнє                    | Пошук резервів зниження собівартості продукції, введення інновацій в управлінні підприємством та процесами на ньому, моніторинг ризиків, оновлення основних засобів | Застарілі технології, нерациональне використання ресурсів, транспортування та зберігання з недотриманням температурних режимів |
| Велике                     | Використання енергоощадних технологій, пошук нових ринків реалізації продукції, розширення асортименту продукції, впровадження інновацій                            | Обмеженість сировини, недосконала система управління виробничими процесами, нерозвинена логістична мережа                      |

Отже, не зважаючи на вагому кількість ризиків з якими стикаються молокопереробні підприємства у своїй діяльності, керівництво повинно вміти своєчасно виявляти та реагувати на них, за для їх уникнення та мінімізації негативного впливу на діяльність підприємства, приймати ефективні управлінські рішення. Це дасть змогу компанії ефективно функціонувати на ринку, розвиватись та залишатись конкурентоспроможною.

#### **Література**

1. Зенкін А.С., Назаренко І.В. Ризики господарювання підприємств молокопереробної промисловості. *Вісник КНУТД*. 2016. № 2. С.141–147.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2019).

Наукове видання

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ  
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції

20-21 листопада 2019 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

*Видання подається в авторській редакції*