

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

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

**Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих учених**

18-19 листопада 2020 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2020

Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту підприємств: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Київ, 18-19 листопада 2020 р.: тези доповідей. – К.: НУХТ, 2020. – 198 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників XI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, в яких розглянуто актуальні питання розвитку сучасного менеджменту підприємств України, ознайомлено читачів з особливостями управління розвитком підприємств переробної промисловості, визначено перспективи євроадаптації національних підприємств харчової промисловості, а також висвітлено бачення молоді сучасних тенденцій управління.

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

Матеріали конференції видано в авторській редакції

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

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 3 від 29.10.2020 р.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	8
<i>Анікеєнко Є.</i> Покоління Y (ігрек) у ролі персоналу підприємств	9
<i>Arych M., Ph.D.</i> Two-factor regression analysis of the impact of inflation and insurance on food market security indicators	12
<i>Безкровний В.</i> Управління імпортними операціями підприємства	15
<i>Дзингар М.</i> Парадокс цінності ресурсів	18
<i>Єременко О.</i> Перспективи розвитку пивної промисловості в Україні та світі	20
<i>Захарченко І.</i> Цифрова трансформація галузей економіки	22
<i>Капінус Л., к.е.н.</i> Рівень діджиталізації споживачів як чинник впливу на поведінку підприємств на онлайн-ринку	25
<i>Капля Д., Скопенко Н., д.е.н.</i> Реалізація інноваційної політики підприємства (на прикладі корпорації «Оболонь»)	28
<i>Ковальчук Я., Тур О., к.е.н.</i> Логістичний аутсорсинг як один із напрямів удосконалення логістичної діяльності підприємства	32
<i>Ковальчук Я.</i> «Остання миля» в логістиці як спосіб підвищення якості обслуговування клієнтів: проблеми та шляхи їх вирішення	35
<i>Когут О., Стахурська С., к.е.н.</i> Особливості змін на підприємствах харчової промисловості в умовах трансформації економіки	38
<i>Колос І., к.е.н., Корєпова А.</i> Науково-методичні підходи до управління дебіторською заборгованістю: зарубіжний досвід	41
<i>Котенджі М.</i> Управління реалізацією нової продукції на зовнішніх ринках	44
<i>Коцюбинська А.</i> Управління розвитком підприємства: інформаційні технології	47
<i>Крамських А.</i> Управління стресами персоналу на підприємстві	50

<i>Курейко Я.</i> Підвищення бізнес-привабливості підприємства-суб'єкта ЗЕД	53
<i>Кусий С.</i> Етапи організації збутової діяльності на підприємстві	56
<i>Литвинець А.</i> Стратегії маркетингової діяльності на зовнішніх ринках ..	59
<i>Матушко Ю.</i> Управління експортним асортиментом підприємства	62
<i>Молін Н.</i> Контент-маркетинг як засіб підвищення лояльності споживачів	65
<i>Олендра А.</i> Управлінський облік, аналіз і контроль в системі менеджменту на підприємстві	68
<i>Осадча Г., к.е.н.</i> Стадії бюджетування витрат	71
<i>Погукаєва А.</i> Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	73
<i>Покуль Л.</i> Логістичне забезпечення інвестиційної діяльності	76
<i>Покуль Л.</i> Сутність логістичного менеджменту в сучасній економіці	79
<i>Поліщук Ю.</i> Основні принципи вибору стратегії дистрибуції підприємства в сучасних умовах	80
<i>Рижкова О.</i> Проблема регулювання прихованих трудових відносин в Україні	83
<i>Рудова А.</i> Принципи концепції фордизму для підприємств харчової галузі	86
<i>Слободенюк О.</i> Управління стратегічним розвитком підприємства-суб'єкта ЗЕД	89
<i>Слободян Н., к.е.н.</i> Управління витратами промислового підприємства: інформаційно-аналітична складова	92
<i>Старолєтова Т.</i> Розвиток інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості України	95
<i>Тарануха А.</i> Тенденції змін у харчовій промисловості в умовах трансформаційної економіки	98
<i>Тертична Л., к.е.н.</i> Зміни відносного попиту на навички в умовах сучасних технологічних зрушень	101

<i>Тютюнник М.</i> Формування стратегії антикризового управління підприємством	104
<i>Тюха І., к.е.н.</i> Інжиніринг бізнес-процесів у ЗЕД	107
<i>Чабаненко О., Стахурська С., к.е.н.</i> Формування команди змін як стартовий етап у забезпеченні розвитку організації	110
<i>Шевчук А.</i> Показники маркетингової діяльності підприємства як складова оцінки його конкурентних позицій на ринку	113
<i>Яровенко О.</i> Методи найму персоналу. Встановлення стандартів для проведення відбору кандидатів	116

СЕКЦІЯ 2. ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОАДАПТАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

<i>Arych M., Ph.D., Levon M., Ph.D.</i> Genetic testing implications for insurance market	122
<i>Базака О.</i> Інструменти валютного регулювання	125
<i>Баклан А.</i> Інтернет-реклама як один із засобів поширення реклами на зовнішньому ринку	126
<i>Вовк А.</i> Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку	128
<i>Гармаш А.</i> Особливості ІТ-забезпечення логістичної діяльності підприємств	133
<i>Єременко О.</i> Зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств та їх проблематика	137
<i>Захарченко А.</i> Формування системи якості підприємства відповідно до міжнародних вимог з метою освоєння зовнішніх ринків	139
<i>Кікеньова О.</i> Технологія welcome kit для успішної адаптації нових співробітників у компаніях	141
<i>Климончук Д.</i> Організація і техніка укладання міжнародних ліцензійних угод	144
<i>Кохан Б.</i> Впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів на підприємствах харчової промисловості з метою освоєння	

зовнішніх ринків	146
<i>Кравченко І.</i> Соціальна звітність підприємств: проблеми та перспективи розвитку	148
<i>Криволап К.</i> Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в умовах євроінтеграції	152
<i>Маршаленко М.</i> Наявність кодексів ділової етики на підприємствах гостинності України та тенденції до їх імплементації	155
<i>Муравська І.</i> Екологічний напрямок розвитку логістики в Україні	158
<i>Муравська І.</i> Роль геоінформаційних та GPS-технологій в логістиці	160
<i>Поліщук А., Кириченко О., к.е.н.</i> Проблематика зовнішньоекономічної діяльності підприємств України	163
<i>Поцікайло В., Кириченко О., к.е.н.</i> Стратегія маркетингової діяльності підприємства при виході на зовнішній ринок	166
<i>Репетій О., Кириченко О., к.е.н.</i> Обґрунтування напрямів вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств України на сучасному етапі	168
<i>Рижкова О.</i> Перспективні напрями євроадаптації підприємств молочної галузі	171
<i>Рогова К.</i> Експорт товарів з України: оцінка сучасного стану	174
<i>Рожок А.</i> Особливості зовнішньоторговельної угоди купівлі-продажу на етапах формування	176
<i>Тарануха А.</i> Ключові показники ефективності на підприємствах харчової промисловості	178
<i>Теребусова А.-М.</i> Специфіка економічних розрахунків при купівлі-продажу ліцензій	180
СЕКЦІЯ 3. CONTEMPORARY MANAGEMENT TRENDS: YOUTH VISION (СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ: БАЧЕННЯ МОЛОДИ)	183
<i>Gerasimenko D., Krasnyuk M., Ph.D.</i> Big Data in finance management	184

<i>Didashko Y.</i> Development of modern management: key trends	186
<i>Dobrovolska D.</i> Features of the dynamics of Ukraine's credit rating	189
<i>Kyrychenko I.</i> A comparison of change management models considering the changing business environment	191
<i>Lysenok O., Ph.D., Gerasimenko D.</i> Management of unpredictable risks at the enterprise	193
<i>Lysenok O., Ph.D., Siderova A.</i> Strategic planning as a tool for determining the future for the enterprise	194
<i>Siderova A.</i> Basic measures to prevent fraud in the economic sphere	197

Секція 1

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Голова секції – **С.А. Стахурська**, канд. екон. наук, доц.

Секретар секції – **О.О. Кутас**

ПОКОЛІННЯ Y (ІГРЕК) У РОЛІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Євгенія Анікеєнко

Національний університет харчових технологій

Кар'єрні установки кожного покоління відмінні від установок попереднього. Мотивація і утримання кожного окремого покоління передбачає окремий підхід. Таким чином, знаючи особливості поколінь, можна отримати цілеспрямованих і продуктивних працівників, здатних привести організацію до успіху.

Сьогодні широко використовується теорія поколінь, створена американськими вченими Нейлом Хоувом та Вільямом Штраусом у 1991 році. Автори теорії визначають покоління як сукупність усіх людей, народжених у проміжок часу, що становить приблизно 20 років. Людей можна ідентифікувати як одне покоління, якщо вони відповідають таким критеріям: розділяють одну історичну епоху, мають подібні переконання і моделі поведінки, погоджуються з приналежністю до цього покоління. Завдяки дослідженням Євгенії Заміс і Євгенія Новікова у 2004 році теорію поколінь було адаптовано для пострадянського простору. Для дослідження також використовувалися статистичні дані опитувань міжнародного об'єднання компаній «Делойт».

Роки народження покоління відрізняються залежно від географії. Зазвичай до покоління Y, яких також називають міленіуми, відносять людей, що народилися в період з 1981 по 1995-2003 роки. Однак вважається, що час «ігреків» в СНД почався в 1984 р. Тобто нині в Україні це люди від 17 до 36 років. Основними подіями, що вплинули на психологію даного покоління, були: розпад СРСР, терористичні акти і військові зіткнення, збільшення вживання населенням алкоголю і наркотиків, глобалізація та бурхливий розвиток інформаційних технологій, мобільного зв'язку, Інтернету, соціальних мереж тощо.

За даними Державної служби статистики станом на 1 січня 2020 року всього в Україні проживало 41,7 млн. осіб, з них від 17 до 36 років – 21 млн.

осіб. Отже, майже 50% населення України – це міленіуми. Тому дуже важливо застосовувати систему мотивації, яка враховує їх особливості, для розстановки пріоритетів у сфері HR, виділення ключових факторів, які мотивуватимуть працівників домагатися кращих результатів і приносити користь організації.

У дослідженні компанії «Делойт» 2020 року взяли участь понад 18 тисяч представників покоління Y із 43 країн світу (основне опитування відбувалося з 21.11.2019 по 08.01.2020). Вперше до дослідження долучилася Україна, що дає змогу оцінити настрої наших міленіумів та порівняти їх з настроями міленіумів у світі.

У роботі було досліджено деякі з важливих чинників соціально-трудових відносин для покоління Y та їх значення відповідно до статистичних даних опитування.

Ставлення до старшого та молодшого покоління: вважають себе щасливішими за своїх батьків (покоління X та бумерів) – 71% опитаних у фінансовому та 62% – в емоційному аспекті. 70% респондентів позитивно висловлюється про покоління Z (молодших за 18 років) і вважають, що вони матимуть позитивний вплив на компанії.

Ставлення до бізнесу: 51% учасників дослідження вважають, що керівники бізнесів чинять своїми діями позитивний вплив на світ і суспільство. Цей показник знизився із 76%, зафіксованих у 2017 році, і 55% – у 2019. Тому лише соціально відповідальні компанії можуть сподіватися на лояльність міленіумів.

Відчуття стресу та його причини: в Україні 38% респондентів відзначили, що знаходяться у стані тривоги більшість часу. Ключові фактори стресу – благополуччя сім'ї, довгострокова фінансова стабільність, а також фізичне та ментальне здоров'я. 33% опитаних брали відпочинок від роботи через стрес, однак лише 39% готові озвучувати справжню причину роботодавцю. 69% погодились, що можливість працювати вдома дає змогу подолати стрес у майбутньому.

Ставлення до проблем суспільства: відчувають відповідальність за

численні проблеми, що відбуваються як на робочому місці, так і в усьому світі. Можливість брати участь у корисних справах на місцевому рівні сприяє підвищенню у молодих людей відчуття значимості своєї діяльності.

Місце та умови роботи: 40% респондентів планують змінити місце роботи протягом двох років. 27% хотіли б залишитися ще на п'ять років. Понад 80% готові до альтернативних форм зайнятості. Лише 11% в Україні почуваються безпечно на робочому місці.

Прагнення розвитку: через стрімкий розвиток технологій 70% представників покоління У переконані, що не мають достатньо знань і навичок для подальшого професійного успіху. Водночас 30% з них вважають, що саме бізнес несе відповідальність за підготовку співробітників до нових умов. Для 57% найбільший стимул – можливість пізнавати світ та подорожувати.

Ставлення до Інтернету: 79% учасників стурбовані тим, що стануть жертвами шахрайства в Інтернеті. Лише 14% вважають, що користь від використання соціальних мереж перевищує ці ризики. 60% вказують, що були б щасливішими, якби менше часу проводили у соціальних мережах.

Покоління Y займає значну частину економічно активного населення України. Знання цінностей, прагнень та поглядів міленіумів дає можливість полегшити роботу з цим поколінням. Для ефективної організації праці керівникам необхідно розробляти плани мотивації та розвитку персоналу, створювати умови праці і формувати корпоративну культуру компанії, враховуючи вищенаведені і досліджуючи інші особливості даного покоління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Амельченко Д.М., Помиткін І.А. Особливості мотивації покоління Y. URL: <https://research-journal.org/economical/osobennosti-motivacii-pokoleniya-y/> (дата звернення: 20.10.2020).
2. Бойченко О. Непередбачувані. Вплив поколінь Y та Z на ринок праці. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/deloitte-press/2019/impact-of-y-and-z.html> (дата звернення: 20.10.2020).
3. Бойченко О. Прес-реліз 2020 Deloitte Global Millennial Survey. URL:

<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2020/millennial-survey-2020.html> (дата звернення: 20.10.2020).

Науковий керівник: к.е.н. Грищенко Д.Г.

TWO-FACTOR REGRESSION ANALYSIS OF THE IMPACT OF INFLATION AND INSURANCE ON FOOD MARKET SECURITY INDICATORS

Mykhailo Arych, Ph.D. in Economics
National University of Food Technologies

The research study presents a correlation-regression analysis of the impact of inflation and insurance on food market security indicators (food exports and imports). The purpose of the paper is to determine the degree of statistical significance of the impact of inflation and insurance on food market security indicators.

According to Mârzaa et al. (2015) it was argued that insurance alone cannot provide food security [1]. In addition, Isaboke et al. (2016) analyzed the impact of weather index based micro-insurance on food security status of smallholders. These study results show the positive effect of index insurance on food security [2]. Furthermore, Kim Y., Pendell D.L. and Yu J. (2018) suggest that one of the key study points of the influence of insurance on food market security were focused on the effects of crop insurance on farm disinvestment and exit decisions [3]; besides, according to Zhao Y. and Preckel P. (2016) an empirical analysis of the effect of crop insurance on farmers' income [4]; the effects of subsidized crop insurance on crop choices [5]; risk management in the ACS with special attention to insurance [6; 7]. Besides, significant research results about the analysis of relationship between import, export and inflation were obtained by Kiganda, Obange and Adhiambo (2017), Ahmed, Ghauri, Vveinhardt, Streimikiene (2018), which studied the cases of Kenya [8] and Pakistan [9].

The study was conducted on the basis of analysis of statistical data of Ukraine for 2002-2019 and foreign countries: Australia, Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Iceland, Ireland, Italy, Japan, Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Turkey, Switzerland, Greater Britain for 1983-2018. The sources of statistical materials on the basis of which research was conducted on foreign countries are the official data of the World Bank on inflation (consumer price index), as well as information on food safety indicators selected for the study: the share of food imports and exports in the commodity structure of imports or exports in general. Statistics of the insurance market (gross insurance premiums) of foreign countries are obtained from the official website of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Information on the Ukrainian market is taken from the official websites of the State Statistics Service of Ukraine and the National Commission for State Regulation of Financial Services Markets of Ukraine.

The paper formed and tested null hypothesis (there is no statistically significant impact of inflation and insurance on two or at least one of the indicators of food market security) and alternative hypothesis (together the impact of inflation and insurance on two or at least one of the indicators of food market security) shares of exports and imports in the structure of all commodities, respectively, exports and imports of the country) are statistically significant). The influence of factor indicators on the results is estimated by correlation-regression analysis and calculation of correlation and determination coefficients, statistical significance of F, p-value. The results of the study showed that for both for Ukraine and for most foreign countries, the null hypothesis was adopted, because the impact of both inflation and insurance on food market security indicators is not statistically significant. At the same time, for other countries (France, Turkey, Italy, Great Britain) the influence of factor indicators on the target function is statistically significant, it means that an alternative hypothesis is accepted.

The paper has analyzes the impact of inflation (consumer price index) and insurance (gross insurance premiums) on food market security indicators, which is represented by indicators of exports (% of total merchandise exports) and imports (% of total merchandise imports).

of total merchandise imports) of food. The results of the research showed that for both Ukraine and most foreign countries, the effects of inflation and insurance on food market security indicators are not statistically significant.

REFERENCES:

1. Bogdan Mârzaa, Carmen Angelescub, Cristina Tindecheb (2015), Agricultural Insurances and Food Security. The New Climate Change Challenges, *Procedia Economics and Finance*, 27, pp. 594–599.
2. Isaboke H.N., Zhang Q., Nyarindo W.N. (2016), The effect of weather index based micro-insurance on food security status of smallholders, *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 2(3), Available at: www.are-journal.com.
3. Kim Y., Pendell D.L., Yu J. (2018), Effects of Crop Insurance on Farm Disinvestment and Exit Decisions, Available at: <https://arefiles.ucdavis.edu>.
4. Zhao Y., Preckel P. (2016), An empirical analysis of the effect of crop insurance on farmers' income, *China Agricultural Economic Review*, 8(2), pp. 299–313.
5. Jisang Yua J., Sumnerb D.A. (2017), Effects of subsidized crop insurance on crop choices, *Agricultural Economics*, 49, pp. 533–545.
6. Bachev H. (2012), Risk Management in the Agri-food Sector, *Contemporary Economics*, 7(1), pp. 45–62.
7. Lorant A., Farkas M.F. (2015), Risk management in the agricultural sector with special attention to insurance, *Polish Journal of Management Studies*, 11(2).
8. Kiganda E.O., Obange N., Adhiambo S. (2017), The Relationship between Exports and Inflation in Kenya: An Aggregated Econometric Analysis, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 3(1), pp. 1–12.
9. Ahmed R.R., Ghauri S.P., Vveinhardt J., Streimikiene D. (2018), An empirical analysis of export, import, and inflation: a case of Pakistan, *Romanian Journal of Economic Forecasting*, XXI(3), pp. 117–130.

УПРАВЛІННЯ ІМПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Володимир Безкровний

Національний університет харчових технологій

Процес змін, що спостерігається у даний час в Україні, проникнув в усі сфери економічного життя. Ринкова економіка створила широкі можливості для здійснення імпортової діяльності. Імпортова діяльність здійснюється на рівні виробничих структур з повною самостійністю у виборі іноземного партнера, номенклатури товару для імпортової угоди, у визначенні ціни, обсягу і термінів постачання. Розвиток сфери імпортних операцій та їх обсяг безпосередньо впливають на насиченість національного ринку.

Імпортні операції разом із експортними займають найбільшу частку серед усіх зовнішньоекономічних операцій учасників ринкової економіки та допомагають підприємствам у вирішенні низки важливих питань, пов'язаних із конкурентоспроможністю на ринку.

Під терміном «імпортні операції» розуміють процес залучення продукції із-за кордону із виплатою відповідної матеріальної винагороди та перетином цією продукцією кордону України з метою внутрішнього використання суб'єктом зовнішньоекономічних відносин на території країни-імпортера або подальшого перепродажу [4].

Перевагами здійснення імпортних операцій є [3]:

- зростання конкуренції, завдяки чому збільшуються обсяги виробництва на національному ринку;
- розвиток технологій за рахунок ввезення науково-містких товарів;
- наповнення внутрішнього ринку дефіцитними товарами або товарами, які не виробляються в країні;
- доступ до більш якісних товарів: готових виробів, сировинних та інших матеріалів;
- збільшення обсягів продажу та прибутку для підприємств за рахунок імпорту нової продукції на ринок України;

- налагодження виробничих зв'язків щодо кооперування виробництва з іноземними партнерами.

На ефективність імпорتنих операцій можуть впливати наступні фактори:

- митні платежі;
- схема митного оформлення;
- транспортування, нетарифні обмеження;
- маркетинг;
- безпека та ризики тощо [1].

Ефективність імпоротної операції з одного боку залежить від вигод, набутих від її здійснення (наприклад, виручки від реалізації продукції), з іншого боку – від витрат на здійснення операції (наприклад, собівартості товару) [2].

Розрахунок показників ефективності імпорتنих операцій передбачає [1, 2]:

- усебічний облік складових елементів витрат у документах оперативного, статистичного та бухгалтерського обліку;
- зведення витрат і результатів для зіставлення до однакових кількісних одиниць виміру та виключення дублювання даних;
- дисконтування різних за терміном витрат, доходів та результатів;
- зіставлення даних поточного періоду з даними базового періоду для оцінювання поточного стану імпоротної діяльності суб'єкта господарювання та опрацювання пропозицій щодо поліпшення ситуації, яка склалася в періоді, що аналізується.

Вирішальним чинником при прийнятті рішення щодо здійснення імпорتنих операцій виступають дослідження цін, якості технологічного рівня імпортованих товарів, термінів і якості імпорتنих операцій.

Існує багато факторів, які необхідно брати до уваги при здійсненні імпорتنих операцій. Підприємство повинно враховувати аналіз загального стану ринкової системи, напрямків розвитку та тенденцій змін.

Після проведення аналізу управління імпортними операціями

підприємству необхідно скласти рекомендації для покращення ефективності імпоротної діяльності з огляду на напрямки розвитку, можливості та ресурсний потенціал підприємства. Аналізуючи існуючу імпортну стратегію підприємства, потрібно оцінити її ефективність та доцільність, враховуючи конкурентні можливості фірми та здатність отримувати прибуток. Багато стратегічних рішень, які приймають менеджери організації, лежать в основі міжнародної діяльності суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Для ефективного здійснення імпортних операцій підприємства необхідне пристосування їхньої господарської діяльності як до зовнішнього середовища, так і до вдосконалення структури управління ним. Отже, форми й методи за такої діяльності не можуть залишатися незмінними, вони повинні обов'язково пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / Гребельник О.П. – 3-тє вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2008.

2. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: [навч. посіб.] / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Карп'як, О. Ю. Григор'єв, А. О. Босак. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К: Центр навчальної літератури, 2004.

3. Решетняк К.Е. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства / К. Е. Решетняк // Управління розвитком. – 2012. – № 3 (124).

4. Ярмолук О.М. Управління імпоротною діяльністю торговельного підприємства. URL: http://Storage.Library.Opu.Ua/Online/Conference/Tez_48/6-50.Pdf.

Науковий керівник: к.е.н. Тюха І.В.

ПАРАДОКС ЦІННОСТІ РЕСУРСІВ

Максим Дзингар

Національний університет харчових технологій

Адам Сміт у своїй роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» сформулював таке питання: «Чому вода, яка настільки необхідна, що без неї неможливе життя, має таку низьку ціну, у той час як у алмазів, які абсолютно не потрібні, така висока ціна?». Так і з'явився у світі «парадокс Сміта». У повсякденному житті ми перед собою не ставимо подібне питання. Однак з теоретичної точки зору воно є важливим через те, що має безпосереднє відношення і до питання про закон попиту, і до проблеми цінності споживчих благ і ресурсів.

Адам Сміт розкрив парадокс цінності у своїй праці «Багатство народів», відповідно до нього користь води для людини грандіозна, але вартість – мізерна, і водночас алмаз, який не має ніякої практичної значущості, має значну вартість. Цінність води і алмаза формується їх граничною корисністю. Оскільки води у всесвіті багато, її гранична корисність мізерна і встановлюється останньою склянкою води, у рідкісних алмазів гранична корисність у порівнянні з водою значно вище.

Для парадокса цінності існує рішення: зростання кількості товару призводить до того, що у людини зникає бажання купувати його останню одиницю. Звідси зрозуміло, чому в більшості випадків вода коштує дешево, а повітря в цілому безкоштовне. У кожній умові достатня кількість продуктів різко знижує їх граничну корисність і відповідно ціни на них.

Парадокс цінності скидається на те, що грошова оцінка будь-якого товару може бути вельми помилковою як показник загальної економічної цінності товару. Вимірювання грошової цінності повітря дорівнює нулю, а разом з тим існування без нього неможливе.

У рамках теорії граничної корисності, фундаментом якої стали роботи, написані представниками австрійської школи (Карл Менгер, Ейген фон Беем-

Баверк), за допомогою першого закону Госсена парадокс трактується вельми просто:

1. Вводиться поняття граничної корисності.

2. Закон Госсена говорить про те, що з ростом використання корисність подальших одиниць продукту нижча за попередню, тобто гранична корисність зменшується в міру задоволення наших потреб.

3. На ціну і попит впливає саме гранична корисність, поняття якої було введено.

Тут, до речі, важливо відзначити, що вводиться саме суб'єктивна оцінка людьми цінності. Маржиналісти таким чином пояснюють, що ні загальна корисність алмазу або води має значення, а корисність кожної одиниці. І, якщо ми знаходимося в пустелі, корисність першого літра води буде практично нескінченно великою, а корисність першого алмаза практично рівною нулю. І тільки доки прісної води ще досить багато, ми її оцінюємо дуже низько, а алмази та дорогоцінні метали – дуже високо.

Таким чином, у рамках теорії граничної корисності парадокс Сміта визнають «дозволенним».

Однак класична політична економіка трактує, що не має ніякого парадоксу. Вартість товарів залежить повною мірою не тільки від їх цінності для користувача, а ще й від вартості (витрат на виробництво) для виробника. Витрати на отримання склянки води можна порівняти з витратами для добування алмазу так само, як порівняти їх вартість.

Отже, усі блага, які ми хочемо придбати, мають певну корисність. Важливо відзначити, що корисність є суб'єктивним показником, що залежить від особливостей конкретної людини. Життєво необхідні товари найчастіше коштують дешевше, ніж усі інші. Цінність товарів може змінюватися в залежності від ситуації, в якій знаходиться людина. Парадокс цінності має повне право на існування, хоча так вважають не всі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Адам Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов:

М.: Наука, 2007. – Книга I, глава IV.

2. Поясніть парадокс Сміта: «Чому не дивлячись на те, що вода для людини набагато корисніша за алмаз, ціна на алмаз набагато вища?». URL: https://studopedia.ru/19_67610_poyasnit-paradoks-smita-chomu-ne-divlyachis-na-te-shcho-voda-dlya-lyudini-nabagato-korisnisha-za-almaz-tsina-na-almaz-nabagato-vishcha.html (дата звернення: 04.11.2020).

3. Вікіпедія: «Парадокс цінності» URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Парадокс_цінності (дата звернення: 04.11.2020).

Науковий керівник: к.е.н. Іванюта Т.М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПИВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Олена Єременко

Національний університет харчових технологій

Сучасний етап розвитку економіки України відзначається рядом глобальних змін, які відбуваються за рахунок правової, економічної та політичної нестабільностей. Вони провокують виникнення кризових явищ на вітчизняних підприємствах. Значних проблем через це зазнають і підприємства пивної галузі, що обумовлює потребу постійного моніторингу ситуації на ринку, інформації на рахунок сильних та слабких сторін лідерів ринку, їх перспектив та можливостей розвитку в усіх галузях промисловості.

Ринок пивовареної галузі був і залишається важливим для міжнародних компаній. Треба відмітити, що навіть незважаючи на постійне підвищення цін, якщо перерахувати їх на долари США, на сьогоднішній день доходи компаній значно скоротилися через девальвацію гривні.

Нестабільність зі сторони правової та економічної сфер, корупція та адміністративний тиск органів місцевої влади на фоні АТО та COVID-19, безсумнівно, спричиняють занепокоєння зі сторони інвесторів і впливають на

стратегічне планування бізнес-діяльності.

Наразі проблемою всіх вітчизняних пивоварень і тих іноземних, які знаходяться на території України, на сучасному ринку пива постає імпорт хмелю та ячменю з-за кордону, тому що українські аналоги не зовсім відповідають стандартам якості на міжнародному рівні. Це призводить до великих витрат на сировину та труднощів з її доставкою.

Проте обсяги виробництва пива з кожним роком зростають, ця динаміка спостерігається вже 4 роки поспіль. У 2018 році виробництво зросло на 101,3 % порівняно з 2017 роком, а за січень 2020 року на 113,7% до аналогічного періоду 2019 року [2, 3]. А виробництво харчових продуктів, у тому числі і пива, супроводжується утворенням газоподібних, твердих й рідких відходів, що забруднюють гідросферу, атмосферу та ґрунти. Проте головними з екологічних проблем глобального масштабу, у вирішенні яких відіграє значущу роль міжнародний бізнес, залишаються такі, як нестача води, адже вона безпосередньо використовується в технології виготовлення основного продукту, та зміна клімату, через те, що перероблена вода та інші відходи виробничого процесу потрапляють до стоків, таким чином надходячи у навколишнє середовище і забруднюючи його.

Щоб забезпечити прогрес у вирішенні даних проблем, варто підтримувати колективну співпрацю урядів, неурядових органів, компаній, громад та інших зацікавлених сторін. Значним кроком компаній є участь у міжнародних ініціативах, таких, як Глобальний договір ООН, Програма ООН з навколишнього середовища та інших проектах з метою пошуку способів вирішення ключових екологічних проблем людства та забезпечення скорочення користування природними ресурсами задля екологічної стабільності. Саме це обумовлює відокремлення обороту пива від міцного алкоголю, як це відбувається у європейській практиці, адже це різні типи продукції, що суттєво відрізняються один від одного і впливають на формування сегменту ХоРеКа (готелі, ресторани, кафе) [4]. Такі зміни можуть призвести до відсутності проблеми продажу пива за рахунок додаткового брендovanого товару,

наприклад, келихів чи підстаканників, що у свою чергу зменшить негативний вплив на екологію.

Отже, можемо зробити висновок, що, поки держава не почне підтримувати та не піде назустріч виробникам пива та міжнародному бізнесу в цілому, значних змін відбутися не може. Тому виробники повинні першочергово брати на себе відповідальність за проблеми, які постають перед ними, шукати нові ринки збуту, знижувати собівартість продукції та використовувати нові маркетингові стратегії для привернення уваги споживачів без значних втрат для екології.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Названо лідера алкогольної індустрії України. URL: <https://landlord.ua/news/nazvano-lidera-alkoholnoi-industrii-ukrainy/> (дата звернення: 30.10.2020).

2. Обсяг виробництва пива за 12 місяців 2018р. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2018-roku/> (дата звернення: 30.10.2020).

3. Україна. Виробництво пива у січні 2020 року URL: <https://pivnoe-delo.info/2020/02/14/ukraina-proizvodstvo-piva-v-yanvare-2020-goda-zametno-vyroslo/> (дата звернення: 30.10.2020).

4. Як правильно пивній компанії працювати в сегменті HoReCa. URL: <https://sostav.ua/publication/kak-pravilno-pivnoj-kompanii-rabotat-v-segmente-horeca-83706.html> (дата звернення: 30.10.2020).

Науковий керівник: к.е.н. Рибачук-Ярова Т.В.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ

Іван Захарченко

Національний університет харчових технологій

Нова модель економічного розвитку змінює світовий устрій та форму самоорганізації суспільства. Базовим стає процес виробництва знань, навколо якого формується нова інфраструктура. У сучасних умовах інформаційні

технології та цифрова трансформація є драйвером технологічних змін і умовою конкурентоспроможності країни, а також її стійкого і стабільного розвитку. Як стверджують В.І. Гриценко, Л.І. Бажан, основними об'єктами впровадження цифрової трансформації галузей повинні бути сфери життєдіяльності людини [1].

Одна з актуальних проблем держави в сучасних умовах – зменшення розриву між національною економікою та економікою передових країн світу. Перед державою стоїть завдання забезпечити не лише стійкі темпи зростання в довгостроковому аспекті, а й якісні перетворення економіки, а саме: формування ефективної інституційної системи, розвиток передових технологій, диверсифікацію економіки на противагу однобокій спеціалізації та інше. Реалізація зазначених пріоритетів зводиться до пошуку довгострокової стратегії зростання. Розробка такої стратегії передбачає врахування внутрішнього економічного потенціалу, що визначає найбільш ймовірний профіль спеціалізації економіки держави, а також світові тенденції розвитку.

Конкурентні переваги економічної системи багато в чому досягаються не шляхом природних ресурсів, а через знання, інформацію та інновації, джерелом яких виступає людина. Усе це є складовою людського капіталу будь-якої організаційної структури та основним двигуном інноваційного розвитку, який становить основу цифрової економіки.

Для того, щоб визначити вектори розвитку цифрових трансформацій у секторах економіки України, необхідно розглянути успішні трансформації, що відбулися в економіках розвинених країн. Аналіз моделей такої трансформації і розгляд кращих світових практик свідчать про загальну закономірність проєктів цифрової економіки, яка складається, орієнтуючись на конкретного споживача і всебічне використання інформації як рушійного ресурсу.

Конкурентоспроможність країни обумовлена не стільки виробництвом нових знань, а скоріше їх комерціалізацією. За цих умов значення набуває реалізована для комерціалізації інноваційна бізнес-модель, яка визначається в тому числі застосовуваними організаційними та маркетинговими інноваціями.

Г. Чесбро, що є одним з передових лідерів технологій і бізнесу, у своїй книзі на конкретних прикладах продемонстрував, що подібні технології, висунуті на ринок під різними бізнес-моделями, приносять підприємствам різні економічні результати [2].

Сучасна методологія дослідження інновацій виділяє три основні моделі інноваційних процесів [3]: модель «проттовхування» (push-модель) – від науки до ринку; модель «втягування» (pull-модель) – від потреб ринку до науки; інтерактивна дуальна модель, що включає зворотні зв'язки. У рамках моделі «втягування» драйвером інновацій є потреби ринку. Облік потреб істотно підвищує ефективність інновацій у порівнянні з моделлю «проттовхування», оскільки інноваційний процес запускається лише тоді, коли є ринкові передумови для успішної комерціалізації інновацій.

Водночас моделі «втягування» притаманні такі недоліки лінійного інноваційного процесу, як слабка взаємозалежність етапів, відсутність зворотних зв'язків, низька кореляція з віддаленим зовнішнім середовищем (тобто тенденціями розвитку світової і національної економіки, суспільства та екологічних вимог). Виходом є реалізація так званих інтерактивних моделей, у рамках яких інноваційний процес набуває складного нелінійного характеру: різні етапи з'єднуються між собою петлями зворотних зв'язків, що забезпечує посилення їх взаємозв'язку і скорочення тривалості всього інноваційного процесу за рахунок можливості паралельної реалізації; посилення кореляції між ближнім (ринковим) і віддаленим зовнішнім середовищем; можливість комерціалізації різних форм результатів досліджень на всіх стадіях інноваційного процесу. В основі інтерактивної нелінійної моделі лежать парадигми відкритих бізнес-моделей і відкритих інновацій, перехід до яких багато в чому був обумовлений розвитком інформаційних технологій [4].

Для успішної трансформації національної економіки в економіку, засновану на потоці нововведень, що істотно підвищують ефективність діючої системи, необхідна наявність цієї самої системи. Іншими словами, перехід України до постіндустріального етапу неможливий без проходження етапу

індустріалізації, тобто актуальною цільовою функцією національної економіки є так звана неоіндустріальна модель, заснована на високому рівні розвитку обробної промисловості. Дослідники стверджують, що парадигму постіндустріального суспільства змінює концепція індустріального розвитку на новій інформаційно-технологічній основі [4].

Загалом для успішного розвитку цифрової економіки в Україні необхідно провести цифрову трансформацію базових галузей традиційної економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гриценко В.И., Бажан Л.И. Цифровая трансформация экономики. Control Systems and Computers (УСиМ), 2017. – № 6. – С. 4-16.
2. Чесбро Генри. Открытые инновации: создание прибыльных технологий / Генри Чесбро; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.
3. Kosten Dmitri. Bitcoin Mission Statement. Or What Does It Mean Sharing Economy and Distributed Trust? 2015. URL: <http://ssrn.com/abstract=2684256>.
4. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 658 с.

Науковий керівник: д.е.н. Кундєєва Г.О.

РІВЕНЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПІДПРИЄМСТВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

Лариса Капінус, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Використання цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій вже сьогодні впливає на традиційну економіку, стимулюючи українські виробничі підприємства розвивати цифрову інфраструктуру для забезпечення ефективності та конкурентоздатності їхньої діяльності, для зростання обсягів виробництва та добробуту населення. Цифровізація суспільства є тим наявним

викликом та вагомим чинником, який генерує та забезпечує електронно-комунікаційну взаємодію підприємств зі споживачами завдяки функціонуванню електронно-цифрових пристроїв, систем та засобів. З кожним роком набуває розвитку мережевий бізнес, електронна торгівля, економіка спільного споживання та спільного заробітку через онлайн-платформи. Втілення цифровізації формує соціально-трудові відносини, трансформує товарно-виробничу діяльність сучасних підприємств [1, 5].

У стиль життя сучасних споживачів входять і займають вагоме місце новітні інформаційні та комунікаційні технології. Стає доступною велика кількість інформації, що допомагає сформувати власну думку, прийняти рішення, дивитися по-новому на безліч речей. Цифровізація виступає важливим соціальним ресурсом формування життєво-стильових стратегій споживачів та покупців. Новітні технології впливають на життєдіяльність сучасного споживача, зумовлюють зміну стилю життя та свідомості. Як складова сучасного життєвого стилю людини, цифровізація впливає на способи поведінки споживачів та організацій, способи сприйняття світу та ведення бізнесу, способи спілкування та ведення бізнес-перемовин [3].

За результатами дослідження Комітету ІнАУ з питань інтернет-реклами встановлено, що у 2017-2019 рр. відбулося значне зростання українського інтернет-сегменту. На кінець 2019 року в Україні зафіксовано 22,96 млн. регулярних інтернет-користувачів, з них 22% виходять в Інтернет за допомогою смартфонів. Майже все населення віком до 35 років є інтернет-користувачами [2]. Серед онлайн-користувачів 20% роблять покупки різних товарів в інтернет-магазинах. Продукти харчування через електронні засоби з підключенням до мережі Інтернет купують лише 10% інтернет-користувачів. Слід зазначити, що на сьогодні активного розвитку набуває ринок онлайн-замовлень харчових продуктів. Обсяг ринку в Україні становить близько 100 млн. дол. Покупці, які замовляють продукти харчування через Інтернет, відносяться до середнього класу, тобто соціальної групи, яка має стійкі доходи, достатні для задоволення широкого кола матеріальних і соціальних потреб. В Україні він становить

менше, ніж 25% від кількості населення. Люди цієї групи надають перевагу імпортованим продуктам преміум-класу, звертають увагу на якість продуктів та надійність упаковки, при виникненні різних конфліктних ситуацій бажають мати простий механізм врегулювання спірних ситуацій. Цільова аудиторія цього класу вимагає точної доставки по часу, а також вважає, що велике замовлення через Інтернет має бути вигіднішим, ніж похід до магазину [2, 6].

Таким чином, рівень діджиталізації способів життя споживачів впливає як на групи чинників макрооточення, так і на внутрішнє середовище підприємства. Від цього соціального чинника залежать переваги споживачів щодо купівлі товарів, можливостей підприємства реалізовувати свою продукцію на онлайн-ринку харчових продуктів (рис. 1).

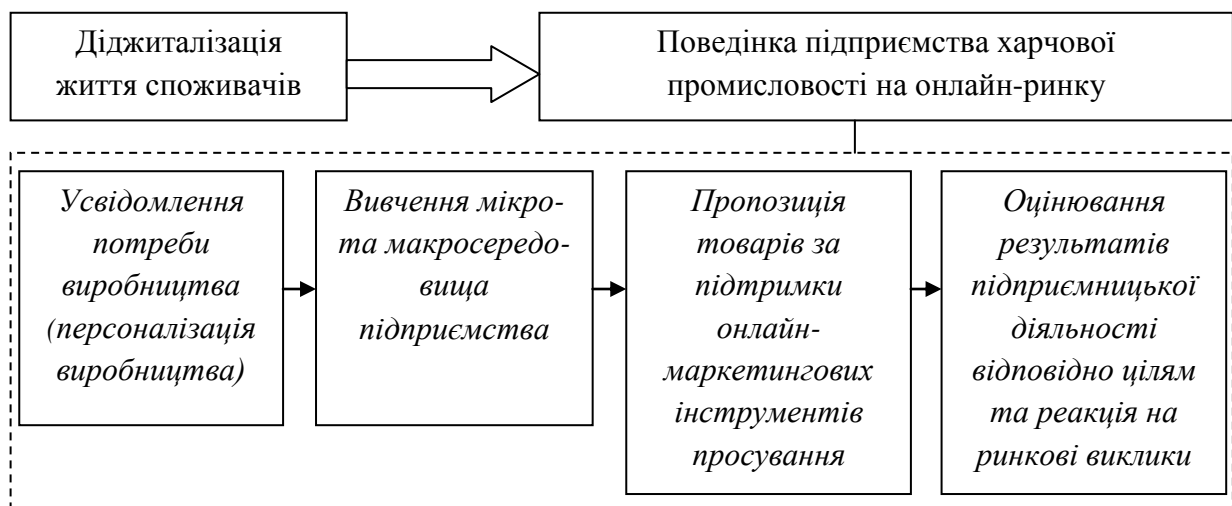


Рис. 1. Вплив діджиталізації життя споживачів на поведінку підприємства
Джерело: розроблено автором

Встановлено, що використання цифрових технологій дає новий поштовх до розвитку підприємств, галузі та економіки в цілому. Підприємства, які підтримують сучасні бізнес-тенденції, використовують інформаційно-комунікаційні технології при виробництві та реалізації продукції, є значно конкурентоспроможнішими та успішнішими на ринку. Харчовим підприємствам варто звернути увагу на онлайн-ринок продуктів харчування, використовувати маркетингові комунікаційні онлайн-засоби для залучення онлайн-споживачів з метою досягнення головних цілей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Варга В.П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8121> (дата звернення: 17.10.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.154.
2. Зубов О. Як в Україні йдуть справи на ринку онлайн-замовлення продуктів харчування. – URL: <https://bit.ly/3j43n5v> (дата звернення: 17.10.2020).
3. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. – Схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. №67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 17.10.2020).
4. Лазоренко Т.В., Шолом І.Л. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. – URL: <https://bit.ly/2T1tkIz> (дата звернення: 05.10.2020).
5. Савицька О., Салабай В. Діджиталізація управління бізнесом підприємства в контексті розвитку індустрії 4.0 в Україні. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*, 2020. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201202> (дата звернення: 05.10.2020).
6. Статистичний збірник «Регіони України», 2019. Київ. URL: <https://bit.ly/37g3RTO> (дата звернення: 17.10.2020).

РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ «ОБОЛОНЬ»)

Данило Капля,

Наталія Скопенко, д.е.н.

Національний університет харчових технологій

Підвищення конкурентоспроможності продукції українських підприємств можливе лише за умови технічного переоснащення, забезпечення постійного

оновлення продукції, прискорення впровадження у виробничий процес останніх досягнень науки і техніки для повнішого задоволення потреб споживачів у різноманітній високоякісній продукції і послугах.

Інноваційну політику підприємства можна визначити як складову загальної стратегії підприємства, що визначає цілі, принципи та завдання реалізації обґрунтованих інновацій у підприємстві з метою забезпечення підвищення його конкурентоспроможності та раціонального використання наявного економічного потенціалу. Тобто інноваційна політика підприємства має визначати напрями його стратегічних змін відповідно до вимог зовнішнього середовища, визначати альтернативи інноваційних рішень, формувати інноваційні завдання залежно від типу обраної стратегії, створювати умови для оперативної реалізації інновацій [2, 3].

Корпорація «Оболонь» є одним з ключових гравців галузі, яка характеризується жорсткою конкуренцією, значним впливом сезонних змін та загальної економічної ситуації в Україні і світі.

Значну увагу корпорація приділяє дослідницькій та інноваційній діяльності. У ПрАТ «Оболонь» діють інжиніринговий центр та експериментальна лабораторія.

У рамках реалізації інноваційної політики протягом 2019 року компанія систематично проводила кабінетні та польові маркетингові дослідження.

На постійній основі внутрішніми ресурсами компанії здійснювався моніторинг основних показників реалізації готової продукції та даних торгових мереж, активності конкурентів, основних споживчих трендів та настроїв.

Протягом 2019 року проводився ряд досліджень, пов'язаних із тестуванням: *смаку продуктових новинок* (із залученням внутрішніх та зовнішніх респондентів); *концепцій позиціонування* (із залученням зовнішніх підрядників) у форматі фокус-групового дослідження (ФГД); *концепцій етикеток новинок* (із залученням внутрішніх та зовнішніх респондентів) у форматах онлайн та офлайн-тестування; *ідей комунікації* (із залученням зовнішніх підрядників) у форматі ФГД та кількісного онлайн-тесту;

тестування смаку основних сортів пива (із залученням зовнішніх підрядників) сліпе та брендowane у центральних локаціях.

Інноваційна політика корпорації «Оболонь» реалізовувалася протягом 2019 року у двох напрямках: інновації форматів та продуктові інновації.

Відповідно до тенденцій ринку та побажань споживачів у 2019 році було розпочато роботу з новими для ринку форматами упаковки, котрі було використано при наливі новинок категорії «Пиво» та «Безалкогольні напої».

Загалом протягом 2019 року було випущено близько 30 новинок. Серед продуктових інновацій корпорації «Оболонь» необхідно відзначити [1]:

- Категорія «ПІВО» (14 новинок): «Оболонь Київське Розливне» ПЕТ 1л; «Obolon Premium Extra Brew» ПЕТ 1л; «Obolon Premium Extra Brew» ж/б 0,5л; «Оболонь Соборне» скло 0,5л; «Obolon Beermix Cola+Lime» ж/б 0,5л; «Obolon Hardmix X-CAN» ПЕТ; «Obolon Hardmix X-CAN» скло 0,5л; «Оболонь Нефільтроване +» ж/б 0,5л; «Десант Екстраміцне» ПЕТ; «Жигулівське» ПЕТ; «Пивний Кухоль» ПЕТ; «Марочне 1913» ПЕТ; «Keten Brug Blanche» ПЕТ.

- Категорія САН (1 новинка): «Orange Spritz» скло 0,33л.

- Категорія «БЕЗАЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ» (5 новинок): «Живчик Смарт Кола» (лінійка), «Квас Старокиївський Пшеничний» ПЕТ 1л, «Крафтові лимонади ЛЕМОНИССІМО» ПЕТ (три смаки).

- Категорія «МІНЕРАЛЬНА ВОДА» (6 новинок): «Оболонська плюс ментол» ПЕТ 1л; «Оболонська плюс ментол» ПЕТ 2л; «Живчик вода питна негазована» ПЕТ 0,5л, «Оболонська лайм-мата» ПЕТ 0,5; «Оболонська лайм-мата» ПЕТ 1л; «Оболонська лимон-апельсин» н/г ПЕТ 1л.

Більша частина новинок успішно пройшла ринковий етап тестування і увійшла до регулярного асортименту групи, при цьому загальна ринкова частка новинок в основній категорії «ПІВО» склала у 2019 р. близько 1,2% ринкової частки, що свідчить про комерційний успіх інновацій.

Крім того, компанія здійснює повне оновлення свого флагманського бренду «Оболонь», втілюючи найсучасніші світові тенденції у дизайні та рекламних комунікаціях. Лаконічний стиль, увага до деталей та стримана

елегантність у кожному елементі – від оновленого логотипу до традиційних написів на етикетці. Бренд оновлює продуктову лінійку та змінює дизайн, щоб упевнено почуватися серед різноманіття європейських марок.

У 2020 році компанія «Оболонь», яка вже 40 років є першовідкривачем нових категорій напоїв в Україні, започатковує ще один сегмент ринку. Це слабоалкогольні напої категорії «хард зельцер», що вже стали справжнім хітом у США та підкорюють Європу. Хард зельцер – легкий алкогольний напій із приємним фруктовим присмаком. «Оболонь» виводить на ринок перші два різновиди у лінійці: «Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon» (апельсин та лимон) і «Obolon Hard Seltzer Black Cherry» (чорна вишня).

Отже, ефективна інноваційна політика, котра реалізується корпорацією «Оболонь», формує умови для досконаліших рішень поточної діяльності підприємства (модифікації технології виробництва продукції, розширення ринкової ніші, оновлення дизайну продукту, вдосконалення маркетингових інструментів тощо), що дає змогу підприємству протягом тривалого часу утримувати стійкі позиції на ринку та сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Корпорація «Оболонь». Офіційний сайт. URL: <https://obolon.ua/ua/about>.
2. Максимова Т.С. Формування інноваційної політики. Економічний вісник Донбасу. 2010. № 2. С. 181-183.
3. Римар М.В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2012. № 725. С. 360-365.

ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Яна Ковальчук,

Олеся Тур, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Ведення логістичної діяльності актуальне для переважної більшості компаній, незалежно від сфер їх господарювання і форм організації. Для більшості компаній усього світу логістика не є провідною діяльністю, але, не дивлячись на це, управління та утримання логістичного відділу вимагає великої кількості ресурсів та уваги. Існують деякі випадки, в яких даний вид діяльності краще передати на аутсорсинг. Термін «Outsourcing» означає залучення зовнішніх ресурсів [1]. До основних видів аутсорсингу можна віднести: ІТ-аутсорсинг, виробничий аутсорсинг, аутсорсинг бізнес-процесів та логістичний аутсорсинг. Кожен вид знаходиться на відповідній стадії розвитку та має як недоліки, так і ряд значних переваг.

Сучасна логістика пов'язана з необхідністю вирішення безлічі бюрократичних проблем, пошуку ефективних способів швидкого і якісного проведення вантажно-розвантажувальних робіт. До того ж для цього потрібно застосовувати сучасні технології, що дозволяють вести облік, здійснювати детальне планування. Логістичний аутсорсинг – делегування обов'язків ведення другорядних бізнес-процесів підряднику. В рамках логістичного напрямку йдеться про передачу партнеру функцій, пов'язаних з виконанням безлічі операцій: приймання та завантаження товарів, відвантаження сировини та матеріалів, транспортування, зберігання продукції, здійснення митного оформлення тощо.

За своєю суттю ринок логістичного аутсорсингу бере на себе функцію ринку споживача. Чим вище рівень споживання в країні, тим більше доводиться спеціалізуватися компаніям, дистриб'юторам, виробникам і тим же торговим мережам у своїй безпосередній діяльності. У зв'язку з цим збільшується

потреба в залученні для організації ланцюга поставок товарів кваліфікованих логістичних операторів і передачі їм частини операцій на логістичний аутсорсинг.

Не дивлячись на розвиток технологій та рівень економіки, Україна за показником проникнення логістичного аутсорсингу в торгові мережі відстає в 3-3,5 рази від аналогічних показників в європейських державах і США. Для прикладу, показник проникнення логістичного аутсорсингу в Німеччині становить 55%, коли в Україні він дорівнює лише 18% [2].

Виділяють чотири основні фактори, які впливають на розвиток логістичного аутсорсингу [1]:

- 1) глобалізація, територіальне розширення збутових мереж і торгівлі;
- 2) складність управління ланцюгами постачання;
- 3) диференціація попиту;
- 4) застосування аутсорсингу як бізнес-моделі організації.

Важливу роль у формуванні українського логістичного аутсорсингу зіграло те, що спочатку він зосереджувався у найбільших містах країни – Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. Водночас мережеві рішення для регіональних проектів у невеликих містах і обласних центрах наштовхувалися на ряд проблем, зокрема, дефіцит кваліфікованого персоналу, відсутність належної складської інфраструктури та логістичних операторів для забезпечення на належному рівні високотехнологічних логістичних послуг. Все це відбувалося на тлі відсутності сприятливого інвестиційного клімату та довгострокових кредитів для розвитку регіонального логістичного аутсорсингу, основна особливість якого у тому, що він є більш ризикованим і менш прибутковим на практиці через слабкість регіональних ринків.

З метою покращення показника проникнення логістичного аутсорсингу та вирішення деяких проблем, які перешкоджають розвитку, необхідно виконувати наступні правила:

- 1) можливість здійснення ІТ-розробок. Прикладом можуть бути налаштування інтеграції із системами клієнта для проведення подальшої

аналітики (BI, Big Data), розробка нескладних систем моделювання тощо;

2) можливість доопрацювання аутсорсером будь-якої ідеї компанії-клієнта з наданням плану щодо її впровадження (найчастіше це безкоштовна пропозиція, звісно, за умови, що реалізація буде віддана аутсорсинговій компанії);

3) оскільки аутсорсинг логістики передбачає щільну взаємодію з клієнтом і накопичення компетенцій у світі клієнта, у деяких випадках представники аутсорсингу з великим бажанням беруть участь у робочих групах, займаються аналітикою та опрацюванням різних рішень, а також направляють експертні рекомендації замовнику, що дає цікаві результати;

4) у деяких випадках при достатній інтеграції з клієнтом такі компанії не заперечують проти реалізації більших проектів, як наприклад, відкриття і запуск складських потужностей під клієнта, організацію контрактного виробництва, беручи на себе весь процес – від розрахунків і планування до реалізації та подальшого управління об'єктом.

На сьогодні можна виділити не більше п'яти вітчизняних аутсорсингових компаній, які орієнтуються під вимоги ринку. Однак навіть ці компанії поки перебувають на етапі становлення, тобто остаточно не сформували оптимальні пакети послуг. Ринок логістичного аутсорсингу має великий потенціал на території України. Розвитку даного виду діяльності можуть сприяти процеси глобалізації, кооперації та інтеграції, а також зростаючі вимоги споживачів, які мотивують компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тридід О.М. Логістика: Навчальний посібник / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова та ін. – К.: Знання. – 2008. – 566 с.

2. Гуторов О.І. Логістика: навч. посібник / О.І. Гуторов, О.І. Лебединська, Н.В. Прозорова / Харк. нац. аграр. ун-т. – Харків: Міськдрук. 2011. – 322 с.

«ОСТАННЯ МИЛЯ» В ЛОГІСТИЦІ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Яна Ковальчук

Національний університет харчових технологій

Логістика – нова ідеологія оптимізації управління й планування матеріальних та пов'язаних з ними інформаційних і фінансових потоків на основі системного підходу та економічних компромісів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств (фірм, організацій) [1]. Включають в логістику і роботу з інформацією про перевезення вантажів та управління товарними потоками, і вибір найкращої системи розрахунків з перевізниками. У системі, яка використовувалася протягом минулих десятиліть, прийнято було, що поряд з водієм у доставці брав участь експедитор. У зв'язку з кардинальними змінами на ринку водій стає продавцем, тобто його роль та основні функції зазнають змін. Разом з цим змінюється і статус продавця.

Термін «остання миля» використовується в логістиці та електронній комерції для опису останнього етапу доставки товару до покупця. Як правило, саме на цьому шляху ланцюжка поставок виникає найбільша кількість ризиків та різноманітних перешкод. Розглядаючи дане питання, виділяють таке поняття, як «проблема останньої милі». Під такою проблемою розуміють складність, яка виникає у процесі доставки товарів до дверей покупця або до магазину. Дуже часто через проблеми, які виникають на «останній милі», продавці втрачають покупців. Як наслідок втрати потенційних покупців, фірми втрачають свою репутацію.

Проблеми «останньої милі» – це проблеми, які виникають у процесі доставки товару безпосередньо покупцеві. Транспортні компанії стикаються з низкою проблем у доставці «останньої милі», основними з яких є:

- низький рівень транспортної інфраструктури країни. Виникають значні проблеми з доставкою по місту. Неefективні маршрути та збільшення часу на

очікування доставки призводить до скарг клієнтів;

- паливо та витрати, пов'язані з ним. Збільшення вартості доставки «останньої милі» включає в себе витрати на паливо, і це може викликати занепокоєння у клієнта, оскільки найчастіше він платить тільки за одну посылку;

- товари, що доставляються в «останній милі», також можуть створювати проблеми, якщо вони тендітні, легкозаймисті або токсичні. Така група товарів вимагає додаткової уваги та додаткового сервісу. Це призводить до збільшення додаткових витрат;

- інформаційне забезпечення руху товарів. Замовлення повинно бути доставлене, коли й куди хоче цього замовник, тобто в переважне для них місце. Покупці також хочуть бачити весь процес і статус доставки. Сьогодні лише деякі транспортні компанії мають такі функції, які дозволять замовнику управляти своїм вантажем.

Транспортні компанії можуть зробити ряд кроків для розв'язання цих проблем. Вони повинні докласти зусиль, щоб задовольнити вимоги клієнта і зрозуміти його вподобання. Компанії повинні завжди тримати клієнта в курсі та пропонувати в реальному режимі часу кращі варіанти стосовно його товарів [2]. Методи оптимізації дозволять розробляти кращі маршрути, які допоможуть заощадити час і витрати на паливо. Вони також можуть збільшити кількість розподільних центрів, щоб водіям не доводилося долати дуже великі відстані. Компанії можуть використовувати сучасні логістичні рішення для оптимізації та автоматизації робочих процесів.

Дослідження даної теми передбачає розробку шляхів вирішення проблем «останньої милі». На сьогодні більшість компаній світу вже розробили необхідні положення стосовно цього. В основному вирішення цих проблем пов'язане з розвитком та впровадженням інноваційних технологій. Світові лідери пропонують використання дронів, холодильників на колесах або мобільних кухонь. Науково доведено, що ці технології здатні дійсно покращити рівень обслуговування клієнтів. У результаті відбувається

покращення фінансового стану компанії, яка здійснює обслуговування чи надає такі послуги.

Для вирішення проблем «останньої милі» необхідно виконувати та дотримуватися ряду правил, щоб покупці самі зверталися до транспортної компанії. Наведемо основні приклади таких положень:

- Мотивація персоналу. При наявності стимулів працівники виконують свою роботу на вищому рівні. Це покращить рівень обслуговування.
- Увага до клієнтів та дотримання умов договору. Необхідно створювати зворотний зв'язок з покупцями.
- Територіальний фактор. З метою скорочення термінів доставки, необхідно керуватися розташуванням та віддаленістю водія від споживача.
- Аутсорсинг. Інколи використання послуг провайдерів є набагато вигіднішим за створення власної служби доставки.

Отже, дослідивши проблему доставки «останньої милі», можна сказати, що інноваційні технології та суворе дотримання правил зможуть значно зменшити рівень витрат транспортної компанії, покращити фінансовий стан. Щоб отримати бажаний результат, у першу чергу, необхідно бути зорієнтованим на покупця. Оскільки від рівня задоволення його потреб залежить успішність діяльність компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гурч Л.М. Логістика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 560 с.
2. Солодка О.В. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів як спосіб їх вдосконалення / О.В. Солодка // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»: Логістика. – 2010. – № 669. – С. 317–322.

Науковий керівник: к.е.н. Репіч Т.А.

ОСОБЛИВОСТІ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Оксана Когут,

Світлана Стахурська, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Зміни в діяльності підприємств мають відбуватися у напрямку Цілей сталого розвитку, підсумкового документу Саміту ООН «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» (вересень 2015 р.). Серед 17-ти Цілей сталого розвитку: подолання бідності; подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства; забезпечення здорового способу життя та сприяння добробуту для всіх у будь-якому віці; забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх; створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям; забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва тощо. Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку. Кожна глобальна ціль була адаптована з урахуванням специфіки національного розвитку [1].

Сучасна світова пандемія дала людству шанс змінити вектор мислення, направити діяльність у нове, сучасне та дійсно корисне для всіх русло. При формуванні програм розвитку варто враховувати найперспективніші напрями соціоекономічного розвитку, які були представлені у Доповіді про можливості майбутнього ООН, де були визначені найкращі виходи з нинішньої кризи, викликані пандемією COVID-19. Дослідники виділили 6 мегатрендів, що трансформують світ: змінюють індустрію, економіку, суспільства і породжують незліченні можливості для підвищення ВВП і поліпшення соціального добробуту. У найближчі п'ять років найкращі ринкові ніші створять ексабайтова економіка, економіка добробуту, вуглецево-нейтральна економіка, економіка замкнутого циклу, економіка біоросту та економіка вражень [2].

Звісно ж така трансформація має відобразитися і на підприємствах харчовій промисловості.

1. Ексабайтова економіка: гіперпідключені люди і пристрої. Все більше на підприємствах галузі відбувається автоматизація виробництва. Заводи постійно оновлюють технологічне обладнання, виготовлене провідними світовими виробниками. Таке обладнання дозволяє мінімізувати пряме втручання людини у виробництво, тим самим відбувається зменшення частки людської праці, а якість продукції постійно покращується. Автоматизуються процеси виробництва, складування і відвантаження (логістичні процеси). Через пандемію майже всі підприємства почали робити доставку «до дверей». Все більше людей долучаються до мережі Інтернет для того, щоб зробити замовлення, не виходячи з квартири/будинку. Тим самим підприємства все більше можуть заявити про себе. Перспективною стає доставка за допомогою сучасних пристроїв – дронів.

Економіка добробуту: переосмислення здоров'я. Це, мабуть, найнагальніша тема. Люди ще ніколи так не задумувались про власне здоров'я, як зараз. Здоров'я залежить від нашого харчування. Харчова промисловість у сучасних умовах націлена на те, щоб максимально забезпечити організм людини усіма необхідними нутрієнтами. Це спонукає харчові підприємства розробляти унікальні рецептури. Люди все більше довірятимуть тим підприємствам, які враховують їх потреби. Так, зараз у тренді розробка продуктів без цукру, безлактозних продуктів тощо. Адже тут йдеться саме про врахування особливих потреб людини.

Вуглецево-нейтральна економіка: масштабовані рішення щодо скорочення CO₂. Понад 80% енергії використовується саме з газу, решта – це електроенергія. Крім цього, 64% спожитої енергії припадає саме на виробничі процеси, ще 31% – на системи опалення та нагріву води, а решта – це втрати [3]. Постає питання щодо впровадження енергоефективних технологій. Заходами, які підприємства почнуть впроваджувати для скорочення викидів CO₂, можуть стати наступні: регулювання пальників тепла, заміна компресора,

оптимізація системи стисненого повітря, модернізація системи освітлення.

Економіка замкнутого циклу: «Не витрачай даремно – не житимеш у нестатках». Термін «Recycling» (повторне використання) останнім часом у всіх на слуху і досить популярний у легкій промисловості, проте і харчову не обходить стороною. На багатьох харчових підприємствах вже використовується і запроваджується комплексне використання сировини і технології замкнутого циклу. Все більш необхідною для харчових підприємств стає побудова сучасних очисних споруд з повторним використанням води.

Економіка біоросту: нові агрокультури та біоматеріали. Як вже було зазначено раніше, харчові підприємства націлені зараз на те, щоб створити максимально корисні продукти з усіма необхідними нутрієнтами для організму людини. Для цього може стати незамінним помічником така технологія, як гідропоніка. Обладнання для гідропонічних систем може бути встановлене безпосередньо на самому підприємстві, що дозволить скоротити витрати на постачання сировини і гарантувати її якість. На сьогодні створене штучне м'ясо, яке науковці вважають безпечним і потенційно навіть більш корисним, ніж натуральне. У процесі культивування можна регулювати поживну цінність продукту – наприклад, зменшити вміст холестерину і «шкідливих» жирів та збільшити частку корисних. Ще одна перевага лабораторного м'яса – його «чистота». Продукт створюється у стерильному середовищі, без участі тварин, а значить, в організм людини не потраплятимуть з м'ясом пестициди та антибіотики.

Економіка вражень: «від володіння до відчуття». У харчовій промисловості, зокрема, впроваджується 3D-друк, який дозволяє наперед задати особливі характеристики продукції, особливий вигляд та склад. Кожна людина зможе замовити для себе унікальний продукт з унікальною рецептурою і особливим набором поживних речовин саме для неї.

Отже, «шість економік майбутнього» – це неймовірний поштовх до розвитку і харчової промисловості. Це дає можливість поставити потреби людини на перше місце, максимально зробити акцент на оздоровленні людства,

збереженні навколишнього середовища та нашої планети в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf (дата звернення: 30.10.2020).
2. Шість економік майбутнього: де в ООН побачили ринки на \$30 трлн. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend1238.html> (дата звернення: 30.10.2020).
3. До 60% енергії можуть заощаджувати хлібопекарські підприємства, якщо будуть впроваджувати заходи з енергоефективності. URL: <https://saee.gov.ua/uk/news/3519> (дата звернення: 30.10.2020).

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Ірина Колос, к.е.н.,

Анна Корєпова

Національний університет харчових технологій

В умовах невизначеності сьогодення й економічного дисбалансу актуальності набуває проблема управління дебіторською заборгованістю. Для зарубіжних і вітчизняних підприємств особливого значення набуває прийняття ризику непогашення дебіторами суми заборгованості і можливість розбалансованості грошового потоку. Водночас виникає потреба у перегляді існуючих та пошуку інноваційних методів, способів і прийомів управління дебіторською заборгованістю підприємства, а також імплементацію кращих з позиції раціонального контролю за станом і своєчасністю інкасації.

Метою проведеного наукового дослідження є систематизація науково-методичних підходів до управління дебіторською заборгованістю в зарубіжній практиці з орієнтацією на розкриття достатньо необхідної інформації для

обґрунтування можливих альтернатив / проєктів управлінських рішень.

За результатами використання методу наукового інформаційного пошуку (опрацьовано наукові, науково-методичні та прикладні видання) за окресленою проблематикою встановлено: 1) важливість розкриття якісної інформації про дебіторську заборгованість з урахуванням ризику її непогашення; 2) необхідність і доцільність забезпечення цільового підходу до оцінювання дебіторської заборгованості для обґрунтування управлінських рішень.

Так, для представлення достатньої й достовірної інформації про стан дебіторської заборгованості підприємство може запровадити певний порядок списання сумнівних боргів залежно від імовірності їх виявлення. Якщо сумнівні борги не очікуються, доцільним є метод прямого списання (без створення резерву сумнівних боргів) у періоді визнання дебіторської заборгованості безнадійною. Якщо сумнівна дебіторська заборгованість є ймовірна і її сума може бути визначеною, доречним є формування резерву сумнівних боргів з одночасним визнанням витрат операційної діяльності.

Застосування когнітивного методу для вивчення оцінювання дебіторської заборгованості дозволило зробити висновок про: 1) можливість одночасного використання різних методів нарахування суми резерву сумнівних боргів; 2) дискусійність алгоритму вироблення раціонального методу для розрахування суми і створення резерву сумнівних боргів з урахуванням унікальності функціонування конкретного підприємства і його бізнес-партнерів.

Різноманітність точок зору авторів свідчить як про складність окресленої проблематики, так і про недостатність системного підходу щодо її розв'язання.

Для точності суми дебіторської заборгованості в зарубіжній практиці поширено комбінування методів розрахунку резерву сумнівних боргів:

– за методом чистого продажу формування резерву сумнівних боргів протягом звітного періоду з подальшим коригуванням суми залишку резерву сумнівних боргів за методом обліку рахунків за строками оплати;

– за методом чистого продажу формування резерву сумнівних боргів протягом звітного періоду з подальшим коригуванням суми залишку резерву

сумнівних боргів за методом аналізу платоспроможності окремого дебітора;

– за методом обліку рахунків за строками оплати формування резерву сумнівних боргів наприкінці звітної (проміжної звітної) періоду з подальшим коригуванням суми залишку резерву сумнівних боргів за методом аналізу платоспроможності окремого дебітора на звітну дату.

Важливим є розуміння обґрунтування раціонального розрахунку у формуванні суми резерву сумнівних боргів. Слід наголосити, що не існує єдиного підходу до алгоритму визначення суми. На підставі опрацювання результатів наукового пошуку зарубіжних дослідників з окресленої проблематики виокремлено і визнано як раціональну триступеневу послідовність формування резерву сумнівних боргів:

I розрахунок – протягом звітної періоду формується сума резерву сумнівних боргів за методом чистого продажу. Процент сумнівності має визначатися з урахуванням історичного досвіду за 1-3 роки з обов'язковим переглядом на майбутній фінансовий рік станом на дату завершення поточного звітної періоду;

II розрахунок – на дату закінчення фінансового звітної року коригування суми залишку резерву сумнівних боргів за методом обліку рахунків за строками оплати тих дебіторів, термін несвоечасності погашення (прострочення) яких не перевищує 180 днів;

III розрахунок – на дату закінчення фінансового звітної року коригування суми залишку резерву сумнівних боргів за методом аналізу платоспроможності окремого дебітора в разі прострочення терміну оплати понад 180 днів.

З метою прискорення / активізації погашення дебіторської заборгованості пропонується запровадження таких управлінських заходів:

1. Визначати в договорі на продаж за умовою товарного кредиту штрафні санкції за прострочення оплати з ранжуванням терміну з урахуванням історичного досвіду співпраці з бізнес-партнерами.

2. Встановити обмеження (граничні суми – ліміти) обсягу продажу за

умовою товарного кредиту і переглядати їх відповідно до номенклатури асортименту й конкретного бізнес-партнера.

3. Затвердити форму управлінського звіту про стан і своєчасність погашення дебіторської заборгованості в розрізі виду заборгованості, клієнтів, суми до погашення, терміну прострочення оплати, результатів активної співпраці щодо стягнення боргу. Також передбачити розкриття суми резерву сумнівних боргів і методу її формування.

Отже, за результатами виконаного авторського дослідження: 1) обґрунтовано доцільність комбінування / інтеграції методів розрахунку суми резерву сумнівних боргів; 2) запропоновано заходи щодо активізації оплати боргів. Запровадження таких рекомендацій забезпечить контроль за станом і своєчасністю погашення дебіторської заборгованості, що є визначальним при розробленні проєктів раціональних економічних рішень, які спрямовано на довготривалий успіх суб'єкта господарювання.

УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Марина Котенджі

Національний університет харчових технологій

Розробка стратегії є основною запорукою реалізації нової продукції на зовнішніх ринках. Головною складовою експортної стратегії виступає метод виходу підприємства на іноземний ринок. Від неї залежить масштаб і характер підготовчої роботи для забезпечення присутності на цільовому ринку.

Вибір країн для постачання товарів / послуг визначається наявністю у компанії відповідних фінансових, людських та інших ресурсів, а також особливостями ринків, на яких вона хоче бути представленою.

Традиційно експортна діяльність розглядається як одна з найважливіших сфер діяльності. Поширеним у наукових працях є паралельне вживання термінів «експортна діяльність» та «експорт», що підтверджує невизначеність

та складність цієї економічної категорії [1].

Експортна діяльність підприємства – це системний тривалий процес, що передбачає проходження трудомістких етапів, до яких належить підготовка компанії до експорту, адаптація товару до вимог потенційного ринку збуту та власне здійснення експорту, що несе за собою певні економічні наслідки. Тобто різниця між експортом та експортною діяльністю полягає у тому, що під «експортом» вчені розуміють лише операцію з продажу продукції та доставки іноземному суб'єкту, а «експортна діяльність» включає в себе ряд операцій з виходу підприємства на зовнішній ринок [3].

Для реалізації товару на новому зовнішньому ринку необхідно провести аналіз потенційних зовнішніх ринків збуту та їх порівнянності з національним ринком. На даному етапі розробляється стратегія підприємства з експорту продукції, яка в подальшому буде закладена у середньострокові і довгострокові програми розвитку організації.

Після чіткого визначення, з якими країнами з початкового списку вітчизняний виробник вважає за краще вести зовнішньоторговельне співробітництво, слід вивчити обставини роботи на ринку іноземного партнера, тонкощі законодавчого регулювання галузі, в тому числі процесу реєстрації виробів, вимог щодо сертифікації та інших бар'єрів для виходу на ринок з позицій порівнянності з кон'юнктурою національного ринку.

Наступним необхідним кроком є розробка концепції освоєння іноземного ринку та реалізації збуту. Так, у міжнародному маркетингу є декілька способів виходу на певні ринки різних країн. Вибір способу, який використовуватиме підприємство, базується на результатах. Напрямок розробки міжнародної збутової політики є визначення найбільш вдалого співвідношення коштів і напрямів, необхідних для забезпечення максимальної ефективності процесу виходу компанії на зовнішній ринок.

Існує п'ять ключових моделей, які використовують підприємства для реалізації продукції на зовнішніх ринках:

- непрямий експорт / торгівельна марка;

- дочірня компанія;
- партнерство / спільне підприємство;
- ліцензування / франшиза;
- інвестиції в готове виробництво [2].

Після вибору стратегії потенційному експортеру необхідно знайти іноземного контрагента, який буде виконувати роль посередника, партнера, дилера чи іншу.

Українські підприємства постачають за кордон значну номенклатуру товарних позицій. Ця продукція може мати як короткий, так і тривалий технологічний період виготовлення та експлуатації. В окремих випадках на загальну конкурентоспроможність продукції впливають фактори, характерні для тієї чи іншої галузі економіки. Наприклад, особливості виробництва продукції, необхідність поставки специфічних витратних матеріалів, систематичного сервісного обслуговування, наявності мережі збуту продукції тощо. З цим пов'язана і практика кооперації фірм зі створення або спільного використання мереж збуту або технічного обслуговування. В окремих випадках фірма, яка не має доступу до мережі збуту або технічного обслуговування, не здатна отримати постійного споживача своєї продукції.

Таким чином, вихід на зарубіжний ринок являє собою комплексний процес, етапами якого є створення конкурентоспроможного продукту, вибір країни і проведення маркетингових досліджень, пошук контрагента, розробка збутової політики тощо. Проблеми, які виникають на будь-якому з вищеназваних етапів, можуть призвести до відмови підприємства від виходу на той чи інший зовнішній ринок. У зв'язку з цим особливо важливою є наявність зрозумілого науково обґрунтованого процесу виходу на зовнішній ринок, з грамотним розподілом функцій і повноважень між різними структурними підрозділами підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бушило К.С. Оптимізація процесу виходу підприємства на зовнішній ринок / К.С. Бушило // Студентський науковий форум: матеріал VII Міжнар.

студ. електрон. наук. конф. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201146>.

2. Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773/>.

3. Іванов І.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [навч. посіб.] / І.М. Іванов. М.: ИНФРА-М, 2011. – С. 72.

Науковий керівник: к.е.н. Тюха І.В.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Анастасія Коцюбинська

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах для ефективної діяльності промислових підприємств необхідна повноцінна інформаційна підтримка на всіх етапах проектування і формування управлінських рішень. Необхідною умовою при цьому є створення на промисловому підприємстві єдиного інформаційного простору, за допомогою якого всі автоматизовані системи управління підприємством зможуть оперативно і своєчасно обмінюватися інформацією.

Концепція цифрового виробництва охоплює весь ланцюжок формування цінності і значно підвищує ефективність виробництва. Системний погляд на промислове підприємство з точки зору управління підприємством як єдиною динамічною багаторівневою системою сприяє вирішенню багатьох питань у створенні конкурентного виробництва. Проблеми на промислових підприємствах включають не лише технічні, технологічні та економічні чинники, а й проблеми в управлінні діяльністю підприємства. Необхідно швидко і якісно приймати управлінські рішення на виробництві на підставі достовірних та оперативних даних, підвищувати якість готової продукції і успішно конкурувати на глобальному ринку.

Процес управління підприємством являє собою інформаційний процес, який пов'язує зовнішнє середовище, об'єкт управління і систему управління. Зовнішнє середовище та об'єкт управління інформують систему управління про свій стан. Інформаційна система накопичує і переробляє нормативну, планову і облікову інформацію, що надходить, в аналітичну інформацію, яка служить основою для прогнозування розвитку системи управління, коригування цілей і планування нового циклу відтворення.

До обробки інформації в інформаційній системі висуваються такі вимоги:

- повнота та достатність інформації;
- своєчасність подання інформації;
- достовірність інформації;
- економічність обробки інформації;
- адаптивність до постійно змінюваних інформаційних потреб користувачів.

Цифрове виробництво – це додавання ідей, знань, технологій, програмних продуктів до виробничих процесів. Основа «цифрової революції» – можливість збору та передачі інформації у будь-якій формі і обсязі з будь-якого місця. В основі успішного переходу до тотального «цифрового виробництва» лежить зміна інструментів планування, перевірки і моделювання виробничих процесів, оптимізація управління життєвим циклом продукту [1].

В останні десятиліття промислове виробництво ускладнювалося, росли вимоги клієнтів до якості продукції та рівня обслуговування, скорочувався час виведення нових продуктів на ринок, що вимагало вдосконалення методології та технології управління. Корпоративні інформаційні системи управління підприємством, бази даних надають інформацію про нові технології, виробничий досвід і зміни зовнішнього середовища. Інтегровані рішення для управління ресурсами промислових підприємств (системи ERP), ланцюжками поставок (SCM) і взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволять підвищити ефективність роботи будь-якого підприємства, поліпшити обслуговування клієнтів, організувати ефективну взаємодію з партнерами, синхронізувати

роботу ланцюжка поставок з коливаннями попиту, виконуючи замовлення або інші зобов'язання точно в намічені терміни. SAP CRM – рішення, яке дозволяє:

- швидко отримати повний доступ до даних;
- забезпечити процес безперервного навчання персоналу;
- підвищити якість оперативного і стратегічного планування організаційних змін бізнесу [2].

Сучасні інформаційні системи, що включають комплекс підсистем управління підприємством, надали для промисловості цілий набір інструментів для здійснення науково-дослідних, прикладних розробок і контролю виробництва. Бази знань дозволили використовувати накопичений досвід просування технологій і якісно визначати перспективні розробки [3].

Глобалізація світової економіки і жорстка конкуренція призводять до скорочення життєвого циклу продукції і до необхідності постійного впровадження інновацій. Інноваційні технології дозволяють досягти стійкості у ринковому середовищі, максимально використати інтелектуальний потенціал, сформувати конкурентоспроможну економіку. Але, як і раніше, перед підприємствами стоїть гостре питання просування результатів інтелектуальної діяльності, втілених у новій техніці, технологіях виробництва, на світовий ринок.

Перехід промисловості до цифрових технологій спричинить випуск більш якісної продукції, призведе до створення більш гнучких систем, учасники яких будуть обмінюватися інформацією через Інтернет, що значно збільшить ефективність праці і скоротить витрати у виробничих процесах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тенденции развития экономики и промышленности в условиях цифровизации / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 658 с.

2. Эффекты от внедрения CRM. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>.

3. Данильченко А.В., Зубрицкая И.А., Якушенко К.В. Цифровая

трансформация обрабатывающей промышленности Республики Беларусь: тенденции и перспективы развития. Минск: Белорусский национальный технический университет. Право и экономика, 2019. 246 с.

Науковий керівник: д.е.н. Кундєєва Г.О.

УПРАВЛІННЯ СТРЕСАМИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Андрій Крамських

Національний університет харчових технологій

Зміни сучасного ринку праці сприяють появі ризиків для персоналу, серед яких особливе місце займають стресові ситуації. Перед менеджментом компаній постає завдання управління стресом як організаційним та професійним ризиком, щоб не допустити зниження продуктивності праці і фінансових втрат.

Сучасна наука та медицина констатує, що стрес властивий кожній людині на кожному підприємстві, незалежно від посади, яку вона обіймає, чи то секретар, чи то прибиральник, чи то власник величезного холдингу. Стрімкий ритм життя та необхідність швидкого ухвалення рішень у постійно мінливих умовах зовнішнього середовища неминуче призводять до стресів.

Близько половини європейських працівників вважають, що стрес є звичайним явищем на робочому місці [1].

Стресові ситуації можна класифікувати за місцем виникнення (стрес на виробництві, стрес у системі управління, стрес позаорганізаційний), за характером емоцій (позитивний, негативний), за складом учасників (груповий, міжособистісний), за джерелом походження (особистий, робочий, суспільний).

До наслідків стресових ситуацій слід віднести: суб'єктивні (розлади, стомленість, почуття тривоги, почуття провини), поведінкові (небезпека інциденту, «негарні» розмови), когнітивні (погана зосередженість, слабкі рішення), фізіологічні, організаційні (прогули, плинність кадрів, низька

продуктивність праці, незадоволеність роботою).

У 2019 році професійний синдром емоційного вигорання (відчуття мотиваційного чи фізичного виснаження; наростаюче психічне дистанціювання від професійних обов'язків, почуття негативізму або цинізму до професійних обов'язків; зниження працездатності) був включений у 11-й варіант Міжнародної класифікації хвороб (МКБ 11) ВОЗ [2].

Стреси негативно впливають не тільки на здоров'я і стан окремого працівника, а й на соціально-психологічний клімату колективі та ефективність діяльності підприємства в цілому.

Процес управління стресом має відбуватися за трьома базовими напрямками: 1) профілактика стресогенних чинників; 2) зниження напруги від стресогенних факторів; 3) організація системи подолання наслідків впливу стресогенних чинників.

Управління стресом на рівні підприємства передбачає зміну організаційного клімату і антистресову підтримку співробітників у рамках спеціальних програм. Величезне значення на цьому рівні має розуміння негативних наслідків впливу стресу, тому що лише за допомогою нього керівництво організації і фахівці по роботі з персоналом можуть організувати моніторинг стресу і розробити заходи щодо мінімізації, пом'якшення та профілактики наслідків стресогенних факторів.

Профілактика, запобігання та мінімізація негативного впливу стресу на робочому місці на рівні особистості досягається, наприклад, за рахунок проходження спеціалізованих тренінгів.

Дані європейського опитування ESENER-2019 показують, що на кожному з трьох робочих місць є план дій щодо запобігання стресу, пов'язаному з роботою. Ці показники різняться між державами-членами: понад 70% у Швеції та 9% у Чехії. Управліннями стресами включає такі заходи:

1) реорганізація роботи з метою зменшення вимог до роботи та тиску на роботу (захід вжили 44% усіх організацій);

2) конфіденційне консультування працівників (43%);

3) навчання з вирішення конфліктів (34%);

4) втручання, якщо працівник працює надмірно довго або нерегулярно (30%) тощо [3].

Служби управління персоналом повинні вміти застосовувати сучасні підходи до управління професійними стресами у конкретній організаційній ситуації, підтримувати сприятливий психологічний клімат у колективі, слідкувати за станом фізичного та психічного здоров'я підлеглих, планувати комфортний робочий графік, стимулювати працівників матеріально та морально, створювати умови для відпочинку працівників.

Отже, управління стресом персоналу на рівні підприємства як заходи, спрямовані на допомогу співробітникам у подоланні наслідків стресу, а саме соціальна підтримка, психологічні тренінги, програми оздоровлення, методики релаксації, психологічне консультування тощо, необхідно активніше впроваджувати на українських підприємствах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Psychosocial risks and stress at work. URL: <https://osha.europa.eu/en/themes/psychosocial-risks-and-stress>.

2. Международная классификация болезней: «профессиональный синдром» эмоционального выгорания. URL: https://www.who.int/mental_health/evidence/burn-out/ru/#.

3. EU-OSHA, ESENER 2019, Third European Survey of Enterprises on New and Emerging. URL: <https://visualisation.osha.europa.eu/esener#!/en/survey/overview/2019>.

Науковий керівник: к.е.н. Соломка О.М.

ПІДВИЩЕННЯ БІЗНЕС-ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА- СУБ'ЄКТА ЗЕД

Ярослав Курейко

Національний університет харчових технологій

Залучення іноземних інвестицій для розширення діяльності підприємства та посилення його позицій на ринку – важливе завдання для українських компаній та підприємств. Залучення іноземних інвестицій дозволяє підвищити власну конкурентоспроможність, особливо у напрямку впровадження нових технологій та нових видів продукції. Але для залучення іноземних інвестицій підприємства повинні бути привабливими для потенційних інвесторів – саме від цього залежить обсяг залучених інвестицій та умови їх отримання. Тому формування і підвищення бізнес-привабливості підприємства, у тому числі, суб'єкта ЗЕД, є актуальним завданням для власників і ТОП-менеджерів українських підприємств. Саме цьому присвячене дослідження.

У процесі дослідження було здійснено аналіз й узагальнення теоретичних даних, використано методи аналізу і синтезу, узагальнення і статистичних порівнянь, економічного аналізу для дослідження шляхів підвищення бізнес-привабливості підприємств для залучення іноземних інвестицій [4].

Підвищення бізнес-привабливості підприємства – доволі складний і тривалий процес, успіх якого залежить від низки факторів. Саме поняття «бізнес-привабливість» включає в себе два основні напрямки – економічний та репутаційний. До економічного «блоку» належать економічні показники діяльності підприємства, зокрема обсяг випуску продукції, дохід, рентабельність тощо [2].

Щоб зацікавити іноземних інвесторів, підприємству треба відповідати певним критеріям. Давно пройшли часи, коли ефективність підприємства вимірювалась натуральними показниками – обсягом випущеної продукції чи врожайністю. Сьогодні всі матеріальні здобутки підприємства треба переводити у вартісну форму. Найважливіші вартісні показники – обсяг

валової і товарної продукції, розмір поточних витрат і фондів вкладень, дохідність виробництва. А вже на їх основі розраховуються більш глобальні економічні показники діяльності підприємства, які впливають на рішення потенційних інвесторів. Перш за все, це валовий дохід, чистий дохід і рентабельність бізнесу. Саме ці показники можуть надати реальну інформацію про успішність чи неуспішність компанії, чим би вона не займалася [5].

До репутаційного напрямку, перш за все, належить позитивний імідж підприємства та його ділова репутація. Під час розгляду інвестиційних пропозицій та прийняття рішення щодо інвестицій у той чи інший проект, потенційні інвестори однозначно звертатимуть увагу на те, чи є компанія або бренд відомими і наскільки, чи вдалося їй створити позитивний імідж, чи довіряють даній компанії споживачі і партнери. Рівень знаності, довіра та лояльності є ключовими піар-показниками, маючи які підприємство може почуватися впевнено та мати набагато більше шансів залучити іноземні інвестиції [1].

Варто зазначити, що однією прямою рекламою створити позитивну репутацію не вийде. Комунікаційна кампанія з формування позитивного іміджу та репутації підприємства має містити у собі значну частку PR-активностей. Це, насамперед, піар-матеріали у ЗМІ (новини, статті, інтерв'ю та коментарі – як представників компанії, так і незалежних експертів), піар-заходи (конференції, форуми тощо), прес-заходи та інші види підтримки зв'язків зі ЗМІ (mass-media relations), спеціальні PR-проекти. Адже саме піар здатен сформувати позитивну репутацію компанії, довіру партнерів, клієнтів і споживачів, а потім підтримувати їх на високому рівні.

Якщо підприємство проводить свою діяльність на міжнародному ринку, то відповідну знаність, імідж та репутацію треба створювати не лише всередині країни, а й за кордоном, зокрема в інформаційному просторі тієї країни (чи країн), де відбувається діяльність, або ж там, звідки підприємство планує залучити інвесторів [3].

Отже, щоб сформувати цілісну та стійку бізнес-привабливість, необхідно

діяти в обох указаних напрямках – і економічному, і репутаційно-іміджевому.

Ключовим завданням у процесі залучення іноземних інвестицій є підготовка інвестиційного проекту та ефективна його презентація перед потенційними інвесторами. З метою логічної та чіткої побудови такої пропозиції треба послідовно викласти інформацію згідно із 5-ма ключовими ознаками: сегментування ринку та аналіз конкурентів, аналіз виробничих та маркетингових можливостей підприємства, аналіз продукції (чи послуги), що пропонується до випуску. Також дуже важливо забезпечити достовірність інформації, яка використовується у презентації, для обґрунтування висновку про реалістичність, здійсненність проекту і головне – про ефективність залучених інвестицій.

Плануючи залучення іноземних інвестицій для підприємства, власникам, керівникам і ТОП-менеджерам варто підходити до цього завдання більш комплексно, з розумінням специфіки поняття «бізнес-привабливість» та враховуючи особливості сприйняття інформації з боку потенційних інвесторів. Фактично, підприємство має провести аудит власної бізнесової діяльності. Визначивши всі значущі економічні показники, підприємство має дійти висновку, чи є воно привабливим для інвесторів. Крім того, піар-аудит має показати, на якому рівні знаходиться репутація підприємства серед основних цільових аудиторій (споживачів та партнерів). Треба розуміти, що фактично не існує якогось єдиного універсального показника економічної діяльності, який би міг повною мірою відобразити ефективність роботи підприємства. Це завжди система показників. Більше того, показники треба підібрати так, щоб вони відображали рівень ефективності роботи підприємства, по-перше, максимально об'єктивно, по-друге, зрозуміло для інвесторів і, нарешті, щоб вони показували сильні сторони підприємства та хорошу перспективу роботи з ним. Утім, над власною бізнес-привабливістю підприємству варто працювати постійно – це в будь-якому разі буде корисно, незалежно від рішення потенційних інвесторів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Стирник І. Оптимізація управління підприємством будь-якої форми власності // Економічний журнал, № 8, 2005 р. – С. 31-42.
2. Проценко С.А. Фінансовий аналіз на підприємстві. – Харків, 2002. – 410 с.
3. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту. – Л.: КІНПАТРИ ЛТД, 2003. – 264с.
4. Ефективність в управлінні: навчальний посібник / Г.Л. Чайка, О.Г. Чайка, 2018. – 213 с.
5. Кар'єра менеджера / Пер. з англ; худ. обл. М.В. Драко. – Мн.: ООО «Попуррі», 2001. – 378 с.

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

ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сергій Кусий

Національний університет харчових технологій

Ведення збутової діяльності на підприємстві являє собою важливий процес для здійснення його успішної діяльності. Для того, щоб це здійснювалось на відповідному рівні, необхідно дотримуватись етапів організації збутової діяльності, які будуть висвітлені у даній роботі.

Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглянути як такий, що складається з двох напрямів:

- по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності;

- по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність [1].

Основними етапами організації збутової діяльності є наступні: 1) пошук

каналів збуту; 2) обрання посередників; 3) організація поставок; 4) стимулювання діяльності посередників та 5) їх контроль.

На першому етапі здійснюється вибір типу маркетингового каналу, який залежить від прибутку підприємства, показників продажів та наявних ресурсів. Вибір оптимального каналу включає в себе такі кроки: вибір найкращого варіанту, оцінка ступеня важливості кожного критерію та визначення завдань, стратегії і характеристик надійності каналу.

При виборі надійних посередників необхідно визначитися із загальною кількістю посередників, через яких буде реалізуватися продукція підприємства.

Ключовим фактором збуту є обраний план охоплення ринку.

Виділяють такі стратегії охоплення ринку:

1) стратегія інтенсивного збуту, що має на меті збільшення торгівельних місць і складів, актуальна для повсякденних товарів та сировини. При даній стратегії підприємству складно контролювати ринок, підтримувати імідж та наявність динамічної рентабельності на різних ринках;

2) стратегія обраного збуту – використовується для товарів попереднього вибору, коли споживач досліджує і аналізує різні варіанти на ринку. Особливістю даної стратегії може бути обмежена доступність товарів з боку виробника, направленість на короткий непрямий канал збуту;

3) ексклюзивний розподіл і франчайзинг – охоплення ринку виробником через одного посередника, що полягає у довгострокових договірних відносинах.

При організації поставок продукції підприємства посередникам необхідно враховувати: план поставок, їх періодичність, оперативність та економічність.

Основними факторами, які здійснюють вплив на процес постачання, є:

- 1) рівень управління процесом постачання;
- 2) актуальність інформації, яка необхідна для розрахунку обсягів та графіку постачання, а також вимоги до продукції;
- 3) георозміщення постачальника і посередників;
- 4) рівень транспортної інфраструктури.

Четвертий етап має на меті стимулювання діяльності посередників. Для

того, щоб учасники збутової мережі ефективно продавали продукцію постачальника, їх необхідно мотивувати. Розрізняють стимулюючі та партнерські чинники мотивації. До стимулюючих факторів мотивації учасників каналу належать короткострокові економічні переваги, які спонукають посередників просувати товар виробника.

Мотивація повинна охоплювати всі сфери збуту: просування товару на ринок, дослідження ринку, організацію збуту.

Кошти на мотивацію по кожному напрямку можуть поділятися на дві частини: на додаткову оплату або преміювання працівників будь-яких підрозділів підприємства, що беруть участь у реалізації концепції маркетингу, і оплату всіх витрат за вирішення даного завдання.

Стимулювання збуту по відношенню до власного персоналу має на меті збільшити обсяг збуту шляхом заохочення найбільш ефективно працюючих співробітників, додатково мотивуючи їхню працю.

Покращити ефективність роботи збутового каналу, а також впливати на неї, дозволяє контроль виробника за діяльністю учасників збутового каналу. Ступінь контролю може залежати від узгоджених контрольних показників результативності роботи. Це може бути обсяг збуту, кількість товарно-матеріальних запасів, час доставки товару споживачам, напрями стимулювання збуту і розвитку персоналу. Результати порівнюються з контрольними показниками, та при їх недостатньому рівні вживаються ефективні заходи для покращення результатів.

Отже, контроль виробника за каналом збуту, а також здатність впливати на діяльність інших учасників каналу є досить ефективним інструментом покращення роботи збутового каналу.

Збут є одним з ключових елементів маркетингу, являє собою процес руху товару від виробника до споживача. Основним завданням збуту при його організації є повернення грошових коштів, вкладених у виробництво. Дотримуючись переліку наведених етапів, можна побудувати ефективну збутову діяльність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гнилянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприємства / Л.Й. Гнилянська, В.Я. Топоровський. – Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 16-17.
2. Курса Р.В. Організація збутової діяльності / Р.В. Курса // Управління розвитком. – 2014. – № 9 (172). – С. 141-144.

Науковий керівник: д.е.н. Петухова О.М.

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Анна Литвинець

Національний університет харчових технологій

У теперішньому світі роботу підприємств складно уявити без маркетингової діяльності. Вона включає в себе одночасно і мистецтво, і науку, являючись своєрідною «філософією». Маркетингова діяльність підприємства, насамперед, це його творча сторона, що вирішує питання щодо послуг, робочої сили і розвитку ринку праці.

Головним у маркетинговому процесі є задоволення потреб споживача, починаючи з аналізу самого споживача і виявлення його потреб і завершуючи самою покупкою товару [1].

Маркетингова стратегія – це реалізація комплексних принципів, чітких цілей маркетингової діяльності на довготривалу перспективу та конкретних рішень з вибором відповідних інструментів для втілення всіх цих цілей у життя [2].

При формуванні маркетингової стратегії підприємства, доречним буде виділення вхідних та вихідних елементів:

- *вхідні елементи* – це такі фактори, які потрібно аналізувати перед розробкою маркетингової стратегії. Маються на увазі всі фактори маркетингового середовища та конкретні цілі підприємства;

- *вихідні елементи* – це стратегічні рішення щодо маркетинг-міксу, тобто комплекс заходів, який визначає бажане місце продукту на ринку (його позиціонування).

Маркетинговий мікс включає в себе чотири компоненти, так звані «4P» (Product, Price, Place, Promotion): продукт, його ціну, місце (система дистрибуції (розповсюдження) або розподілу товару) та просування (маркетингова комунікація).

Оптимальний маркетинговий мікс включає таку комбінацію маркетингових інструментів, яка забезпечить досягнення поставлених цілей за найкоротший час і з правильним використання коштів, призначених для цього.

Від таких чинників, як вид товару, тип підприємства, настрої та поведінка споживачів, залежить відносна значущість кожного елемента маркетинг-міксу.

Головним призначенням маркетингової стратегії є взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями на даний момент, вимогами з боку клієнтів, використання слабких сторін конкурентів та сильних власних сторони.

Стратегія маркетингової діяльності складається з комплексу використовуваного маркетингу, конкретних стратегій діяльності на цільових ринках та безпосередньо самих витрат на маркетинг.

У маркетингових стратегіях, що розробляються для певного сегменту ринку, мають бути розглянуті як нові продукти, так і ті, що вже існують, їхні ціни, маркетингова комунікація (просування) цих продуктів, представлення продуктів споживачам. Також повинна бути вказана реакція даної стратегії на всі можливі загрози на ринку.

Розроблено безліч стратегій маркетингу, проте потрібно вибрати ту з них, яка найкраще підходить як для кожного ринку, так і для кожного продукту. Тобто таку стратегію, яка буде відповідати досягненню всіх поставлених маркетингових цілей. Саме стратегія маркетингу показує, на які саме ринки, з якою продукцією та з яким її обсягом потрібно виходити, щоб досягти поставленої цілі [3].

При виборі маркетингової стратегії насамперед потрібно узгодити безпосередньо самі цілі маркетингу із загальними цілями підприємства для того, щоб уникнути протиріч між ними. Місце підприємства на ринку, наявність у нього відповідних ресурсів, його витрати на маркетинг та виробництво продукції також впливають на вибір стратегії маркетингу.

Визначенням стратегії є комбінований план діяльності підприємства, що створюється, базуючись на творчому науково обґрунтованому підході, з метою досягнення довгострокових масштабних цілей даного підприємства [4].

Кожна стратегія маркетингу визначає певний вектор дій взаємозв'язку як зі споживачами, так і з конкурентами. Вона орієнтована на довгий термін, є засобом для реалізації всіх цілей підприємства з маркетингу, впливає з результатів маркетингового стратегічного аналізу, дає змогу визначити ринкове спрямування підприємства, має свою послідовність, логіку та циклічність.

Є п'ять взаємозалежних стадій формування маркетингової стратегії. Усі ці стадії доповнюють одна одну, і в кінцевому результаті створюється маркетингова стратегія підприємства. Створення переконливої маркетингової стратегії є надзвичайно важливим для задоволення потреб та досягнення стратегічних цілей компанії, підприємства чи фірми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель – М., 1999. – С. 4-33.
3. Белов М. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы / М. Белов // *Тор-Manager*. – 2002. – № 21. – С. 42.
4. Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегії на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу: [автореф. дис.] / О.В. Дикий. – К., 2005. – 16 с.

Науковий керівник: к.е.н. Тюха І.В.

УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Юлія Матушко

Національний університет харчових технологій

У сучасній економіці з високим конкурентним середовищем зростає значення ефективного управління експортним асортиментом підприємства. Одним із найбільш важливих аспектів здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства є формування оптимального для нього асортименту, адже це впливає на його конкурентоспроможність та дохідність.

Щодня підприємства зіштовхуються з тим, що потрібно швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, а це впливає в першу чергу на асортимент. Асортиментна політика підприємства є одним з ключових об'єктів системи управління, тому що ставлення та лояльність споживачів до продукції підприємства визначає можливості його існування і розвитку [1].

Підвищення конкуренції на ринку товарів і послуг мотивує підприємства витратити чималі зусилля та грошові ресурси на виготовлення продукції, яка є конкурентоспроможною, а також найкращим чином задовольняє потреби споживачів.

Управління експортним асортиментом і його структурою на підприємствах України часто здійснюється без достатнього обґрунтування. Роботу над асортиментом підприємства зазвичай починають з розрахунку обсягів випуску товарів. Такий розрахунок проводиться на основі попередніх даних про обсяги продажів, без урахування теперішньої ситуації і без планування роботи підприємства на перспективу. Коли товари уже виготовлені, проводять їх групування за схожими ознаками, таким чином визначаючи асортиментний профіль підприємства. Наступним кроком є визначення кількісного співвідношення окремих груп асортименту, а далі встановлюють внутрішньо груповий, який також називають розгорненим асортиментом, тобто підбирають конкретні різновиди товарів у межах однієї групи [2].

Даний підхід до управління експортним асортиментом підприємства не

задовольняє ринкові умови, тому що не враховує постійні зміни зовнішнього середовища. У результаті досить багато видів продукції, що випускаються, не задовольняють вимоги покупців, тому не мають попиту.

Тому виникає необхідність у такій системі управління експортним асортиментом, яка б дозволила забезпечувати як виробництво, так і реалізацію затребуваної ринком продукції, а також швидко реагувати на зміни та знімати з виробництва ту продукцію, яка не користується попитом, оновлювати продукцію, або створювати нову, а також займатися просуванням продукції, враховуючи специфіку розвитку ринкових відносин, дослідженням всіх заходів, які є пов'язаними з продукцією (розробкою, виробництвом, продажем, сервісом, рекламою) [3].

Методичний інструментарій управління експортним асортиментом підприємства (формування та реалізації асортиментної політики підприємств) наступний.

1) Матриця БКГ (традиційна і модифікована) – демонструє позиціонування товарів за критеріями «темپ зростання продажів – питома вага в загальному обсязі продажів».

Переваги: легка та зрозуміла у використанні; орієнтується лише на інформацію внутрішнього середовища підприємства; поєднує прийоми різних видів аналізів, а саме: матричного, концентраційного, динамічного та кластерного.

Недоліки: рішення спираються на минулий досвід, який не враховує можливі зміни у потребах споживачів; обмеженість лише внутрішньою інформацією [4].

2) Матриця Мак-Кінсі – передбачає вибірку товарів за критеріями «конкурентоспроможність товару – привабливість товару для покупця».

3) Матриця «ширина–глибина» – передбачає позиціонування товарів за критеріями матриці «ширина асортименту – глибина асортименту» в окремі сегменти.

4) Метод портфельного аналізу – передбачає формування асортиментного портфеля (цілеспрямованої сукупності товарів, яка за складом і структурою

відповідає стратегії підприємства).

5) Метод аналізу покриття витрат, який також називають операційним аналізом – визначає товари, які мають найбільш вагомий внесок у формування прибутку шляхом підрахування витрат на конкретні товарні позиції.

Отже, для якісного управління експортним асортиментом підприємства рекомендується визначати асортиментну політику декількома методами, застосовуючи комплексний підхід.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мазепа Т.С. Формування асортиментної політики підприємств: зміст і основні підходи / Т.С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.

2. Алексєєв А.А. Маркетингові принципи оптимізації глибини асортименту продукції / А.А. Алексєєв // Маркетинг та маркетингові дослідження. – 2001. – № 6.

3. Кривуля П.В. Удосконалення планування експортного асортименту: [автореф. дис.] / П.В. Кривуля; Східноукраїнський нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2003. – 22 с.

4. Голощяпов И.Т. Современные направления формирования товарного ассортимента в магазинах / И.Т. Голощяпов, В.А. Михайлова. – Ленинград: ЛИСТ, 1978. – 168 с.

5. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації експортного асортименту / Г.Б. Рудавська, Є.В. Тищенко, Н.В. Притульська. – К.: КНТЕУ, 2002. – 370 с.

Науковий керівник: к.е.н. Тюха І.В.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Наталія Молін

Національний університет харчових технологій

Контент-маркетинг – це довгострокова маркетингова стратегія, яка полягає у створенні та розповсюдженні актуального контенту та приверненні уваги цільової аудиторії. Це інформація, отримана потенційним споживачем у потрібному місці та в потрібний час [3].

Використання в онлайн-діяльності підприємства стратегії контент-маркетингу допомагає у побудові довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Адже залученість клієнтів у будь-якого роду комунікацію з брендом є більш ефективною, ніж використання агресивної реклами. Матеріалізуватися дана стратегія може у вигляді блогу на сайті, сторінки в соціальних мережах тощо. Дана стратегія дає можливість привернути увагу нових покупців та утримувати вже існуючих. Дослідження Demand Gen Report показали, що 47% покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж купити продукт або послугу.

Важливо враховувати той факт, що контент-маркетинг – це не реклама, а постійна генерація корисного та цікавого для споживачів контенту. Тобто він направлений на формування відносин з клієнтом. Тому для того, аби дана маркетингова стратегія приносила позитивний результат, необхідно постійно розвивати цей напрямок, насичуючи власний сайт постами на актуальні теми.

Для створення успішної концепції контент-маркетингу спершу варто дослідити цільову аудиторію. Контент має бути цікавим та нести в собі певну користь для читача. Тому дослідження інтересів, віку, хобі, освіти, соціального статусу потенційних покупців тощо допоможе у створенні оптимального контент-плану [3]. Контент-план має враховувати всі отримані з дослідження цільової аудиторії дані, містити відповіді на типові запитання тощо. Слід сформулювати теми за обраними напрямами на кілька місяців наперед, а потім

лише коригувати їх. На цій основі складається календарний план публікацій. Контент-план повинен відображати інтереси споживачів та швидко адаптуватися у разі, якщо одна з тем буде більш цікавою або, навпаки, не викликати зацікавленості з боку клієнтів.

Контент має бути якісним, оригінальним, цінним та унікальним. Коли компанія ділиться з покупцями власним досвідом та спостереженням – інформацію можна вважати експертною та корисною. Це формує позитивне ставлення покупців до бренду. Писати статті можуть не лише маркетологи чи рекламисти, а й спеціалісти інших напрямів, які є у компанії. Це урізноманітнить контент та зацікавить більшу кількість споживачів. Але перенасичення публікаціями та великою кількістю кардинально різних тем може призвести до того, що відвідувачі сайту просто не стануть у цьому розбиратися. Для запобігання таких випадків і створюють описаний вище контент-план. Не потрібно зневажати якістю інформацію на користь кількості. Також оптимальним рішенням буде використання сегментації. Поділ потенційних клієнтів на цільові групи підвищить ефективність контент-маркетингу і залученість аудиторії [1].

Цікавість покупців можна підвищити, використовуючи різні види контенту. Ними можуть бути відео, фото та ілюстрації, презентації, дослідження, пости, статті та багато іншого. Вдало підібрані комбінації способів подачі інформації позитивно впливатимуть на загальну інформованість споживачів про бренд. Цікаве та креативне оформлення спонукатиме читачів поділитися дописом у власних соціальних мережах, що позитивно впливатиме на поширення інформації про компанію. Якщо блог ведеться не у соціальній мережі, а на окремому сайті, то слід забезпечити його оптимальне функціонування не лише на ПК, а й на мобільних телефонах. Адже велика кількість споживачів використовує саме їх для пошуку інформації, покупки товарів тощо.

Для привернення уваги покупців варто не лише публікувати інформацію на власних інтернет-сторінках, а й займатися її просуванням. Це можуть бути

системи контекстної реклами, пошукові системи, профільні інтернет-видання, лідери думок у соціальних мережах. Варто звернути увагу на те, що чим більша конверсія сайту, тим він більш значимий для пошукових систем. Це означає, що зайняти перші місця у пошуку можна і без використання посилань, а за рахунок унікального контенту [2]. Стратегію контент-маркетингу варто застосовувати і для опису характеристик товарів, послуг тощо. Зробити їх цікавими, унікальними та інформативними, впровадити власний впізнаваний стиль, який підвищуватиме престиж компанії в очах споживачів. Яскравими прикладами впровадження контент-маркетингу є GE Reports – інтернет-видання компанії General Electric, Hubspot, Red Bull's Red Bulletin та багато інших.

Таким чином, контент-маркетинг допомагає підприємству не лише рекламувати товари, а й створювати певне інформаційне середовище навколо себе. Покупці сприйматимуть компанію не лише як черговий магазин, а й матимуть більш глибокі позитивні асоціації. Це підвищуватиме їх довіру, а відповідно і лояльність до бренду. Такий вид комунікації посилює взаємодію між покупцем та продавцем. Компанія надає цінний матеріал, а її маркетологи розважають та певною мірою навчають споживачів. Стратегія контент-маркетингу відповідає сучасним тенденціям побудови взаємовідносин між сторонами, що спрямовані саме на тривалу комунікацію, а не на одностороннє рекламування товару.

ЛІТЕРАТУРА:

1. SendPulse. Что такое контент-маркетинг? Основы. URL: <https://cutt.ly/FghSCHj>.
2. Гавриков А. Контент-маркетинг: что это такое, зачем нужен и как разработать стратегию. URL: <https://cutt.ly/TghS8CG>.
3. Савельев Д. Что такое контент-маркетинг. URL: <https://cutt.ly/xghS1tV>.

Науковий керівник: к.е.н.Скригун Н.П.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Аліна Олендра

Національний університет харчових технологій

Взаємозв'язок між бухгалтерським обліком і управлінням представлений у видатній роботі відомих американських вчених Ч.Т. Хонгрена і Дж. Фостера «Бухгалтерський облік: управлінський аспект» [1]. Західна практика показує необхідність інтеграції всіх функцій управління – обліку, аналізу, планування і контролю. В іноземних підприємствах немає планових відділів, які працюють незалежно від бухгалтерських служб. Бухгалтерія західної компанії бере на себе функції відділу планування та аналітики, а необхідна інформація для керування підприємством – це все робота бухгалтерів.

У нашій країні такий процес, а також зміни в переорієнтації йдуть дуже повільно. Бухгалтерія на даний момент як і раніше займається обліком, коли плановий відділ використовує створену нею інформацію і вважає, що бухгалтерія для управління цілями організації є недоцільною. На нашу думку, ці дві сфери можуть об'єднати зусилля для досягнення важливої мети – отримання інформації, яка дозволить керівництву приймати відповідні управлінські рішення.

Система управлінського обліку заснована на виробничому обліку та калькулюванні, після них слідує управлінський контроль та бюджетування. Втім, в одному ряду з обліковою, плановою та контрольною функціями бухгалтерському управлінському обліку властива аналітична функція. Фінансовий, економічний, стратегічний – нові трансформації аналізу, що з'явилися в теорії економіки [2]. Більшість авторів вважають, що аналіз – це одна з функцій управління, що забезпечує оцінку господарських фактів і процесів, а також підготовку проектів рішень для менеджерів відповідного рівня.

Виділення «управлінського обліку» в окремий вид обліку недооцінює

важливість фінансового, операційно-технічного обліку для управління. Тому необхідно підтримати позицію С.Ф. Голова [3], В. Ластовецького [4], В.Б. Моссаковського [5] та інших, які вважають, що не слід ототожнювати функції обліку з функціями передових бухгалтерів, які поєднують і виконують у своїй роботі такі управлінські функції, як планування (бюджетування), облік, аналіз і контроль.

Сьогодні термін «менеджмент» став частиною нашого лексикону і замінив колишні слова «лідер», «керівник» і «начальник». І.Н. Герчикова вважає, що «менеджмент» є синонімом терміну «управління», який застосовується до управління соціально-економічними процесами на рівні сучасного підприємства. Можна виділити три найважливіших функції менеджменту, не звертаючи уваги на різнобіжності концептуальних підходів:

- 1) прийняття і реалізація управлінських рішень;
- 2) мотивація всіх учасників підприємницької діяльності;
- 3) здійснення процедур управлінського контролю.

Незважаючи на відмінності в інтерпретації контролю, існує тісний взаємозв'язок між контролем як частиною управління і контролем як функцією бухгалтерського обліку, оскільки функції бухгалтерського контролю відіграють провідну роль у системі внутрішньогосподарського контролю.

Умовою ефективного функціонування системи управлінського контролю на підприємстві є здійснення принципу делегування завдань. Це помітив С. Колесніков: «Если никто ни за что не отвечает – то кем управлять? Если все отвечают за все – то с кого спрашивать?» [6]. Рішення задач делегування стосується не тільки управлінського контролю, а й іншої функції менеджменту – мотивації. У фаховій літературі рекомендується регулярно контролювати виконання делегованих завдань.

Визначення ступеня аналітичності матеріалу має велике значення для задоволення вимог інформаційної бази системи управлінського аналізу. Під «аналітичністю інформації» розуміється її відповідність вимогам та завданням управлінського аналізу. Аналітичний рівень визначається у порівнянних

умовах. У разі бухгалтерської інформації єдині методи організації і ведення обліку, зіставні методи обробки інформації є невід'ємними умовами порівнянності. Вивчення аналітичного характеру інформації дає матеріал для вдосконалення інформаційної бази аналізу, а вивчення інформаційного взаємозв'язку аналітичних задач дозволяє уникнути дублювання інформації і визначити відповідний порядок їх вирішення.

Основна проблема інформаційного забезпечення системи управлінського аналізу – це не розрахунок показників, а підготовка даних, тобто створення інформаційно-аналітичної бази для аналізу. Розрахунок показників господарської діяльності підприємства здійснюється за допомогою програмного забезпечення, інтегрованого з базами даних сучасних бухгалтерських програм, і відображається за запитом керівництва у певний момент часу.

У сучасних умовах процеси інтеграції управлінського обліку і менеджменту, які являють собою взаємодію двох понять, залишаються актуальними. Взаємодія менеджменту (як концепції управління) і управлінського обліку (як концепції інформаційного забезпечення управління) створює можливість знизити ризик прийняття невірних управлінських рішень. Тому до процесу формування облікової політики підприємства доцільно залучати менеджерів, знання яких дозволять не тільки приймати ефективні управлінські рішення, а й оцінювати їх економічні наслідки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Пер. с англ. под ред. Я.В. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 729 с.
2. Фінансовий менеджмент: Курс лекцій / За ред. проф. Г.Г.Кірейцева. – Житомир: ЖІТІ, 2001. – 432 с.
3. Голов С.Ф. Управлінський облік: Підручник. – К.: ФПБАУ, 2003. – 704 с.
4. Ластовецький В. Який вид обліку не є управлінським? // Бухгалтерський облік і аудит. – 2003. – № 4. – С. 40-44.

5. Моссаковський В., Кононенко Т. Інтеграція господарського обліку // Бухгалтерський облік і аудит. – № 6. – 2004. – С. 16-24.

6. Семь нот менеджмента / Под ред. В. Красновой и А. Привалова. – 5-е изд., доп. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2001. – 624 с.

Науковий керівник: Кравченко І.Й.

СТАДІЇ БЮДЖЕТУВАННЯ ВИТРАТ

Ганна Осадча, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Підвищення ефективності управління господарюючим суб'єктом вимагає добре зарекомендованих у світовій практиці інструментів, до переліку яких належить бюджетування.

За даними Королівського університету управлінського обліку Великобританії (СІМА) бюджетування є найбільш популярним інструментом і технологією економічного управління (частота його застосування складає понад 80%). Західні спеціалісти відмічають, що бюджетування дозволяє створити єдину і найбільш ефективну систему управління, яка дає можливість досягати не лише поточних, а й стратегічних цілей.

Під бюджетуванням слід розуміти процес планування діяльності і управління за допомогою кошторисів та економічних показників роботи підрозділів. Оскільки цілі підприємства досягаються спільно, то бюджетування спочатку дозволяє спланувати, а потім оцінити внесок кожного підрозділу в досягнення спільних цілей.

Бюджетування в загальному вигляді можна подати як інформаційну систему внутрішньофірмового, корпоративного управління за допомогою певних фінансових інструментів, що називаються бюджетами. Бюджетування є інтегрованою системою, що узагальнює дані планування, обліку і контролю доходів і витрат і розглядає процеси формування показників, якими вони

характеризуються [1, с. 450].

Термін «бюджет», як відомо, походить від французького слова budget, що у перекладі означає «шкіряна сумка».

Бюджет – це кількісне представлення запропонованого менеджерами плану дій на майбутній період часу [2, с. 249].

Процесно-орієнтоване бюджетування витрат можна подати як послідовність наступних взаємопов'язаних етапів, що наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Стадії бюджетування витрат

Етап бюджетування	Номер стадії	Поставлені завдання
1. Проектування та затвердження фінансової структури	1	Визначення переліку бізнес-процесів
	2	Визначення центрів відповідальності
	3	Розробка положення про фінансову структуру підприємства
2. Бюджетне планування	1	Визначення стратегічних цілей підприємства і формування завдань з їх досягнення
	2	Визначення об'єктів бюджетування
	3	Визначення кількості, форматів, статей, показників бюджетів по витратах, методики розрахунків показників, встановлення порядку, термінів розробки і затвердження бюджетів по витратах
	4	Встановлення суб'єктів, що беруть участь в системі бюджетування витрат, відповідальних за нього, і визначення їх функцій
	5	Підготовка і затвердження бюджетів по витратах
3. Облік і виконання бюджетів	1	Визначення складу і структури інформації з витрат, що охоплюються бюджетуванням, порядку її підготовки
	2	Облік фактичних показників по витратах
	3	Надання оперативної і достовірної інформації про виконання показників по витратах і бізнес-процесах, видах робіт, операціях, центрах відповідальності
4. Формування внутрішньої звітності	1	Встановлення термінів звітності про виконання бюджетів
	2	Формування управлінської звітності про виконання бюджетів по витратах за звітний період
	3	Затвердження управлінської звітності по виконанню бюджетів за звітний період
5. Організація контролю виконання бюджетів	1	Оперативний контроль за виконанням бюджетів за звітний період
	2	Регулювання поточної фінансово-господарської діяльності через бюджетні показники про витрати

Етап бюджетування	Номер стадії	Поставлені завдання
6. Аналіз виконання бюджетів	1	Розробка нормативів змінних і постійних витрат на основі аналізу даних минулих періодів або інших розрахункових показників
	2	Проведення ретроспективного аналізу діяльності підприємства за статтями бюджетів, за видами витрат
	3	Проведення аналізу відхилень, виявлення причин відхилень і пропозиції по корегуванню бюджетів (за необхідності) на наступні періоди
	4	Функціонально-вартісний аналіз і прогнозний бюджетних показників по витратах
7. Прийняття управлінських рішень	1	Перегляд і уточнення нормативних значень і бюджетних показників витрат
	2	Корегування форм (таблиць) бюджетів по витратах
	3	Формування пропозицій про можливу зміну стратегії діяльності підприємства (або переконання впевненості про вірність обраної стратегії)

Сучасний механізм бюджетування витрат являє собою сукупність взаємопов'язаних робіт, реалізація яких повинна проходити за певними етапами у відповідності з переліком наведених завдань. Найбільш прогресивною формою бюджетування витрат, що відповідає вимогам сучасного управління, слід визнати процесно-орієнтоване бюджетування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет. М.: Экономист, 2003. 618 с.
2. Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учет: 10-е издание / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 1008 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анастасія Погукаєва

Національний університет харчових технологій

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної

продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але й у цілому економіки країни.

Нині конкурентоспроможність продукції є однією з провідних характеристик стану підприємства, що визначає його конкурентні позиції на ринку та перспективи подальшого розвитку.

Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають її успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників [2].

Конкурентоспроможність продукції може проявитися лише за умови формування конкурентного середовища, тобто ринка, на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції здійснюється шляхом: аналізу ринку реалізації товару; вивчення конкурентів з виробництва і реалізації аналогічного товару; вибору конкурентоспроможного товару-аналога як бази порівняння; визначення необхідних груп параметрів, що підлягають оцінюванню; встановлення набору показників за відповідними групами параметрів; вибору методик розрахунку; визначення та аналізу зведених показників за товарними групами; розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару; розроблення заходів із підвищення конкурентоспроможності продукції та її оптимізація з урахуванням витрат.

Розрізняють такі групи параметрів конкурентоспроможності продукції: технічні, економічні, нормативні.

Технічні параметри характеризують технічні та фізичні властивості товару, а також функції, які виконує товар у процесі його використання.

Економічні параметри визначають рівень ціни на товар та витрати в процесі його обслуговування.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими

нормативними документами [3].

Для визначення конкурентоспроможності продукції необхідно знати [1]:

1) конкретні вимоги потенційних споживачів до відповідного на ринку товару (те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну вподобань або появи нового технічного рішення);

2) можливі розміри та динаміку попиту на продукцію;

3) розрахунковий рівень ринкової ціни товару;

4) очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;

5) визначальні параметри продукції основних конкурентів;

6) найбільш перспективні ринки для товару та етапи закріплення на них;

7) термін окупності сукупних витрат, пов'язаних із проектуванням і просуванням на ринок нового товару.

Основними проблемами, які перешкоджають підприємству створювати конкурентоспроможну продукцію, є:

- низький рівень технічного оснащення виробництва. З метою вирішення цієї проблеми підприємству необхідне залучення інвестицій для закупівлі новітнього обладнання та модернізації виробничого процесу задля випуску високоякісної продукції, що відповідає світовим стандартам;

- низька купівельна спроможність населення. Вирішення даної проблеми досягається шляхом зниження ціни на продукцію. Зменшення собівартості товару та ціни залежить від скорочення витрат на виробництво, зниження норм їх використання, скорочення відходів і втрат у процесі виробництва, збереження і повторного використання матеріалів, впровадження безвідходних технологій;

- низька якість продукції. Підвищення якості досягається за рахунок придбання якісної сировини, використання високотехнологічного обладнання та новітніх технологій виробництва, кваліфікованого персоналу, розширення асортименту, створення власного бренду, розробки дизайну упаковки. Дизайн упаковки продукції є одним із головних каналів комунікації зі споживачами,

тому він має відповідати фірмову стилу торговельної марки та бути інформативним, акцентуючи увагу на перевагах і відмінностях товару;

- нестабільна політична ситуація в країні, відсутність державного захисту та державних дотацій на розвиток. Шляхами вирішення цієї проблеми є створення державою сприятливих умов для функціонування підприємств та виходу їх продукції на зовнішні міжнародні ринки, залучення іноземного капіталу для інвестування та розвитку підприємств.

Отже, дослідження конкурентоспроможності продукції на ринку потрібно здійснювати регулярно та безперервно, проводячи глибоку аналітичну роботу з дослідження ринкового середовища та потреб споживачів, а також визначати наявні проблеми у сфері діяльності самих підприємств з метою визначення шляхів їх подальшого подолання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Новости», 2000. – 255 с.

2. Матюшенко І.Ю. Основи фінансового менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І.Ю. Матюшенко – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 219 с.

3. Степасюк Л.М. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.М. Степасюк, Н.М. Суліма, О.В. Величко. – К.: КОМПРИНТ, 2013. – 335 с.

Науковий керівник: к.е.н. Дунда С.П.

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Лена Покуль

Національний університет харчових технологій

В умовах розвитку економіки велику увагу потрібно приділяти інвестиціям. Інвестування – це процес вкладення певного капіталу у визначені об'єкти та встановлені терміни з оптимальними економічними та соціальними

результатами [1]. У результаті взаємодії інвестицій та логістики виникає явище, яке можна назвати логістичним забезпеченням інвестиційної діяльності. Дане забезпечення інвестицій має двоякий характер:

1. Інвестиції, які слугують одноразовими затратами, є базою для початку діяльності логістичної системи (витрати на закупівлю устаткування, модернізацію основних засобів, будівництво нових основних засобів). Вони є важливою умовою ефективного функціонування та існування логістичної системи.

2. Дивлячись на ситуацію з іншого боку, можна вважати, що потоки матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів є об'єктом управління логістики.

Тобто, з однієї точки зору інвестиції є «фундаментом» для логістичної діяльності і дають змогу логістичній системі безперервно та надійно виконувати свої функції, а з іншої – вони самі виступають об'єктом управління логістики.

Взаємодія економічних видів «інвестицій» та «логістики» відбувається на трьох рівнях.

Перший рівень – інвестиційна логістика. Цей рівень створює базу; на ньому характеризують інвестиційну логістику як цілеспрямовану діяльність із впровадження інвестицій в основні та оборотні засоби для забезпечення безперебійного та економічно ефективного виконання основних функцій логістики – процесів фізичного просування матеріалів та сировини, підтримки запасів тощо.

Другий рівень – логістизація інвестиційного потенціалу. Інвестиційний потенціал – це сукупність фінансових та інвестиційних ресурсів, що дозволяють підприємству здійснювати інвестиційну діяльність, яка спрямована на забезпечення ефективної та стабільної господарської діяльності [2]. Він реалізується завдяки здійсненню конкретних інвестиційних проєктів, а найбільш повне використання потенціалу логістики розповсюджується на інвестиції у фізичні активи [3]. Логістизація спрямована не на руйнування

діючої системи управління, вона передбачає раціоналізацію та оптимізацію управління економічними потоками.

Третій рівень – інноваційна логістика, якій характерний найбільший рівень взаємодії цих категорій.

Звісно, існує відмінність між цими трьома рівнями. Якщо на першому рівні об'єктом управління були матеріальні потоки, на другому – матеріальні, фінансові, інформаційні потоки, то об'єктом управління на третьому рівні виступають будь-які потокові процеси. Інноваційну логістику можна визначити як сукупність наукових знань, методів та навиків з оптимального управління поточними процесами [4]. Інноваційна логістика як одна з найбільш актуальних складових логістики і її сфери діяльності, спрямована на вивчення необхідності та можливості впровадження прогресивних новацій в організацію управління поточними процесами на підприємствах чи в галузях з метою виявлення та використання додаткових резервів шляхом раціоналізації (оптимізації) цього управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аньшин В.М. Инвестиционный анализ: учеб.- практ. пособие. М.: Дело. 2000. 280 с.
2. Лосева С., Зубкова В. Финансово-инвестиционный потенциал предприятия и управление инвестиционным процессом. *Экономист*. № 11. 2000. С. 52-54.
3. Данько М.І., Дикань В.Л., Якименко Н.В. Забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств України в умовах міжнародних транспортних коридорів: Монографія. Харків: УкрДАЗТ, 2008. 170 с.
4. Теренина И.В. Инновационная логистика в строительном комплексе России. Ростов-на-Дону. Изд-во СКНЦВШ. 2006. 208 с.

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

СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Лена Покуль

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах існування стає очевидним, що для виживання, збереження та розвитку того чи іншого підприємства керівництво повинне постійно адаптувати діяльність свого проєкту до умов ринкового оточення. Успіхи і невдачі вітчизняних підприємств багато в чому залежать від наявності або відсутності знань з управлінської діяльності. Для досягнення ефективної виробничої діяльності та стабільного фінансового стану підприємства необхідне впровадження нових прогресивних концепцій менеджменту, таких, як логістика. Концепція логістичного менеджменту є найконструктивнішим підходом до управління матеріальними та супутніми потоками.

Такі російські вчені, як В. Стаханов та В. Українцев, розглядали логістичне управління як синтез основних управлінських функцій, спрямованих на планування, організацію, контроль і регулювання економічних потоків у господарських системах для досягнення загальносистемних цілей з найменшими витратами [1, с. 174].

Нині найбільш розповсюджений спосіб розуміння логістичного менеджменту базується на управлінні процесами переміщення різноманітних благ, матеріалів, інформації, енергії, фінансів, людей тощо. У вище зазначених логістичних процесах відбувається певна зміна параметрів: місця знаходження, часу надходження, стану тощо. Зрозуміло, що предметом дослідження і оптимізації в даній системі логістики є транспортні, складські, інформаційні процеси як складові виробничої діяльності.

Логістичний менеджмент – сукупність управлінських функцій, методів та форм управління підприємством, реалізація яких спрямована на оптимізацію фінансових, матеріальних, інформаційних та інших потоків в межах логістичного ланцюга «постачання – виробництво – складування – збут», задля забезпечення стійкого економічного зростання підприємства [2, с. 89].

Слід вважати, що підприємство можна розглядати як систему логістичного менеджменту, тобто як єдину організаційно-господарську структуру. Відповідно, ця структура складається із самої компанії, постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих виробів, споживачів готової продукції, системи складського і транспортного господарства. Логістичний менеджмент по суті являє собою управління бізнес-процесами, пов'язаними із просуванням продукції і послуг.

Отже, логістичний менеджмент має збільшити економічну ефективність у порівнянні з традиційними методами управління. Головною ідеєю, яка лежить в основі логістичного підходу до організації та управління економічною діяльністю, повинна бути ідея об'єднання всіх її складових, яка полягає в тому, що потоки матеріалів, фінансів та інформації на технологічно самостійних етапах і стадіях зв'язуються в загальній системі управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фролова Л.В. Концепція логістичного управління – основа підвищення ефективності функціонування підприємств / Л.В. Фролова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2005. – № 526. – С. 173-180.

2. Ковальська Л.Л. Логістичний менеджмент на підприємстві: особливості та напрями удосконалення // Л.Л. Ковальська, В.І. Циганюк. – Луцький національний технічний університет. – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2013. – С. 87-97.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ДИСТРИБУЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Юлія Поліщук

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови розвитку світового ринку демонструють вагомість гнучкості та адаптивності будь-якого підприємства з метою утримання своїх

позицій. 2020 рік для всього світу став показовим в аспекті залежності бізнесу від споживача та його купівельної спроможності.

Сфера оптової торгівлі залежить від роздрібною торгівлі, яка відображає можливості та бажання споживача до купівлі товарів (попиту на товари). Вимушені карантинні заходи в усьому світі відобразилися негативно, особливо на сфері розваг і послуг, готельної та ресторанної індустрії, туризмі.

У свою чергу, сфера виробництва товарів та продуктів харчування першої необхідності та їх дистрибуція активно розвивалися. Наприклад, вирости продажі через інтернет-платформи eBay, Amazon, OLX, Prom.ua, Rozetka, Tabletki.ua, Liki24.com, а також зросли продажі і доставка продуктів харчування через Zakaz.ua, Raketa та Glovo [1]. Цим і скористалися перелічені компанії для успішного функціонування протягом останнього періоду.

Для створення дієвої стратегії дистрибуції необхідне виконання певних етапів досліджень: аналіз ефективності роботи вже існуючих стратегій, уточнення стратегічних і тактичних цілей, розроблення заходів і шляхів їх реалізації щодо вдосконалення стратегії.

Компанії-товаровиробники найчастіше використовують одну з двох моделей формування стратегії дистрибуції:

- інтенсивне розповсюдження (швидке охоплення якнайбільшої частини ринку, частіше за рахунок конкурентних переваг товару або вищих «бонусів» посередникам);

- ексклюзивна дистрибуція (за рахунок вибіркового підходу до обрання посередника на ринку між товаровиробником і кінцевим споживачем).

Дистриб'ютори в межах обраної системи керуються наступними етапами для вибору стратегії діяльності (рис. 1).

Кризові обставини, в які потрапив світовий ринок за умов COVID-19 цього року, змушують товаровиробників та реселерів переглядати підходи до формування стратегій дистрибуції в пошуках вузьких ринкових місць або ж і нових ринків збуту в цілому. З урахуванням обставин, що склалися, виокремлюються наступні тенденції, які слід враховувати у процесі розробки

Етапи обрання стратегії дистрибуції		
Товаровиробником	Реселер оптової та роздрібною торгівлі продукцією	Реселер оптової та роздрібною торгівлі послугами
<p>вибір моделі формування стратегії дистрибуції;</p> <p>аналіз та підготовка плану каналів збуту першого і другого порядку (за потреби);</p> <p>виокремлення ексклюзивності (конкурентоспроможності) товару.</p>	<p>визначення географії (вибір місця продажу та точок (магазинів) продажу);</p> <p>визначення цілі продажу та товарних груп;</p> <p>обґрунтування швидкості та якості обслуговування, яку може забезпечити система дистрибуція клієнтам.</p>	<p>географія продажу;</p> <p>способи здійснення продажів послуг: прямі продажі та холодні дзвінки, або лише прийом дзвінків;</p> <p>вимоги до роботи з клієнтами та методи побудови телефонних дзвінків;</p> <p>партнерські програми з просування послуг компаній іншим (третім) організаціями;</p> <p>необхідність відкриття доступу до сукупності, створення «фізичного» покриття за географією продажу;</p> <p>опис можливостей використання Інтернету для зв'язку доступу до ресурсів;</p> <p>методи та програми підвищення якості роботи з клієнтами;</p> <p>методи та програми по збільшенню швидкості обслуговування клієнтів;</p> <p>методи та програми по укрупненню та опрацюванню доступу до послуг.</p>

Рис. 1. Етапи обрання стратегій дистрибуції

Джерело: складено автором за [2]

стратегій дистрибуції: посилення ролі інтернет-ресурсів; посилення конкурентних умов створення товару і боротьби за позицію на ринку; зростання кількості недобросовісних реселерів; розвиток дропшипінгу як каналу збуту; потреба швидкої адаптації логістичних ланцюгів до умов і вимог сьогодення.

Отже, вибір стратегії дистрибуції в сучасних умовах залежить від позиціонування та мети діяльності підприємства, тому доцільно виокремити наступні принципи вибору стратегії дистрибуції підприємства в сучасних умовах: принцип географії (визначення оптимального місця розташування підприємства); принцип мінімізації витрат (зменшення рівня витрат підприємства на збут); принцип орієнтованості (спеціалізація товару залежно

категорії споживача, на яку він орієнтується); принцип прибутковості (отримання максимальних вигод для підприємства у вигляді доходів та прибутків); принцип системності (системність роботи при виборі стратегії).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Хроніки кризи бізнесу: кого в Україні найбільше накриє шторм корона вірусу. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/19/658296/> (дата звернення: 06.10.2020).

2. Как написать сбытовую стратегию предприятия. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/distribution/> (дата звернення: 28.09.2020).

3. Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров. URL: <http://www.klubok.net/article1088.html> (дата звернення: 29.09.2020).

Науковий керівник: д.е.н. Галиця І.О.

ПРОБЛЕМА РЕГУЛЮВАННЯ ПРИХОВАНИХ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Ольга Рижкова

Національний університет харчових технологій

У процесі організації виробництва важливе значення мають трудові відносини. На сьогодні актуальним є питання прихованих трудових відносин, що полягає у підміні трудових відносин цивільно-правовими.

Раніше більшість спорів щодо перекваліфікації була пов'язана з претензіями фондів соціального захисту, адже при укладанні цивільно-правового договору працівник позбавляється соціальних гарантій, таких як: виплати з безробіття, лікарняні, відпускні, державне соціальне страхування у разі настання нещасного випадку на виробництві, професійного захворювання тощо. З упровадженням єдиного соціального внеску та спрощеної системи в цілях податкової оптимізації виникла економія за рахунок ПДФО, військового збору та єдиного внеску. Це призвело до активізації діяльності органів

фіскальної служби у напрямку викриття «прихованих» трудових відносин. Також почастишали перевірки Державної служби з питань праці та накладання штрафних санкцій за неоформлених працівників. Крім того, існує і ризик звернення працівника до суду з метою визнання його відносин з роботодавцем трудовими, що веде до виплати заробітної плати на рівні, не нижчому за середній, причому вже здійснені працівнику виплати не враховуються [3].

Основною проблемою перекваліфікації є відсутність законодавчої бази, що регулювала б розмежування трудових та цивільно-правових відносин. У результаті рішення набувають суб'єктивного характеру і залежать від особистих переконань перевіряючих та судових органів.

Рекомендацією про трудове правовідношення №198 від 31.05.2006 р. Міжнародної організації праці визначено необхідність ведення боротьби проти прихованих форм трудових відносин з метою забезпечення належного захисту працівників. Цим же документом закріплено необхідність передбачення національною політикою заходів, направлених на розробку рекомендацій у відношенні проведення відмінностей між найманими та самостійно зайнятими працівниками [1]. Проте, на сьогодні в Україні це положення не врегульовано ні на рівні закону, ні в будь-якому нормативно-правовому акті.

Дане питання потребує негайного урегулювання з боку законодавчих органів. Міністерством соціальної політики було розроблено критерії для визнання трудовими взаємовідносин з ФОП. Вони дозволили б контролюючим органам виявляти порушення трудового законодавства і поповнювати бюджет.

Законопроектом передбачається доповнити Кодекс законів про працю статтею 21 «Ознаки наявності трудових відносин», відповідно до якої, трудові відносини визначаються такими критеріями [2]:

- 1) періодично особі надається винагорода у грошовій або натуральній формі за роботу, виконвану в інтересах іншої особи;
- 2) особисте виконання особою роботи за конкретною кваліфікацією, професією, посадою за дорученням та під контролем особи, в інтересах якої виконуються роботи, або уповноваженої нею особи;

3) винагорода за виконувану роботу є єдиним джерелом доходу особи або становить 75 і більше відсотків її доходу протягом 6 календарних місяців;

4) робота виконується на визначеному особою, в інтересах якої виконуються роботи, або уповноваженою нею особою, робочому місці з дотриманням правил внутрішнього трудового розпорядку;

5) особа виконує роботи подібні до роботи, що виконується штатними працівниками роботодавця;

6) організація умов праці, зокрема, надання засобів виробництва забезпечується особою, в інтересах якої виконуються роботи;

7) тривалість робочого часу та часу відпочинку встановлюється особою, в інтересах якої виконуються роботи.

При наявності одночасно будь-яких трьох із зазначених критеріїв відносини вважатимуться трудовими, що призведе до штрафних санкцій.

Даний законопроект викликав неоднозначну реакцію. Поряд із підвищенням економічного та соціального добробуту України, запропоновані проектом Закону норми можуть виявитися перешкодою для реалізації підприємцями своїх здібностей. У результаті відсутності підтримки Державної регуляторної служби, законопроект не дійшов до стадії реєстрації у парламенті, а обговорення припинилося.

Отже, даний законопроект – це перший серйозний крок до державного врегулювання цього питання. Проте, на нашу думку, він має бути доопрацьованим. Необхідно розробити більш чіткі критерії, що відповідали б Цивільному та Трудовому кодексу, а також здійснити реформи у фіскальній політиці для зниження податкового тиску на учасників трудових відносин, для забезпечення рівності працівників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. О трудовом правоотношении: Рекомендация МОТ от 31.05.2006, №198 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_529.

2. Проект закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих

актів України щодо посилення захисту прав працівників та протидії застосуванню незадекларованої праці» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/projects/401/>.

3. Шемяткін О. Приховані трудові відносини / О. Шемяткін, Т. Сучик // Рейтинг юридичних компаній України. – 2016. – С. 218-219.

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

ПРИНЦИПИ КОНЦЕПЦІЇ ФОРДИЗМУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Анастасія Рудова

Національний університет харчових технологій

Концепція фордизму залишається актуальною і для сьогодення, особливо в умовах масового виробництва великих компаній харчової галузі.

Концепція фордизму почала розвиватися на початку 20 століття, коли Генрі Форд створив та почав упроваджувати на своєму підприємстві «Гайленд Парк» безперервної (конвеєрної) лінії по збірці автомобіля «Model T», також відомого, як «Жерстяна Ліззі» від англійського «Tin Lizzie».

Головною особливістю концепції фордизму є технологія конвеєрної лінії, яка поліпшує виробництво та збільшує його ефективність. Наприклад, коли працівник виконував роботу сам, він міг скласти від 35 до 40 маховиків магнето за 9-годинну зміну, тобто на виготовлення одного маховика магнето припадало 20 хвилин. Процес складання маховика було розділено на 29 операцій, і витрачений час було скорочено до 13 хвилин і 10 секунд [1].

Після цього було прийнято рішення підняти висоту конвеєра на 8 дюймів (20,3 см), що призвело до скорочення витраченого часу до 7 хвилин, а подальші експерименти – до 5 хвилин. Отже, це призвело до того, що один працівник міг виконати роботи більше, ніж 4 працівники. До процесу складання шасі також застосували «грубі» експерименти, які дозволили скоротити час виробництва

шасі з 12 годин до майже 6 годин.

На початку 1914 р. висоту конвеєра знову було змінено, аргументуючи це працею на людський зріст. На підприємстві було встановлено два конвеєри для двох типів бригад: перший висотою 26,75 дюйми (майже 68 см) і другий – 24,5 дюйми (майже 62 см). Організація роботи на рівні талії та розподіл праці таким чином, щоб кожний працівник здійснював менше рухів, скоротили робочий час, наприклад, на шасі до 1 год. 33 хв. Також важливою частиною виробничого процесу було встановлення відповідної швидкості руху для кожної деталі, оскільки працівник не має поспішати в роботі, тобто він повинен мати кожну необхідну секунду для роботи, але жодної зайвої. Повернемося до маховика магнето, спочатку швидкість його складання складала 60 дюймів (152 см) за хвилину – надто багато. Потім було випробувано швидкість руху 18 дюймів (45,75 см) за хвилину – надто повільно. Після цього було встановлено «золоту» середину в розмірі 44 дюймів (112 см) за хвилину [1]. Робота над кожним елементом автомобіля (шасі, двигун) складається з багатьох окремих дій. Тобто певні працівники можуть виконувати від 1 до 2 дій, а інші – більше. Як пояснював Г. Форд, один працівник розміщує деталь, але не закріплює її, оскільки це необхідно виконати після здійснення інших дій чи етапів. Працівник, який встановлює гвинт, не вкладає гайку, а той, хто ставить гайку, – не повинен її затягувати [1].

Отже, жоден день та тиждень на підприємстві не проходив без покращень. Лейтмотивами Форда були розподіл операцій на простіші дії та виконання роботи під час руху конвеєрної лінії.

Виходячи з робіт Г. Форда «Моє життя та робота» та «Сьогодні і завтра», основними положеннями фордизму є [1, 2]:

- високий рівень оплати праці кожного працівника та слідкування за тим, щоб вони працювали 48 годин, але не більше. «Прагненням працедавця, як лідера, має бути якнайбільша заробітна плата у своїй галузі, а прагненням працівника – виконати якомога більше роботи, щоб така зарплата стала реальністю», – зазначав Генрі Форд в своїй праці «Моє життя та робота»;

- забезпечення найкращого стану та якості автомобілів, наполягання на їх чистоті та привчання працівників поважати себе та оточення. Говорячи про повагу, Генрі Форд пояснював це так: керівник є партнером свого працівника, працівник є партнером свого керівника;

- одна з цілей промисловості – не тільки забезпечувати споживачів, але і створювати їх.

Отже, концепція фордизму стала революційним методом автоматизації праці внаслідок впровадження конвеєрної лінії. Керуючись зазначеними принципами, Генрі Форд встановив 8 годинний робочий день, збільшив заробітну плату своїх працівників, створив соціальну лабораторію для вивчення умов праці, побуту та дозвілля працівників.

Сучасний стан технічного потенціалу харчової галузі свідчить про застосування застарілих зношених основних засобів, суттєву потребу у технічній модернізації виробництв, недостатній рівень впровадження прогресивної техніки, автоматизованих потокових ліній. Тоді як підприємства м'ясопереробної, молочної, хлібопекарної, пиво-безалкогольної, кондитерської, олійно-жирової, макаронної, виноробної, цукрової галузей оснащені конвеєрними лініями, транспортерними стрічками. Тому вважаємо, що вітчизняним підприємствам харчової галузі потрібні такі керівники-лідери, як Г. Форд, зі своєю концепцією фордизму, принципи, якої мають розвиватися і сьогодні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Генрі Форд. Моє життя та робота. [Пер. з англ. Уляни Джаман]. К. Наш Формат. 2015. 384 с.

2. Генри Форд. Сегодня и завтра. [Пер. з англ. Вольський Т.Г.]. М: «АСТ». 2018. 320 с.

3. Bob Jessop. Fordism. Economic history. URL: <https://www.britannica.com/topic/Fordism> (дата звернення: 15.10.2020).

Науковий керівник: к.е.н. Бергер А.Д.

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА- СУБ'ЄКТА ЗЕД

Ольга Слободенюк

Національний університет харчових технологій

Глобалізація економічних процесів, зростання конкуренції між виробниками, збільшення впливу високотехнологічних компаній обумовили широке визнання стратегічного мислення як єдиного правильного підходу до управління підприємством.

Стратегічний розвиток підприємства є ключовим стрижнем системи стратегічного планування. Під стратегічним розвитком слід розуміти довготерміновий, якісно визначений напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей. Його зміст полягає в тому, що підприємство, перебуваючи в постійному функціональному русі, виробляє якісно нові зміни стосовно різних сфер своєї діяльності, вдосконалюючи та раціоналізуючи систему стратегічного планування. Характер стратегічного розвитку на підприємствах є різним залежно від сфери діяльності підприємства, товару (послуги), що вона виробляє, та його стратегічного потенціалу [1].

Стратегічний розвиток підприємства повинен базуватися на засадах інтенсивного розвитку, тобто сприяти більш ефективному використанню матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, оптимізації асортименту, максимальній віддачі вкладеного капіталу, цілковитому задоволенню потреб споживачів.

Стратегічний розвиток підприємства повинен містити не лише перелік запланованих дій та способів їх досягнення, але й ураховувати виникнення можливих негативних ситуацій, щоб вчасно адаптуватися до нових умов. Стратегічний розвиток підприємства найбільшою мірою відповідає наповненню стратегії розвитку, оскільки дозволяє отримати уявлення про те, як підприємство може забезпечити досягнення накреслених стратегічних цілей, є

основним елементом стратегічного управління розвитком [4].

Управління стратегічним розвитком підприємства – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей (рис. 1).

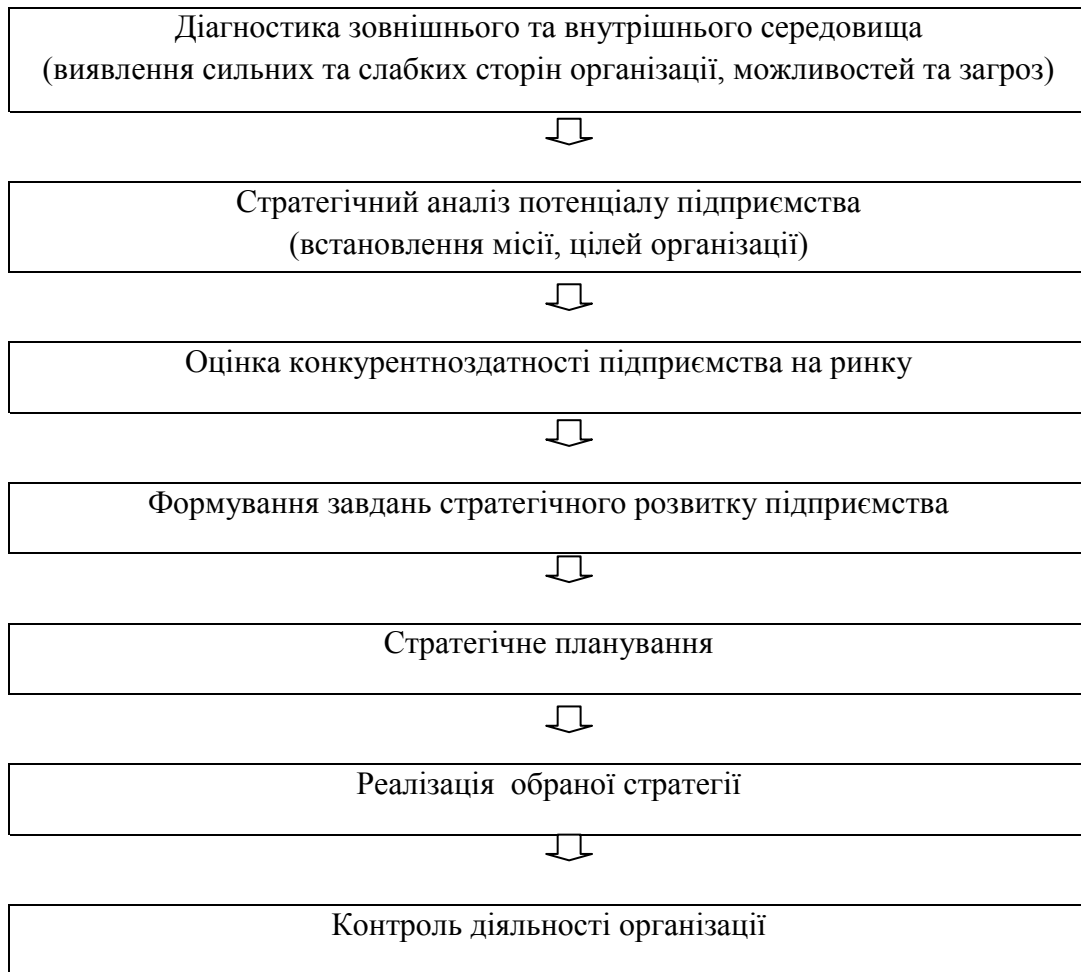


Рис. 1. Процес управління стратегічним розвитком підприємства [3]

Отже, зміст управління стратегічним розвитком підприємства полягає у створенні необхідних умов для кількісно-якісних перетворень та координації дій, спрямованих на попередження формування й усунення протиріч, які виникають як у внутрішньому середовищі підприємства, так і внаслідок його взаємодії з зовнішнім середовищем, передбачає проведення діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, виявлення його сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, проведення стратегічного

аналізу потенціалу підприємства, визначення його місії та цілей, надання оцінки конкурентоздатності підприємства на ринку, вивчення його основних конкурентів, формування завдань стратегічного розвитку підприємства, проведення стратегічного планування заходів, реалізацію обраної стратегії та контроль діяльності підприємства [3].

Існує шість стратегічних можливостей розвитку підприємства-суб'єкта ЗЕД на світовому ринку:

- зміцнювати національне виробництво і вивозити товари на закордонні ринки, використовуючи як власні збутові, так і контрольовані іноземними компаніями канали;

- наслідувати багатонаціональну стратегію, для чого розроблювати особливу стратегію для кожної країни, де підприємство здійснює свою діяльність, щоб вона відповідала смакам споживачів і конкурентним умовам цих країн;

- наслідувати глобальну стратегію низьких витрат та прагнути забезпечити низьковитратне виробництво на ринках світу;

- наслідувати глобальну стратегію фокусування, коли метою підприємства є обслуговування ідентичних ніш на кожному стратегічно важливому національному ринку;

- передавати іноземним фірмам право на використання власних технологій або на виробництво й поширення своєї продукції;

- продавати ліцензії у разі володіння коштовними технологічними ноу-хау чи патентами на унікальну продукцію і відсутності організаційних структур на закордонних ринках і ресурсів для самостійного виходу на ринок [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Ю. Калиніченко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 4 (29). – С. 106-115.

2. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: [навч. посіб.] / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Карп'як, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. – 2-ге вид.,

перероб. і доп. – К: Центр навчальної літератури, 2004.

3. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: Експерс-Поліграф, 2012. – 560 с.

4. Яременко О.Л. Стратегічне управління суб'єктами господарювання: проблеми теорії та практики: монографія / О.Л. Яременко та ін.; Нар. укр. акад. – Харків: Вид-во НУА, 2013. – 587 с.

Науковий керівник: к.е.н. Тюха І.В.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА

Наталія Слободян, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

У період економічної кризи управління витратами набуває стратегічного значення для підприємницької діяльності. Адже результати операційної діяльності кожного промислового підприємства напряму залежать від загальних витрат, що включають собівартість реалізації, витрати на збут, адміністративні та інші операційні витрати. Ефективне і безперервне функціонування підприємства можливе лише за умови впровадження та постійного оновлення стратегії лідерства за витратами, яка є однією з п'яти базових конкурентних стратегій. Вона ефективна на ринку в тому випадку, якщо більшість покупців чутлива до ціни, що наразі важливо для продуктів харчової промисловості.

Дослідженню проблеми управління витратами присвятили наукові праці науковці Ф. Бутинець, С. Голов, В. Костюченко, Ю. Кузьмінський, В. Пархоменко, В. Сопко, В. Швець та інші. С. Голов визначає управління витратами як принципово нову систему, яка акумулює та систематизує витрати і дає змогу чітко їх відстежувати, аналізувати й контролювати [1, с. 12]. Таким чином, сутність управління витратами полягає у їх доскональному і ретельному

дослідженні, класифікації, плануванні, аналізі та контролі.

Аналіз і контроль витрат діяльності підприємства полягає в інформаційному забезпеченні та всебічній оцінці досягнутих результатів, їх оптимізації та обґрунтуванні управлінських рішень щодо подальшої раціоналізації. Досягнення цієї мети здійснюється шляхом вирішення аналітичних задач, які доцільно згрупувати у наступні блоки дослідження: поточний (оперативний), ретроспективний (підсумковий) та стратегічний аналіз.

Оперативний аналіз дозволяє своєчасно виявляти і попереджати недоліки, відхилення, помилки. Оперативний аналіз, як методична складова процедури реалізації функції контролю, дозволяє мінімізувати втручання у функціонування виробничих систем з метою досягнення бажаних результатів основної діяльності.

Інформаційна база аналізу і контролю собівартості та витрат підприємства складається з наступних джерел інформації: законодавчо-нормативні документи; первинні документи і рахунки бухгалтерського обліку; облікові реєстри; фінансова та статистична звітність; внутрішня управлінська інформація [3, с. 146].

Важливими складовими нормативної бази обліку, аналізу і контролю витрат є чинні НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»; П(С)БО: 9 «Запаси»; 16 «Витрати»; 31 «Фінансові витрати»; 9 «Витрати на дослідження і розробки», 11 «Будівельні контракти», МСБО 23 «Витрати на позики»; Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості (затв. Міністерством промислової політики України 9 липня 2007 року, наказ № 373); Наказ про облікову політику підприємства, планові калькуляції та бюджети (кошториси) витрат; норми та нормативи витрат матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на підприємстві.

Найважливішим напрямом підсумкового (ретроспективного) аналізу є вивчення структури та динаміки витрат як на рівні всього підприємства, так і на рівні окремих центрів відповідальності. Дослідження складу і структури витрат

дає можливість виявити ті з них, які мають найбільшу питому вагу, а отже значно впливають на динаміку витрат. У свою чергу аналіз динаміки витрат допомагає охарактеризувати тенденції їх зміни, розробити заходи щодо їх оптимізації. Зміна поведінки витрат при різних рівнях активності підприємства є важливою інформацією при прийнятті управлінських рішень. Аналіз операційних витрат за економічними елементами здійснюють шляхом порівняння фактичних витрат з кошторисом (бюджетом) та досягнутими показниками за минулий період. Для аналізу поелементних витрат за складом та структурою доцільно користуватися порівняльно-структурною аналітичною таблицею, складеною на основі ф.2 «Звіт про фінансові результати діяльності». Такий аналіз дає загальне поняття про відхилення операційних витрат за величиною та питоною вагою кожного елемента витрат, визначає структурні зміни та передусім детальному аналізу в розрізі кожного елемента витрат.

Стратегічний аналіз витрат передбачає порівняння витрат підприємства з його основними конкурентами на всьому ланцюгу, починаючи з купівлі сировини і завершуючи цінами, сплаченими за товар кінцевими споживачами. Підприємство, витрати якого є нижчими порівняно із витратами виробників аналогічної продукції, має можливість реалізовувати товар за нижчою ціною, ніж конкуренти, і таким чином розширювати свою частку ринку або отримувати вищий прибуток, продаючи продукцію за встановленою на ринку ціною. Таким чином, стратегічний аналіз витрат є складовою обґрунтування загальної економічної стратегії підприємства. Впровадження на підприємстві системи стратегічного управління витратами передбачає використання всієї інформації про витрати, чітко орієнтованої на стратегічне управління підприємством [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Голов С.Ф. Управлінський облік: підручник. 3-є вид. Київ: Лібра, 2006. 704 с.
2. Слободян Н.Г. Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2013. 322 с.

3. Костецька Н.І., Хопчан М.І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. 2012 [31]. № 5. С. 81-86.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Тетяна Старолєтова

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є важливою і пріоритетною галуззю економіки України, яка забезпечує потреби внутрішнього ринку та є постачальником харчових продуктів для світових ринків. Завдяки своїй ефективності та високій продуктивності вона досягає високої конкурентоздатності та забезпечує економічну безпеку держави.

У харчовій промисловості провідними галузями є борошномельно-круп'яна, м'ясна, молочна, хлібопекарська, цукрова, олійно-жирова, кондитерська, плодовоовочевоконсервна та спиртова. Найбільша частка у загальній структурі виробництва продовольства припадає на олійно-жирову галузь (понад 27,9%), м'ясну (13,3%), молочну (10,5%) та напої (11%).

За обсягами реалізованої продукції харчова промисловість України займає друге місце. Так, обсяг реалізованої харчової продукції у 2016 р. становив 381,4 млрд. грн., що складає 21,6% всього обсягу промисловості. Експортовано продукції було на 91,4 млрд. грн., що становить 19,6% до обсягу промислової продукції, яка була реалізована за кордон. У 2018 р. обсяг реалізованої продукції харчової промисловості становив 16,85% від усієї реалізованої промислової продукції, або 422 730,5 млн. грн. А обсяг реалізованої харчової продукції за кордон становив 18,37% від обсягу експорту всієї української промисловості за цей період, або 125 272,6 млрд. грн.

На виробництво м'яса та м'ясних виробів припадають 75 160,6 млн. грн.,

що становить 2,92% до всієї реалізованої продукції. На виробництво олії та тваринних жирів припадають 132 746,4 млн. грн., що становить 5,36%; на виробництво напоїв – 55 394 млн. грн., що становить 2,18%, та на виробництво молочної продукції – 57 638,6 млн. грн., що становить 2,3% до всієї реалізованої продукції.

Зростаючий попит на продовольство зумовлює підвищення уваги до необхідності інтеграції діяльності підприємств харчової промисловості у європейський і світогосподарський простір, підвищення обсягів виробництва продукції, зростання експорту вітчизняних харчових продуктів. Усе це вимагає активізації інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості.

Водночас, за даними Державної служби статистики України помітне зменшення кількості підприємств харчової промисловості, які впроваджували різноманітні інновації. У 2016 р. кількість даних підприємств становила 154 од., у 2017 р. – 158 од., у 2018 р. – 143 од., а у 2019 р. кількість зменшилась до 137 од. Слід зазначити, що у 2019 р. загальна кількість підприємств харчової промисловості становила 14 122 од., що є меншим на 559 од., ніж у 2018 р. Загалом можна дійти висновку, лише 1% харчових підприємств у свою діяльність впроваджують інновації.

На підприємствах харчової промисловості залежно від їх географічного розташування інновації найчастіше впроваджують у місті Києві – 41%, у Харківській області – 23%, Київській області – 19%, Дніпропетровській області – 10%. Згідно з офіційною статистикою в Україні є досить велика кількість факторів, що гальмують розвиток інноваційного потенціалу підприємств харчової промисловості. Один з основних факторів – це державна підтримка, тому що ефективна стратегія стимулювання інновацій у харчовій галузі України ще досі не розроблена. Це могло б дати змогу підприємствам якомога швидше впроваджувати інновації за допомогою підтримки держави. Другим фактором є перевага короткострокових задач над стратегічними планами підприємств. Зважаючи на те, що інновації є ризиковими, а їх окупність потребує деякого проміжку часу, пріоритетність найчастіше віддається саме

традиційним видам продукції, способам виробництва, управлінню та в цілому веденню бізнесу.

Велика кількість підприємств харчової промисловості після минулої кризи у державі були на межі згорання виробництва. Після кризи вони досить довгий час відновлювалися та не мали високої рентабельності, що мало значний вплив на виділення коштів на науково-дослідні роботи. Зважаючи на сучасну епідеміологічну ситуацію, спричинену COVID-19, для великої кількості підприємств може настати нова кризова ситуація. Для підприємств харчової промисловості це може стати новою хвилею занепаду та досить скрутного становища у сфері інноваційної діяльності. Адже потрібно швидкими темпами займатися випуском продукції, отримувати від неї прибуток, не ризикуючи власними коштами, які можна було б вкласти у розроблення та виготовлення нової продукції, впровадження новітнього обладнання та залучення висококваліфікованого персоналу.

Дешева робоча сила також досить сильно гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості. Замість того, щоб встановити нове виробниче обладнання для автоматизації процесів, підприємствам вигідніше за невеликі гроші наймати працівників. Також досить вагомий вплив на інноваційний потенціал має рівень знань працівників, адже висококваліфіковані здатні до розроблення та впровадження інноваційної продукції та процесів на підприємстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Краснолуцька О.В. Аналіз функціонування та тенденцій організаційного розвитку харчової промисловості України. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/13.pdf (дата звернення: 18.10.2020).

2. Мохонько Г., Клименко К. Стан розвитку інноваційного потенціалу підприємств харчової промисловості в Україні. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201235> (дата звернення: 18.10.2020).

Науковий керівник: д.е.н. Петухова О.М.

ТЕНДЕНЦІ ЗМІН У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анастасія Тарануха

Національний університет харчових технологій

Пандемія коронавірусної хвороби COVID-19 внесла свої корективи у норми сьогодення та призвела до вагомих наслідків. Вона спричинила істотний вплив на усі сфери життя людей та світу в цілому. Пандемія призвела до банкрутства і закриття підприємств, замороження їх роботи, переорієнтації на більш пріоритетні напрями діяльності, спекуляції товарами першої необхідності тощо. Харчова промисловість опинилася в епіцентрі цих кризових перетворень.

Експерти ООН спрогнозували найкращі варіанти виходу економіки світу з коронавірусної кризи, основними з яких стали шість мегатрендів розвитку: ексабайтовий, добробуту, вуглецево-нейтральний, замкнутого циклу, біоросту, вражень.

Ексабайтова економіка характеризується глобальним підключенням людства до гаджетів та інтернету. Щорічно кількість людей, які виходять в онлайн, збільшується на 7%, тому такий варіант трансформації економіки є дуже ймовірним. З появою нових технологій: розумних холодильників, печей та ін. походи у магазин заміняться «підпискою» на улюблені торгові марки та їх продукти. Достатньо буде вказати граничний обсяг запасів у холодильнику, після досягнення якого він сам додатково замовить необхідну кількість продуктів. Харчова промисловість зміниться також: через автоматизацію виробництва скоротиться кількість робочих місць, виробництва географічно наблизяться до своїх споживачів, а персоніфіковані замовлення та «підписки» дозволять скоротити кількість витрат та відходів.

Економіка добробуту передбачає переосмислення поглядів людей на своє здоров'я. Пандемія COVID-19 змусила жителів усього світу змінити свій підхід до фізичного та розумового самопочуття. Цей тренд істотно змінить

споживчу поведінку, зокрема вплине на вибір нерухомості й облаштування житла, а також прискорить зростання на багатьох ринках економіки добробуту. Інновації будуть здебільшого спрямовані на винайдення спеціальних пристроїв, наприклад фітнес-браслетів, які будуть відслідковувати рівень показників здоров'я і згідно до цього підбирати меню на день. У харчовій галузі, вірогідно, попит зосередиться на товарах рослинного походження, біологічно-активних добавках; усі зусилля виробників також будуть спрямовані на виробництво й маркетинг «здорових» та «корисних» товарів; у продуктах будуть намагатись збалансувати та скорегувати коефіцієнт білків, жирів і вуглеводів; підвищаться норми якості та посиляться контроль за нею.

У розрізі вуглецево-нейтральної економіки будуть прийматися масштабні рішення щодо зменшення парникового ефекту. Інвестиції спрямують на розробку усіх можливих інновацій у цьому напрямі. У харчовій промисловості також почнуть використовувати альтернативну енергію, вводитимуться проекти з використання тепла, що виділяється під час виробництва харчових продуктів, для опалення приміщень та гарячого водопостачання, видування ПЕТ-пляшок газом, який утворився під час бродильних процесів тощо.

Девізом економіки замкнутого циклу є: «не витрачай даремно – не житимеш у нестатках». Усі зусилля спрямуються на оптимізацію ресурсоспоживання: будуть винайдені двигуни, що працюють на перероблених відходах, багатопверхові ангари, поля і штучний ґрунт. У розрізі цієї економіки, як і в вуглецево-нейтральної, підприємства почнуть наближатися один до одного територіально й обмінюватися сировиною та енергією, значно зменшаться витрати.

Для економіки біоросту характерними стануть швидкий прогрес у сфері біоматеріалів, рослинництва й синтетичної біології. Варто очікувати появи більш ефективних видів палива, нових будівельних матеріалів, хімікатів, ліків і косметики. У харчовій промисловості почнуться розробки спеціальних агрокультур із більшим вмістом необхідних людині речовин, вітамінів та мінералів; штучне додавання вітамінів та мінералів у вже готові продукти;

виготовлення спеціальних виробів із необхідною кількістю усіх поживних елементів на день (можливо зі смаками різних страв). Ця економіка зближить або навіть інтегрує харчову і фармакологічну галузь, збільшить кількість робочих місць у них.

Під час економіки вражень люди почнуть більше цінувати емоції, ніж матеріальні цінності. Це, зокрема, спричинить глобальне використання 3Д-друку та окулярів віртуальної реальності (якщо людина захоче скуштувати якусь незвичайну страву, вона зможе роздрукувати її на принтері або зробити це у віар-окулярах). Можливе виробництво якихось оригінальних корисних виробів зі смаком різних страв (як їжа для космонавтів). Харчова галузь почне переформатовуватися у виробництво спеціальних добавок та сировини для 3Д-друку, а кількість робочих місць почне скорочуватися на користь технологічної галузі та електроніки.

Такі прогнози свідчать про те, що підприємствам потрібно збільшувати свою гнучкість, адаптуватись до кризових явищ та перетворень. Інакше економіці загрожує занепад.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шість економік майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radakmu.org.ua/view/6662/>.
2. Future possibilities report 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/20200720_un75_uae_futurepossibilitiesreport.pdf.

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

ЗМІНИ ВІДНОСНОГО ПОПИТУ НА НАВИЧКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗРУШЕНЬ

Любов Тертична, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Технологічні зрушення, що відбуваються в масштабах світового господарства в сучасних умовах, впливають на розвиток економіки, змінюючи поведінку економічних суб'єктів, примушуючи їх розробляти нову стратегію й тактику діяльності, формувати нові методи управління, змінювати цілі та функції управління. Тому аналіз закономірностей і тенденцій зміни попиту на навички та професійний розвиток персоналу має важливе значення для розуміння проблем подальшого розвитку підприємств переробної промисловості.

Багато спеціальностей уже сьогодні вимагають, а ще більше спеціальностей будуть потребувати в найближчому майбутньому комплексу особливих навичок – володіння технологіями, вміння вирішувати проблеми, критичного мислення, так само як і навичок міжособистісного спілкування, таких, як завзятість, готовність до співпраці та вміння співпереживати.

У доповіді Всесвітнього економічного форуму «Майбутнє ринку праці» (The Future of Jobs Report) зазначається, що масові скорочення до 2025 року загрожують працівникам із введення даних, торговим представникам, внутрішнім аудиторам і юристам, у число найменш затребуваних професій також потрапили бухгалтери, секретарі та адміністратори. Експерти також назвали механіків, ремонтників, заводських робітників і комівояжерів серед тих, хто ризикує зіткнутися зі звільненнями максимум через п'ять років. Найбільшою популярністю у роботодавців будуть користуватися фахівці зі штучного інтелекту, машинного навчання і Big Data. Також будуть затребувані розробники програмного забезпечення, фахівці з оптової торгівлі та оптимізації бізнес-процесів, інтернет-маркетологи, адміністратори великих баз даних, а також менеджери з продажу бізнес-послуг [1, с. 27].

Внаслідок автоматизації виробництва відбувається скорочення робочих місць у переробній промисловості. Більше за інших ризикують втратити роботу працівники, які виконують типові, що піддаються «кодифікації», трудові операції.

Впровадження нових технологій і автоматизація бізнес-процесів призведуть уже в 2025 році до втрати 85 млн. робочих місць у 26 розвинених країнах і країнах, що розвиваються, попереджають експерти Всесвітнього економічного форуму у доповіді «The Future of Jobs 2020», одночасно може виникнути 97 млн. нових робочих місць, що будуть більше пристосовані до нового поділу праці між людьми, машинами та алгоритмами [1, с. 5].

Разом з тим нові технології кардинально змінюють вимоги, що висуваються до навичок. Знижується попит на менш кваліфікованих працівників, функції яких можна передоручити машинам. У той же час зростає попит на розвинені когнітивні навички, соціально-поведінкові навички, а також на поєднання навичок, які спричиняють здатність до адаптації. З 2001 року частка працюючих за спеціальностями, які вимагають когнітивних і соціально-поведінкових навичок, які не пов'язані з виконанням рутинних операцій, зростає в країнах, що розвиваються, з 19 до 23%, а в розвинених країнах – з 33 до 41% [2, с. 24]. Слід звернути увагу і на те, що попит на когнітивні навички та навички міжособистісного спілкування, не пов'язані з рутинними операціями, зростає набагато швидше попиту на інші навички. Крім того, такі навички і поєднання різних типів навичок починають приносити більший дохід. На світовому рівні норма прибутку від освіти – приблизно 9% на рік – залишається високою, незважаючи на значне збільшення пропозиції кваліфікованої робочої сили. Норма прибутку для вищої і середньої спеціальної освіти – майже 15% на рік [2, с. 19].

Темпи впровадження інновацій будуть і далі наростати, тому підприємствам для забезпечення своєї конкурентоспроможності в економіці майбутнього необхідно буде діяти швидко. Щоб максимально використовувати економічні можливості, що виникають, необхідно, перш за все, здійснювати

інвестиції в людський капітал. Для економічного виживання необхідний базовий рівень людського капіталу. Підвищення ролі нових технологій у житті та підприємницькій діяльності означає, що будь-яка праця (в тому числі і низькокваліфікована) вимагає когнітивних навичок більш високого порядку. Роль людського капіталу підвищується і за рахунок зростання попиту на соціально-поведінкові навички. Працівників тих професій, основою яких є міжособистісне спілкування, не так-то просто замінити машинами. Однак, щоб досягти успіху в такій роботі, необхідно володіти міцними соціально-поведінковими навичками, які людина набуває в ранньому віці і вдосконалює протягом всього свого життя. Людський капітал важливий, тому що в даний час здатність до адаптації зростає в ціні.

Таким чином, під впливом сучасних технологічних зрушень на ринках праці все більшого значення набувають навички трьох типів: розвинені когнітивні навички, наприклад, комплексного вирішення проблем, соціально-поведінкові навички, наприклад, роботи в команді, і поєднання навичок, які зумовлюють здатність до адаптації, наприклад, логічне мислення і впевненість у власних силах. Для формування таких навичок необхідні міцний фундамент у вигляді людського капіталу та навчання протягом усього життя.

ЛІТЕРАТУРА:

1. The Future of Jobs 2020 / World Economic Forum. October 2020. 163 p. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf.
2. World Development Report 2019: The Changing Nature of Work / The World Bank. Washington, DC: World Bank, 2019. 151 p. URL: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/816281518818814423/pdf/2019-WDR-Report.pdf>.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Микола Тютюнник

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі економічного розвитку постає проблема управління фінансово нестабільними підприємствами. Для успішного управління і виходу підприємства з фінансової кризи необхідна ефективна система антикризового управління, яка має у своєму розпорядженні механізми реалізації стратегії антикризового розвитку підприємства.

Під стратегію розуміють детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [2].

Криза – це негативне явище, яке зумовлене впливом зовнішніх або внутрішніх чинників, що призводять до відхилення від рівноважного стану, яке досягло крайньої точки рівноважної зони [1].

Криза є переломним моментом діяльності підприємства, коли потрібно приймати рішення про кардинальні зміни в управлінні та організації діяльності підприємства [3].

Антикризове управління підприємством – це комплексна система управління підприємством, що відрізняється стратегічним характером, направлена на усунення можливих і наявних проблем у його діяльності шляхом розроблення і реалізації спеціальної програми з використанням всього потенціалу сучасного менеджменту [5].

До основних принципів антикризового управління належать [5]:

- рання діагностика кризових явищ діяльності підприємства;
- терміновість реагування на різні кризові явища;
- адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його життєдіяльності;
- повна реалізація внутрішнього потенціалу для виходу з кризи.

Антикризове управління включає в себе: усі завдання з розробки та здійснення заходів, що сприяють послабленню кризового процесу, а також профілактику і терапію кризових явищ [5].

Специфіка цілей і завдань менеджменту криз зумовлюється принципами невизначеності кризової ситуації, відповідно до якої такі параметри, як витрати на подолання кризи, кількісна оцінка бажаного результату і терміни досягнення окреслених цілей тісно взаємозалежні.

Антикризове управління є підсистемою загальної системи управління підприємством, яка реалізується за рахунок низки антикризових інструментів. Антикризовими інструментами є низка стратегічних та тактичних заходів із нейтралізації та попередження кризових явищ [4].

У механізмі антикризового управління пріоритети мають віддаватися [4]:

- мотивуванню, що орієнтоване на антикризові заходи, економію ресурсів, уникненню помилок, обережності, глибокому аналізу ситуації, професіоналізму та ін.;
- установкам на оптимізм та упевненість, соціально-психологічну стабільність діяльності;
- інтеграції за цінностями професіоналізму;
- ініціативності у вирішенні проблем та пошуку найкращих варіантів розвитку;
- корпоративності, взаємоприємності, пошуку та підтримці інновацій.

Формування стратегії антикризового управління передбачає використання системи методів попередньої діагностики фінансового стану, що спрямовано на впровадження можливого захисту від банкрутства.

Вибір стратегій антикризового управління має вигляд моделі, яка складається з окремих блоків: системи антикризового управління; механізму антикризового управління; процесів антикризового управління; процесів інтеграції або дезінтеграції антикризового управління [5].

Для кожного окремого підприємства критеріями обґрунтування вибору антикризової стратегії виступають узагальнюючі показники в основних

напрямах оцінювання рівня кризового стану підприємства. Такими показниками є: обсяг прибутку і величина рентабельності, ефективність використання основних фондів підприємства, показники ділової активності підприємства, показники фінансової стійкості підприємства, ліквідність і платоспроможність майна підприємства, показник ймовірності банкрутства підприємства, ефективність використання персоналу підприємства.

Стратегія реалізується через розробку та втілення у життя програм, бюджетів і процедур, які передбачають наявність необхідних ресурсів, системи управління, організаційної структури та персоналу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дацюк І.В. Сутнісна характеристика кризи підприємств / І.В. Дацюк // Технологія і техніка друкарства. – 2010. – № 2 (28). – с. 165-170.

2. Мескон М. Основы менеджмента [пер. с англ.] / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Дело, 1992. – С. 257.

3. Романішин М.І. Фінансові кризи та кризові явища як загроза економічній стабільності підприємств / М.І. Романішин // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2010. – С. 123-130.

4. Ткаченко А.М. Антикризове управління підприємством / А.М. Ткаченко, А.К. Мельничук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_5_005.pdf.

5. Череп А.В. Антикризове управління як основа забезпечення життєдіяльності підприємства [Текст] / А.В. Череп, С.В. Северина // Економічний простір. – 2010. – № 37. – С. 277-282.

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

ІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ЗЕД

Ірина Тюха, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств активної позиції щодо впровадження нових методів управління, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність на ринку та фінансову незалежність. Одним із таких методів може виступати бізнес-інжиніринг, який обумовлює необхідність реалізації комплексу відповідних робіт по розробленню методів і процедур управління бізнесом, коли без зміни прийнятої структури управління в організації досягається покращення її фінансового стану.

Зміни зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємств, у тому числі і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, потребують належної організації бізнес-процесів та формування бізнес-моделей діяльності підприємств [3, 4].

На сучасному етапі розвитку економічної науки формування бізнес-моделей виступає своєрідним інструментом бізнес-інжинірингу підприємства. Під бізнес-інжинірингом розуміється поступова розробка та провадження нової методології управління підприємством для адаптації його до змін зовнішнього середовища та виходу на більш високі показники ефективності діяльності. Бізнес-інжиніринг повинен охоплювати комплексно всі сфери та бізнес-процеси діяльності підприємства та бути сформованим за всіма напрямками наявних функцій управління підприємствами [4].

Основною метою системи бізнес-інжинірингу підприємства виступає створення бізнес-моделей діяльності підприємства.

Бізнес-інжиніринг є цілісною концепцією для управління і впровадження трансформацій, а специфічні завдання по проведенню перетворень розглядаються на стратегічному рівні, рівні процесів і рівні робочої системи. Складовими бізнес-інжинірингу є: менеджмент трансформацій, поділ рівнів рішень, цілісність, інжиніринговий образ дій, що систематизує процес

трансформації [2].

Без застосування принципів і методів моделювання неможливо результативно здійснити перетворення організації з врахуванням всіх її соціальних, технічних, економічних та інформаційних аспектів.

Більш глибоке розуміння поняття бізнес-процесів передбачає використання процесного підходу в управлінні підприємством та його зовнішньоекономічною діяльністю.

Бізнес-процеси у зовнішньоекономічній діяльності організації неоднорідні. По суті, зовнішньоекономічна діяльність – це сукупність бізнес-процесів, які характеризують її види.

Характерні ознаки бізнес-процесів:

- мають внутрішніх і зовнішніх користувачів;
- діють усередині підрозділів компанії і між ними, а також між різними організаціями в різних країнах;
- засновані на способі виконання робіт, характерному для тієї або іншої організації, країни [2].

Основні бізнес-процеси у зовнішньоекономічній діяльності організації спрямовані на зовнішню торгівлю, надання послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, виробничу кооперацію з іноземними суб'єктами господарської діяльності, участь підприємства у міжнародних фінансових операціях, участь у виставках, аукціонах, торгах за кордоном, на лізингові, валютні, фондові операції суб'єкта ЗЕД тощо.

Обслуговуючі бізнес-процеси у зовнішньоекономічній діяльності організації – необхідні для функціонування основних. Бізнес-процеси управління охоплюють всі функції управління підприємством в цілому як бізнес-системи (кадрове, фінансово-облікове забезпечення діяльності підприємства тощо). Бізнес-процеси розвитку пов'язані з удосконаленням діяльності підприємства (бізнес-процеси аналізування та поліпшення).

Головними характеристиками якості бізнес-процесів у зовнішньоекономічній діяльності підприємства є такі [1, с. 61]:

- результативність (час протікання бізнес-процесу);
- ефективність (мінімізація часу і витрат);
- адаптивність (здатність реагувати на зміну середовища);
- антиціпативність (оптимальне співвідношення «ціна – якість»).

Одним з інструментів управління є розробка і впровадження комплексних показників оцінки ефективності бізнес-процесів підприємства, що описують весь обсяг діяльності. Різноманітність показників, з одного боку, збільшує трудомісткість проведення розрахунків, а з іншого – підвищує рівень інформування менеджменту.

Найважливішим етапом в оптимізуванні бізнес-процесів у контексті здійснення міжнародної діяльності є виявлення «слабких місць» в моделюванні бізнес-процесів. Для успішного виконання цього етапу необхідно залучити до робочої групи представників всіх основних відділів підприємства для того, щоб проаналізувати весь цикл діяльності організації – від надходження замовлення до передання продукції клієнту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бьёрн А. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / А. Бьёрн [пер. с англ. С.В. Ариничева]. – Москва: РИА «Стандарты и качество». – 2003. – 272 с.
2. Рапопорт Б. Інжинирінг та моделювання бізнесу / Б. Рапопорт, А. Скубченко. – К.: «Інфра-М». – 2013. – 168 с.
3. Ходаківський О.М. Управління бізнес-процесами підприємства / О.М. Ходаківський // Агросвіт. – 2017. – № 22. – С. 60-64.
4. Янковий О.Г. Використання бізнес-моделей як елементів бізнес-інжинірингу підприємств / Янковий О.Г., Грінченко Р.В. // Бізнесінформ. – 2018. – № 8. – С. 70-75.

ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ ЗМІН ЯК СТАРТОВИЙ ЕТАП У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

**Олександр Чабаненко,
Світлана Стахурська, к.е.н.**

Національний університет харчових технологій

Початковим етапом створення механізму розвитку організації є формування підсистеми управління розвитком, яка буде здатна реалізовувати сучасні концепції щодо управління розвитком, використовувати як реактивний, так і переважно проактивний типи реагування на імпульси розвитку організації, застосовувати ефективні методи здійснення управлінського впливу на процеси розвитку. Формування підсистеми управління розвитком може відбуватися за різними форматами: формальним та неформальним.

Формальна модель управління розвитком передбачає створення окремого спеціального підрозділу (створення відділів чи департаментів розвитку із власним штатним розкладом та чітко прописаною сферою повноважень у межах загальної системи управління). Неформальна модель (яка є вмонтованим механізмом управління розвитком) передбачає закріплення за окремими функціональними і структурними підрозділами відповідальності за розроблення та реалізацію програм розвитку [1].

Іноді формалізація підсистеми управління розвитком відбувається у формі створення тимчасових робочих груп, які здійснюють зміни стосовно розвитку в режимі реалізації проєкту. Це створення так званих проєктних команд. З часом така тимчасова проєктна команда може набути ознак формальної команди.

Враховуючи необхідність постійного здійснення змін у напрямку розвитку організації, очевидно доцільним буде створення формальної моделі управління розвитком. Йдеться про створення команди змін (розвитку), яка буде мати статус відділу (департаменту) з розвитку, або відділу (департаменту) змін, або відділу (департаменту) розвитку та інновацій тощо.

Формування команди змін (підсистеми управління розвитком організації) передбачає здійснення певної організаційної роботи, а саме: аналіз існуючої управлінської структури з погляду сукупності різних управлінських функцій на досліджуваному підприємстві (організації); формування переліку (програми) необхідних заходів / проєктів з розвитку – обсяг майбутніх робіт очевидно впливатиме на розміри та вид підсистеми управління розвитком; вивчення можливості побудови підсистеми управління розвитком з використанням різних форматів: формальна і неформальна моделі; внесення пропозиції щодо кадрових змін.

Формування структури такого відділу має відбуватися з урахуванням нових функцій: введення інновацій у процес виробництва, прогнозування, формування стратегій, аналітика, просування, орієнтація на диджиталізацію тощо. При цьому можуть вводитися такі посади з відповідними функціональними обов'язками:

1. *Інвестиційний аналітик*. Аналіз, оцінка та рекомендації щодо проєктів бюджетів, рекомендації щодо оптимізації. Моніторинг виконання бюджетів та оцінка відповідності досягнутих показників до проєктних. Аналіз та оцінка (дисконтований грошовий потік, NPV, IRR тощо) інвестиційних пропозицій. Аналіз результатів впровадження інвестицій, у тому числі на відповідність проєктним показникам. Оцінка очікуваних доходів від участі у спільній діяльності та наданні послуг. Оцінка ефективності діяльності та рекомендації щодо оптимізації. Формування і ведення бази даних (спільно з колегами).

2. *PPC-менеджер*. Планування, підготовка і ведення рекламних кампаній в Google AdWords. Розроблення стратегії роботи з контекстною рекламою. Запуск та оптимізація охоплюючих рекламних кампаній в YouTube, performance рекламних кампаній у Facebook / Instagram, ремаркетингу кампаній через Google Ads, Facebook / Instagram. Збір семантики, складання оголошень і текстів. Відстеження і аналіз ефективності рекламних кампаній, регулювання та моніторинг ставок, оптимізація за допомогою систем web-аналітики. Проведення А / В тестів. Збільшення переходів на сайт, зниження вартості ліда.

3. *Project-менеджер*. Планування повного життєвого циклу проєкту (терміни, ресурси, бюджети, персонал). Формування та координація проєктних команд. Розробка проєктної документації, технічних завдань. Постановка робочого процесу. Складання плану розробки і запуску. Побудова ефективної взаємодії в команді і розстановка пріоритетів. Регулярне спілкування і зворотний зв'язок із замовниками. Контроль за термінами виконання та своєчасне оповіщення.

4. *Продакт-менеджер*. Допомога в розробці нових проєктів. Доопрацювання поточних продуктів та введення нової продукції. Розроблення ретеншн-стратегій для утримання і повернення клієнтів. Оцінка і моніторинг конкурентів, пошук можливостей для поліпшення продуктів. Підготовка та узгодження технічних завдань, подальша постановка і моніторинг термінів і якості виконання. Регулярна взаємодія з різними фахівцями: дизайнери, розробники, тестувальники та ін.

5. *Інженер із впровадження інновацій*. Маркетингове дослідження ринку. Попередній розрахунок обсягу потреб в інноваційному продукті. Пошук (або створення) та аналіз інноваційних ідей, які відповідають потребам населення. Розроблення проєкту із впровадження ідеї, маркетингової політики та бізнес-плану. Пошук постачальників необхідного обладнання та сировини, укладання контрактів.

6. *Фахівець з e-commerce*. Управління інтернет-магазином: актуалізація списків товарів та цін; створення нових сторінок / зміна існуючих; контроль змін, створення ТЗ і контроль впровадження нових функцій; UX / UI. Робота з сервісами Rozetka, Hotline та ін. (створення та контроль змін в xml-файлах). Управління особистими кабінетами: створення ТЗ та контроль змін, моніторинг роботи та контроль функціональності. Робота з месенджерами viber-bot, ПТКС, voice-bot: формування актуальних реєстрів клієнтів, контроль роботи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Верба В.А., Гребешкова О.М. Управління розвитком компанії: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2011. 482 с.

ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛADOVA OЦІNKИ ЙOГO KONKYPENTНИХ ПОЗИЦІЙ НА РИНКУ

Анастасія Шевчук

Національний університет харчових технологій

Для розвитку будь-якого підприємства на українському ринку необхідно оцінювати його маркетингову діяльність, аби розуміти, чим досліджуване підприємство краще або гірше за конкурентів, і які є шляхи удосконалення його маркетингової політики. Здійснювати це можна таким чином: відповідно до маркетинг-міксу («4P» – product (продукт / товар), price (ціна), place (місце, де товар реалізується) та promotion (просування)), у рамках кожного його елементу визначити фактори конкурентоспроможності.

Для товару це можуть бути його смак, аромат, вміст поживних речовин (склад), корисність для здоров'я, привабливість упаковки, термін зберігання, гарантійний термін за потреби, імідж підприємства-виробника, відома торгова марка продукту, можливість обміну / повернення товару, післяпродажне обслуговування тощо.

Для ціни це можуть бути власне її цифрове значення, можливість отримання знижки, уцінка, якщо товар пошкоджений, а покупець усе ще виявляє бажання його придбати, умови надання розстрочки / кредиту, умови платежу та ін.

Для місця, де товар реалізується, факторами конкурентоспроможності можуть виступати рівень інтенсивності каналів розподілу (товар можна придбати на кожному кроці або потрібно їхати до спеціалізованого магазину), яка націнка у конкретній точці продажу, товар реалізується у певному магазині фасовано чи на вагу, чи є у магазині складський запас, чи можлива доставка товару додому, чи можливо купити товар у магазині, оплативши його безконтактно, чи одразу ж товар можна побачити на полиці, чи потрібно його шукати, чи можливо перевірити функціонування товару на місці, якщо, наприклад, продається якась техніка тощо.

Щодо просування, то тут визначне місце можуть мати такі фактори: прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання продажів, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), участь у різноманітних виставках та ярмарках, спонсорство різних заходів, рекламування товару (реклама на місці продажу, престижна реклама, реклама у засобах масової інформації, реклама у транспорті, зовнішня реклама, друкована реклама), продакт-плейсмент, партизанський маркетинг, фіджитал-маркетинг, чи займається підприємство-виробник соціально-етичним маркетингом та ін.

Також до маркетингових показників діяльності компанії необхідно включати організацію контролю запасів, власне усю номенклатуру продукції та техніко-економічні показники.

Кожне підприємство формує свої чинники для визначення конкурентних позицій, враховуючи нюанси своєї діяльності та специфіки галузі. Після того, як фактори сформовані, компанія запрошує групу експертів з числа найбільш кваліфікованих спеціалістів, які у ній працюють, і вони за кожним критерієм визначають коефіцієнт вагомості, тобто визначають вагу кожного показника у маркетинговій діяльності підприємства. Потім визначають ранг цих чинників, де шкала оцінювання починається від числа «1» (таким чином окреслюється найслабша позиція) та закінчується числом «5» (найсильніша позиція). На основі цих даних визначається загальна оцінка по кожному критерію, яка розраховується як добуток коефіцієнта вагомості та рангу, які відповідають певному фактору конкурентоспроможності. Потім усі загальні оцінки по чинникам підсумовуються, і те підприємство, яке отримає найбільшу кількість балів, визначається як лідер галузі щодо його маркетингової політики.

Якщо розбіжність отриманих сум підприємства-лідера та досліджуваного підприємства вийшла понад 20%, то це означає, що маркетингова політика останнього знаходиться у доволі складному становищі порівняно з маркетинговою політикою лідера галузі. Якщо розбіжність складає понад 40%, то це свідчить про критичну ситуацію, яка потребує або кардинального перегляду маркетингової стратегії в компанії або виходу з ринку, якщо немає

можливості її змінити.

Метод оцінки конкурентних позицій підприємства на основі аналізу його показників маркетингової діяльності є табличним методом. У сформованій таблиці подають усю вихідну інформацію для подальших розрахунків, і одразу ж наглядно можна спрогнозувати, яке з підприємств імовірно може бути лідером у маркетинговій діяльності. Дана таблиця виглядає таким чином (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі його показників маркетингової діяльності

Фактори конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	Ранг			Загальна оцінка
		Досліджуване підприємство	Головні конкуренти		
			1	2	
1. Продукт					
...					
2. Ціна					
...					
3. Місце					
...					
4. Просування					
...					
Σ					

Отже, маркетингова діяльність підприємства є однією з основних складових, які досліджуються для визначення конкурентних позицій. Відповідно до змін ринкових тенденцій необхідно її ретельно аналізувати, аби своєчасно коригувати майбутню стратегію розвитку.

Науковий керівник: д.е.н. Петухова О.М.

МЕТОДИ НАЙМУ ПЕРСОНАЛУ. ВСТАНОВЛЕННЯ СТАНДАРТІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ВІДБОРУ КАНДИДАТІВ

Ольга Яровенко

Національний університет харчових технологій

Будь-яка організація має постійну потребу в персоналі, що обумовлено наступними причинами:

- ринкові фактори, тобто збільшення попиту на продукцію або послуги, що вимагає розширення виробництва;
- технологічні фактори, тобто введення нового обладнання, що вимагає працівників нових професій, які раніше не використовувались на підприємстві;
- організаційні фактори, тобто створення нових підрозділів з новими функціями і задачами;
- соціальні фактори, тобто плинність кадрів, що вимагає їх заміни;
- фактори, що обумовлені державною політикою в галузі зайнятості населення [1].

Необхідність залучення персоналу на практиці передбачає [4]:

1. Розробку стратегій залучення, яка повинна узгоджуватися із загальною організаційною стратегією.
2. Вибір варіанту найму персоналу.
3. Визначення переліку вимог до майбутніх працівників, сукупності процедур відбору, методів роботи з кандидатами та переліку документів.
4. Встановлення рівня оплати праці, способів мотивації і перспектив кар'єрного зростання.
5. Здійснення практичних заходів із залученням персоналу.

Для залучення кандидатів організація може використовувати наступні методи:

1. Пошук кандидатів всередині організації. Перш, ніж вийти на ринок праці, більшість організацій намагається знайти відповідного кандидата серед своїх працівників. Найбільш розповсюдженими методами внутрішнього

пошуку є: оголошення про вакансії у внутрішніх засобах інформації; звернення до керівників підрозділів з проханням висунути кандидатів на вакантні посади; аналіз особових справ співробітників організації.

2. Пошук за допомогою співробітників організації. Кадрова служба може звернутися з проханням до співробітників організації зайнятися неформальним пошуком серед своїх родичів або знайомих. Даний метод має наступні переваги: низькі фінансові витрати на залучення персоналу; простіша процедура адаптації нових працівників в організації за рахунок більш тісних контактів з представниками організації.

3. Самовиявлення кандидатів. Будь-яка організація отримує звернення від людей або листи з пропозиціями прийняти їх на роботу. Не маючи в конкретний момент часу потреби у працівниках тієї чи іншої професії, організація на базі цієї інформації може сформувати банк даних кандидатів, які можуть використовуватися в майбутньому.

4. Оголошення в ЗМІ. Основна перевага такого методу – широке залучення населення при відносно невеликих витратах. Недолік даного методу полягає в тому, що може відбутися широкий наплив кандидатів, більшість яких не будуть відповідати необхідним вимогам. Тому при розробці оголошення необхідно чітко і ясно формулювати професійні і кваліфікаційні вимоги, щоб таким чином зразу відсікти кандидатів, які не відповідають вимогам, і зменшити обсяг роботи по опрацюванню заяв.

5. Виїзди в інститути та інші навчальні заклади. Цей метод є результативним з точки зору залучення молодих спеціалістів в організацію і не потребує великих фінансових витрат.

6. Державні агентства зайнятості. Використання таких агентств дає змогу провести спрямований пошук претендентів за відповідними професіями при низьких витратах. Недоліком цього методу є те, що в державні агентства часто звертаються працівники, які мають низьку кваліфікацію, жінки, що повертаються з декретної відпустки, випускники навчальних закладів без стажу роботи.

7. Приватні кадрові агенції. Їх умовно можна розділити на три групи:

- Рекрутингові агенції. Головним напрямком таких агентств є пошук дорогих та унікальних спеціалістів методом прямого пошуку – «полювання за головами» (head hunting). У технологію закладається індивідуальний підхід до кандидата і клієнта. Тривалість циклу пошуку кандидата складає 2-4 тижні, і вартість буде складати 25-40% від річної заробітної плати претендента.

- Кадрові агенції. Їх механізм роботи полягає у первинному відсіюванні таких претендентів, які не відповідають вакантній посаді, а потім надання клієнту можливості вибору з декількох найбільш прийнятних кандидатів.

- «Сірі» кадрові агентства. Беруть гроші з претендентів і невідомо, чи влаштують їх на роботу [3].

Основним принципом підбору персоналу є відбір працівників на основі їх професійної підготовки, досвіду, особистих якостей та здатності вирішувати задачі, які передбачає те чи інше робоче місце.

Основними даними для підбору персоналу є наступні: філософія і стратегія розвитку організації; організаційна структура підприємства; штатні розписи підрозділів організації; посадові інструкції працівників; моделі робочих місць; розрахунок потреби в персоналі [1].

При відборі кандидатів прийнято керуватися наступними принципами:

1. Орієнтація на сильні, а не слабкі сторони кандидатів і пошук найбільш прийнятних для даної посади. Якщо декілька кандидатів не задовольняють вимогам, то можливо варто переглянути вимоги, оскільки вони можуть бути завищеними.

2. Відмова від найму нових працівників незалежно від їх кваліфікації та особистих якостей, якщо в них немає потреби.

3. Орієнтація на найбільш кваліфіковані кадри, але не більш високої кваліфікації, ніж цього вимагає посада.

4. Забезпечення відповідності індивідуальних якостей кандидатів вимогам, що висуваються до посади.

Інструментами у процесі первинного відбору можуть бути:

1. Аналіз анкетних даних. Передбачає, що біографія претендента є достатньо надійним індикатором його потенціалу для виконання виробничих функцій. Аналіз відбувається на підставі порівняння анкетних даних кандидата і моделі робочого місця.

2. Графологічна експертиза. Даний метод базується на теорії, згідно якої почерк людини є достатньо об'єктивним відображенням її особистості, і за допомогою почерку можливо оцінити різні характеристики людини, і в тому числі її здатність виконувати певні виробничі функції.

3. Фізіономічна експертиза, тобто на основі фотографії кандидата – профіль і анфас [2].

Під час співбесіди з працівниками кадрової служби більш конкретно визначається, наскільки претендент відповідає портрету ідеального працівника та його здатність виконувати необхідні виробничі функції, а також потенціал до професійного зростання і розвитку.

Таблиця 1

Приклад таблиці, за якою можна проводити співбесіду [3]

Якості, що оцінюють	Аналіз анкетних даних	Психологічне тестування	Оціночна ділова гра	Кваліфікаційне тестування	Перевірка рекомендацій	Співбесіда
1. Інтелект		++	++			+
2. Ерудиція	+		+	++		+
3. Професійні навички і знання	+		+	++	+	+
4. Організаційні здібності	+		++	+	+	+
5. Комунікативні здібності		+	++			++
6. Психологічний портрет		++	+		+	++
7. Здоров'я і працездатність	+		+		+	++
8. Зовнішній вигляд і манери			+			++
9. Мотивація						++

За допомогою тестування можна оцінити здатності до аналітичного мислення, вміння швидко і точно виконувати роботи, охайність, уважність та

пам'ять, інтелект та ряд інших характеристик.

Правилами тестування є [4]:

1. Тести необхідно використовувати як один з інструментів відбору, але не єдиний.

2. Необхідно завжди оцінювати дієвість тестів для конкретної організації, тобто недостатньо впевнитися, що тести були ефективними в інших організаціях.

3. Для застосування тестів необхідно мати стандарти найму і відбору працівників в організації.

4. Необхідно вести записи, в яких відобразатиметься, чому був прийнятий той чи інший кандидат.

5. Необхідно користуватися послугами спеціаліста-психолога при тестуванні.

6. Необхідно створити спеціальні умови під час проведення тестування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Травін В.В., Дятлов В.О. Основи кадрового менеджменту. – М. 1996.

2. Щекин Г.В. Організація і психологія управління персоналом: Учбов.-метод. посібник. – К.: МАУП, 2002.

3. Карякін О.М. Управління персоналом: Електр. учбов. посібник. 3-я редакція, 2005.

4. Петюх В.М. Управління персоналом: Навч.-метод посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К: КНЕУ, 2000.

5. Thomas, T. (2020). Employee Advocacy as a Marketing Strategy to Power Brand Promotion: an Employee Perspective. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 167-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-12>.

Науковий керівник: к.е.н. Мазник Л.В.

Секція 2

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

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

Секретар секції – **О.А. Баталова**

GENETIC TESTING IMPLICATIONS FOR INSURANCE MARKET

Mykhailo Arych, Ph.D. in Economics

National University of Food Technologies

Mariia Levon, Ph.D. in Medical science

Bogomolets National Medical University

Today genetic testing technologies is a new and advanced method for risk assessment in insurance that has big experience applying in, for example, in the United States, Canada, Australia, Germany, Netherlands, Norway etc. Thus, it is important to study the benefits for insurance market and health care system, and also through the general, health status and mortality factors influencing the insurance market:

The critical literature review of genetic testing and insurance was conducted through the analyzing about 100 articles and research papers on PubMed, Google Scholar, ResearchGate, ScienceDirect and other internet-based resources with various permutations of the following keywords: «insurance», «genetic testing», «life insurance», «health insurance», «human genetics», «information asymmetry» and «genetic test».

Applying genetic testing for underwriting in insurance can be a significant step for improving both the health care system and risk assessment in life and health insurance. The research results of its topic were explored by Knoppers & Joly [1]. The other discussions were related to the genetic discrimination in insurance [2]; cancer treatment and diagnosing [3]; personal and health insurance [4].

The history of genetic implication for insurance market is still not very long. Nowadays we exactly know that in the early 1970s some insurers in the U.S. denied of insurance protection or increased insurance rates (premiums) for African Americans who had a gene for sickle cell anemia [5]. The expansion of applying genetics in insurance became possible after realized of the international Human Genome Project (NHGRI, 2003). In addition, using the genetic testing in insurance also includes a lot of challenges, for example, genetic discrimination [6] and

information asymmetry [7].

The main benefits of applying genetic testing technologies in insurance include the opportunities for defining and predicting genetic diseases, because the different genetic testing technologies and genetic tests show very important information for insurance and risk assessment and it creates a lot of benefits for disease risk predictions and it also can have a very big impact for improving health care system [8].

The results of reviewing of the factors influencing the insurance (life and health) markets shows that there are a lot of different of its. For example, *firstly*, economic factors: management expenditure, interest rate, size, leverage, Real GDP [9]; inflation [10]; unemployment rate, wages and interest rate [11]; *secondly*, demographic factors: age structure [12]; and, *thirdly*, health status and mortality factors [13].

The research results of this paper provided the description of main advantages and disadvantages for life and health insurance markets based on the foreign experience where this technology has already been applied. The findings show that genetic testing technologies is a new underwriting method at the insurance market, but has a lot of benefits both for insurance market and for health care system as a method disease risk prediction. In addition, the main problems (issues) are related to the genetic discrimination of insureds (policyholders) and adverse selection at the insurance market.

REFERENCES:

1. Knoppers, B. & Joly, Y. (2004). Physicians, genetics and life insurance. *CMAJ*. APR. 27, 170 (9), 1421-1423.
2. Prince, A. (2016). Tantamount to Fraud?: Exploring Non-Disclosure of Genetic Information in Life Insurance Applications as Grounds for Policy Rescission. *Health Matrix: The Journal of Law-Medicine*, Volume 26, Issue 1.
3. Dalpé et al. (2017). Breast Cancer Risk Estimation and Personal Insurance: A Qualitative Study Presenting Perspectives from Canadian Patients and Decision Makers. *Frontiers in Genetics*, Volume 8, Article 128, doi: 10.3389/fgene.2017.

00128.

4. Barlow-Stewart et al. (2018). How are genetic test results being used by Australian life insurers? *European Journal of Human Genetics*, 26, pp. 1248–1256.

5. Andrews, L. (1987). *Medical Genetics: A Legal Frontier*. American Bar Foundation, Chicago, IL.

6. Boyer-Kassem et al. (2017). On Discrimination in Health Insurance. GREDEG WP No. 2017-23.

7. Thomas, R. Guy (2018). Why Insurers Are Wrong about Adverse Selection. *Laws* 2018, 7, 13. MDPI.

8. Lombardo, Mark (2018). The Impact of Genetic Testing on Life Insurance Mortality. Munich Re. Society of Actuaries (SOA).

9. Shawar, K. & Siddiqui, D.A. (2019). Factors Affecting Financial Performance of Insurance Industry in Pakistan. *Research Jour. of Fin. And Accoun.*, 10(5), pp. 29-41.

10. Daare, W.J. (2016). Factors affecting general insurance company's profitability: empirical study in India. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol.5 (12), pp. 1-8.

11. Buric et al. (2017). Factors Influencing Life Insurance Market Development in Montenegro. *Periodica Polytechnica Soc. and Man. Sc.*, 25(2), pp. 141-149.

12. Gemmo, I. & Götz, M. (2016). Life insurance and demographic change: An empirical analysis of surrender decisions based on panel data. ICIR Working Paper Series, No. 24/16, Goethe Univ. Frankfurt, Intern. Cent. for Insur. Regul. (ICIR), Frankfurt a. M.

13. Serykh, N. & Yang, A. (2019). Analyzing Individual Life Insurance Mortality Trends – Cause of Death Impact. Munich Am. Reassur. Comp., Atlanta, Georgia.

ІНСТРУМЕНТИ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Олена Базака

Національний університет харчових технологій

Міжнародні валютні відносини – це форма економічних відносин між країнами, міжнародними фінансово-кредитними організаціями та юридичними особами з приводу функціонування грошей, валюти [1].

У широкому розумінні поняття «валюта» означає грошову одиницю, що використовується у функціях світових грошей, тобто як міжнародна розрахункова одиниця, засіб обігу і платежу [2].

Розрізняють три різновиди валюти:

- національна валюта;
- іноземна валюта;
- колективні.

Функціонування та розвиток валютних ринків світу значною мірою залежить від стабілізації валютного механізму. Сукупність таких заходів складає поняття «валютна політика».

На міждержавному рівні валютна політика здійснюється міжнародними валютно-кредитними організаціями з метою регулювання міжнародних валютних відносин.

Функції регулювання міжнародних валютних відносин покладені світовою співдружністю на міжнародний валютний фонд (МВФ). У 1992 році до МВФ увійшла Україна.

На національному рівні валютна політика є сукупністю заходів, які проводяться державами та їхніми центральними банками у сфері валютних відносин з метою впливу на платіжний баланс, валютні курси та конкурентоспроможність національного виробництва.

Валютне регулювання здійснюється на основі діючого законодавства і правових норм окремих країн. За ними визначаються загальні принципи здійснення валютних операцій, функції державних органів у валютному

регулюванні і управлінні валютними ресурсами, права і обов'язки юридичних осіб у питанні володіння, користування та розпорядження валютними цінностями.

До інструментів валютного регулювання належать [3]:

- девальвація валюти;
- ревальвація валюти;
- валютна інтервенція;
- корекція облікових ставок національного банку;
- валютні обмеження;
- механізм регулювання платіжного балансу.

Отже, напрями вдосконалення механізму валютного регулювання є дуже важливими для країн. Тому не слід зупинятися на досягнутому, а потрібно доцільно використовувати різні інструменти регулювання, які мають значення для розвитку країни і світу в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. <https://buklib.net/books/33862>.
2. Гальчинський А. С, Єщенко П.С. Економічна теорія: Підручник. – К.: Вища шк., 2007. – С. 474.
3. <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19391>.

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

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Аліна Баклан

Національний університет харчових технологій

Успіх усієї рекламної кампанії значною мірою залежить від вибору засобів передачі рекламного звернення. Від правильного вирішення цієї проблеми залежить, скількох потенційних покупців досягне звернення, яким

буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, наскільки ефективними будуть витрати. Вибір ЗМІ є основним при формуванні бюджету рекламних кампаній. Так, за статистикою американські компанії витрачають на виробництво власне рекламних матеріалів не більше 10-15% свого загального рекламного бюджету. Решта 85-90% коштів витрачаються на розміщення цих рекламних матеріалів у ЗМІ [1].

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах зумовлюють зростання вимог до ефективності реклами, до її оперативності, охоплення цільових ринків у самій країні та за її межами, розширення цілей рекламної діяльності, методів оцінки реклами тощо.

Усе це вимагає від сучасних рекламистів використання найновітніших засобів персональної комп'ютерної техніки, яку треба застосувати також на етапі планування та контролювання результатів рекламної кампанії.

Інтернет-реклама є одним із найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається небаченими досі темпами. Вона зародилася в США та багато у чому завдячує постійному розвитку Інтернету, вдосконаленню його існуючих можливостей та появі нових.

Першою спробою комерціалізувати Інтернет було введення графічних рекламних повідомлень-банерів на сторінках американського пошукового сайту під назвою «Yahoo!». У кінці 1995 – на початку 1996 р. «Yahoo!» починає приймати заявки на розміщення банерів на сторінках пошуку. Таким чином, Інтернет було вперше використано в якості універсального засобу просування товарів та послуг, а також підняття іміджу компаній. 4 вересня 1998 р. був створений один із головних конкурентів «Yahoo!» – «Google». Завдяки інноваційним розробкам, постійному удосконаленню пошукової системи та інших сервісів (Google AdSense, Google AdWords, Blogger, Gmail та ін.) компанія вийшла на передові позиції Інтернет-ринку. «Google» володіє першою за популярністю у світі пошуковою системою, яка обробляє 41 млрд. 345 млн. запитів на місяць (62,4% частки всього ринку). На платформі «Google» базується найбільша в світі система онлайн-реклами – Google AdWords [2].

Враховуючи прогнози збільшення кількості користувачів мобільного Інтернету в США, перспективи розширення сегменту мобільної реклами та електронної мобільної комерції є дуже суттєвими.

Глобальна мережа є одним із кращих місць для розміщення реклами, що підтверджується прибутком, який вона приносить щорічно.

Сектор інтерактивних медіа, а отже, і реклами за допомогою Інтернет та мобільних пристроїв, має об'єктивні умови для подальшого динамічного розвитку і суттєвого збільшення фінансових надходжень від рекламодавців та користувачів протягом наступних десятиліть.

Можна припустити, що конкретна боротьба між лідерами рекламного ринку онлайн буде загострюватися, а міжнародні мережеві агентства повного циклу продовжуватимуть купувати малі успішні компанії зі сфери мобільного маркетингу з огляду на стратегічну перспективність мобільного сегменту рекламного ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 414 с.

2. Осадца І. Новітні тенденції на ринку інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Osadtsa-1.pdf>.

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

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Альона Вовк

Національний університет харчових технологій

Однією з головних умов ефективного функціонування національної економіки є її залучення до світових глобалізаційних заходів, що сприяє

розширенню можливостей України здійснювати торгівельні операції на міжнародних ринках. Саме міжнародна торгівля як форма міжнародних економічних відносин є складовою врівноваженого економічного розвитку суспільства, що сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки, підвищує рівень життя населення та забезпечує найповніше задоволення його потреб. Навіть при сприятливих умовах розвитку зовнішньої торгівлі Україна має перешкоди внутрішнього характеру, до яких належать воєнно-політичний конфлікт на сході країни, погіршення економічних відносин із Росією, кризовий стан економіки держави [1].

Основними зовнішніми чинниками, що ускладнюють входження України у світове господарство як повноправного партнера, є висока міжнародна конкуренція на товарних ринках; застосування країнами-конкурентами протекціоністських заходів; невідповідність міжнародним стандартам захисту прав інтелектуальної власності; системні проблеми розвитку ЗЕД та інші [1].

Для визначення сучасних перспектив розвитку зовнішньої торгівлі України з іншими країнами світу необхідно здійснити економічний аналіз товарної та географічної структури експорту та імпорту країни.

Згідно даних табл. 1 [2] визначено, що впродовж 2016-2019 рр. обсяг зовнішньої торгівлі товарами України поступово зростає.

Таблиця 1

Зовнішньоторговельний баланс України у 2016-2019 рр. (млн. дол. США)

Регіони	Експорт				Імпорт				Сальдо			
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Країни СНД	6031,5	6916,4	7025,2	-	8565,4	11477,9	13209,1	-	-2533,9	-4561,5	-6183,9	-
Країни ЄС	13496,3	17533,4	20157	20750,7	17140,8	20799,4	23216,5	25012,2	-3644,5	-3266	-3059,5	-4261,5
Інші країни світу	30330,2	36348,3	40309,8	-	30684,4	38129,3	43978,5	-	-354,2	-1781	-3668,7	-
Усього	36361,7	43264,7	47335	50054,6	39249,8	49607,2	57187,6	60800,2	-2888,1	-6342,5	-9852,6	-10746

Отже, протягом 2016-2019 рр. прослідковується повільне зростання як експорту, так і імпорту товарів.

Усього у 2019 р. обсяг експорту склав 50 054,6 млн. дол. США, що на 2

719,6 млн. дол. США більше, ніж у 2018 р., що становить 5,75%, та на 13 692,9 млн. дол. США більше, ніж у 2016 р., що становить 37,7%.

Імпорт у 2019 р. склав 60 800,2 млн. дол. США, що на 3 612,6 млн. дол. більше, ніж у 2018 р., що становить 6,32%, та на 21 550,4 млн. дол. США більше, ніж у 2016 р., що становить 54,9%.

Сальдо протягом 2016-2019 рр. було негативним, оскільки обсяг імпорту переважав обсяг експорту.

У високо розвинутих країнах обсяг експорту завжди перевищує обсяг імпорту, що свідчить про те, що дана країна самостійно виробляє більшість товарів, які необхідні для забезпечення потреб населення. В Україні ж згідно з даними статистики за останні чотири роки обсяг імпорту переважав обсяг експорту, при цьому негативне сальдо з кожним роком зростало, що у світовій практиці вважається досить негативною тенденцією, адже надмірний імпорт сприяє насиченню вітчизняного ринку імпортними товарами та негативно впливає на вітчизняних виробників. Це свідчить про те, що українці продовжують купувати більше за кордоном, ніж продавати, користуючись переважно кредитними коштами, що призводить до накопичення боргів та погіршення фінансового стану.

Основних торговельних партнерів України в експорті та імпорті товарів у 2019 р. наведено в табл. 2 [3].

Таблиця 2

Основні торговельні партнери України у 2019 р.

№ з/п	Назва країни	Обсяг експорту товарів, млн дол.	Обсяг імпорту товарів, млн. дол.	Сальдо, млн.дол.
1	Країни ЄС (28)	20 750,7	25 012,2	-4 296,5
2	Китай	3 593,1	9 204,8	-5 611,7
3	Російська Федерація	3 242,8	6 985,0	-3 742,2
4	Туреччина	2 619,0	2 355,5	263,5
5	Єгипет	2 254,1	113,1	2 141,0
6	Індія	2 024,1	741,4	1 282,7
7	Білорусь	1 549,8	3 751,9	-2 202,1
8	США	978,6	3 284,4	-2 305,8
9	Саудівська Аравія	744,4	174,9	569,5
10	Індонезія	735,2	295,8	439,4

Отже, Європейський Союз став головним торговельним партнером України, питома вага торгівлі товарами та послугами з ЄС склала 40,1% від загального обсягу торгівлі України.

Вивчення структури торгівлі між Україною та ЄС дозволило визначити, що найбільшу частку імпортованих товарів становлять реактори, ядерні котли, машини – 13,3%, засоби наземного транспорту, крім залізничного, – 13,0% та енергетичні матеріали – 10,8%.

Російська Федерація залишалася серед основних торговельних партнерів України. Питома вага Російської Федерації у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України у 2019 р. склала 12,7%. Зовнішньоторговельний оборот товарів з Російською Федерацією зменшився на 12,9% (на 1,5 млрд. дол.) і склав 10,2 млрд. дол.

Основними торговельними партнерами України є також Китай, США та Туреччина. За підсумками 2019 р. на їх частку припадає відповідно 10,0; 4,6 та 4,4% зовнішньоторговельного обороту товарів і послуг.

Український експорт має переважно сировинний характер та складається з проміжних товарів з відносно низькою технологічною складовою.

Згідно офіційних даних [3] основними товарами, які Україна експортує, є продукція АПК та харчової промисловості, продукція металургійного комплексу, машинобудування та мінеральні продукти (рис. 1).

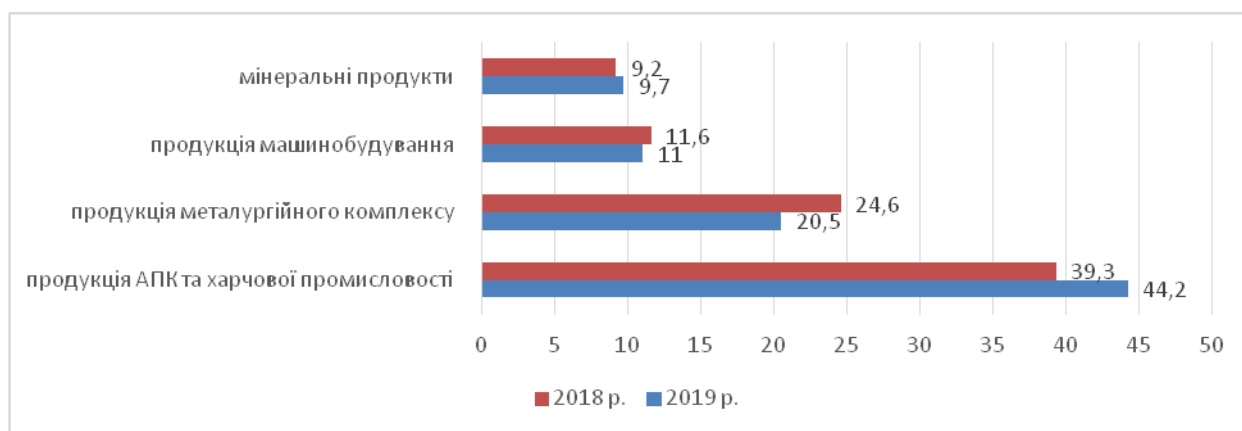


Рис. 1. Товарна структура експорту в 2018-2019 рр., %

Отже, у 2019 р. обсяг експорту продукції АПК та харчової промисловості

зріс на 4,9%, мінеральних продуктів – на 0,5% порівняно з рівнем 2018 р., але зменшився обсяг експорту продукції металургійного комплексу на 4,1%, продукції машинобудування – на 0,6%.

До основних товарів, які Україна імпортує, належить продукція машинобудування, хімічної промисловості, агропромислового комплексу та мінеральні продукти.

Товарну структуру імпорту у 2018-2019 рр. наведено на рис. 2.

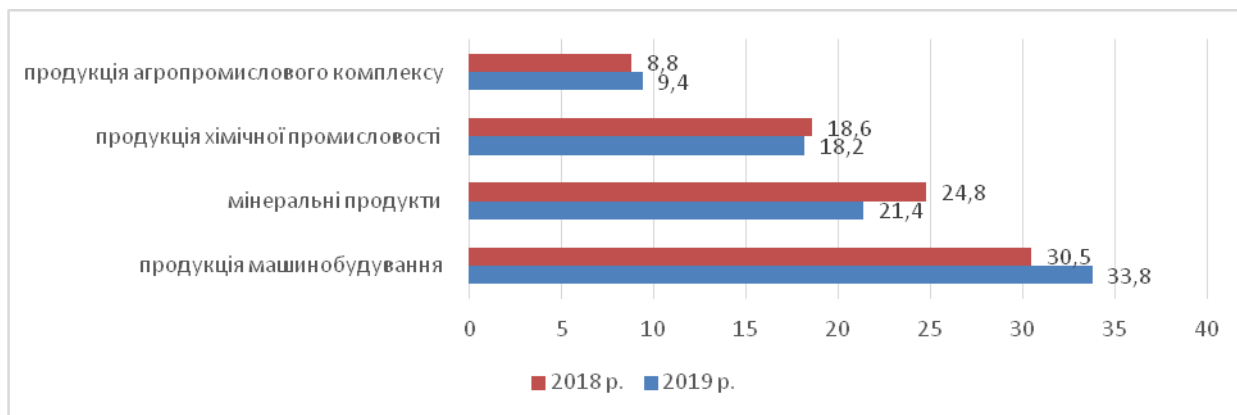


Рис. 2. Товарна структура імпорту в 2018-2019 рр., %

Отже, у 2019 р. обсяг імпорту продукції машинобудування зріс на 3,3%, агропромислового комплексу – на 0,6% порівняно з 2018 р., зменшилися обсяг імпорту мінеральних продуктів – на 3,4% та продукції хімічної промисловості – на 0,2%.

Наразі існує потреба в оновленні технологічних процесів на українських підприємствах з метою поступового перетворення економіки України на більш інноваційну та наукомістку і, як наслідок, більш конкурентоспроможну на світових ринках. Інновації мають вирішальне значення для диверсифікації виробництва, підвищення продуктивності економіки та зростання виробництва товарів із більшою доданою вартістю. З метою поступового переходу до більш інноваційної економіки необхідно сприяти залученню прямих іноземних інвестицій для розвитку інновацій шляхом передачі технологій та їх імпорту.

В Україні необхідно реалізувати заходи для виходу на сучасний рівень виробничої і технологічної бази та запровадити механізми заохочення інноваційної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мазаракі А. Зовнішня торгівля України: XXI століття / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник КНТЕУ. – 2016. – С. 102-103.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/zd/zd_rik/zd_u/gz_rik_u.html.
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

Науковий керівник: Кутас О.О.

ОСОБЛИВОСТІ ІТ-ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Андрій Гармаш

Національний університет харчових технологій

Розвиток інформаційних технологій і рівень їх практичного використання у логістиці безпосередньо пов'язані зі змінами в ринковій економіці. Ринок постійно ускладнюється, інтегруючи вимоги споживачів і формуючи на кожному наступному етапі нові, додаткові послуги. Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на рівні підприємства дає можливість підвищити ефективність діяльності та отримати додаткові конкурентні переваги на вітчизняному та світовому рівнях.

WMS (warehouse management system – система управління складом) – це інформаційна система, яка дозволяє автоматизувати, оптимізувати складські операції та підвищити керованість складського господарства, а також бізнесу в цілому.

Класифікація WMS-систем [1]:

- системи початкового рівня (склади невеликих компаній, магазинів з невеликою номенклатурою);

- коробкові системи управління складом (склади площею 1 000-10 000 м² з великою номенклатурою, але невисоким товарообігом);
- адаптовані системи (великі логістичні компанії, розподільні центри, склади площею більше 5000 м²);
- конфігуровані системи (склади площею понад 5000 м² з великою номенклатурою і високим товарообігом).

Усі бізнес-процеси, що виконуються на складі (облік товарів, їх зберігання та переміщення, збір замовлень, підготовка комплектів до відправки, інвентаризація), при недостатньому рівні автоматизації втрачають керованість. Чим масштабнішим є складське господарство та номенклатура товарів, тим менш ефективним є ручне управління та вища ймовірність виникнення помилок, затримок і втрат.

Саме тому все більше складів як у світі, так і в Україні автоматизуються за допомогою впровадження на них професійних і ефективних WMS-систем. Це дозволяє переходити від застарілих технологій використання паперових носіїв на застосування терміналів збору даних і голосових технологій Pick-by-Voice тощо. Склад, не обладнаний WMS-системою, як правило, має безліч проблем, пов'язаних як з товаропотоком, так і з внутрішніми процесами. Всі складські операції відбуваються досить повільно, сама робота непідконтрольна і непрозора для керівника і клієнтів. WMS-система вирішує проблеми зайвого персоналу, залежності від людського фактора, відсутності контролю термінів придатності, високої вартості інвентаризації тощо [2, 4].

Основними складськими завданнями, що вирішуються за допомогою WMS, є [3]:

- прийом заявок і товару на склад;
- автоматизація одноразового приймання і відвантаження товару;
- розміщення продукції;
- управління запасами;
- прийом замовлень від клієнта;
- планування замовлень;

- збір замовлення;
- відвантаження товарів;
- інвентаризація;
- управління завданнями персоналу;
- управління зберіганням і виробничими потужностями.

Упровадження системи управління складом має економічний сенс всюди, де здійснюється зберігання, облік і переміщення будь-яких одиниць: товарів, поштових відправлень, архівних даних тощо. Як показує практика, застосування WMS має сенс не лише у великих логістичних центрах, а й у порівняно невеликих складських господарствах, розподільних центрах, архівах, на виробництві тощо. Незалежно від масштабу сховища, автоматизація призводить до значного зменшення витрат часу і коштів.

Впровадження WMS-системи дозволяє [1, 3]:

- упорядкувати та оптимізувати технологічні процеси роботи з матеріальними потоками, забезпечити ефективне управління прийомом і відвантаженням товарів, прискорити формування партій товарів, виключити помилки при підготовці відвантажень;
- забезпечити повний контроль над рухом товару, прискорити і спростити отримання інформації про кількість і розташування товару (завдяки принципу адресного зберігання підвищити точність даних про кількість і розміщення товару на складі до 99,9%);
- організувати раціональне розміщення і зберігання продукції, підвищити продуктивність складу за рахунок обліку оборотності і настроювання правил відбору з урахуванням частоти звернень до того або іншого товару;
- спростити виконання всіх функцій, усунути малоефективну роботу з паперами, скоротити час виконання всіх складських операцій у середньому на 20-30%, що дає підвищення продуктивності праці;
- підвищити якість і контрольованість роботи персоналу складу, звести практично до нуля кількість ситуацій, коли персонал не може знайти

товари;

- оптимізувати використання складських площ (місткість збільшується на 5-25%) завдяки вибору найкращої стратегії розміщення вантажів, ущільнення і застосування осередків з різною висотою;

- забезпечити ефективне управління товарами, що мають обмежений термін придатності;

- отримувати точну інформацію про складські запаси завдяки обміну даними між корпоративною і складською системою у режимі реального часу;

- мінімізувати роботи по інвентаризації складу.

Ринок WMS-систем на сьогоднішній день дуже насичений не лише самими системами, а й доступним функціоналом та технологіями, які ці системи підтримують. Велика кількість параметрів налаштування і наявність додаткових модулів дає змогу підібрати оптимальну конфігурацію системи та забезпечити високий рівень адаптації стандартного програмного забезпечення до вимог замовника.

ЛІТЕРАТУРА:

1. WMS – система управління складом. URL: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/warehouse-management-system-wms> (дата звернення: 3.11.2020).

2. Типові помилки WMS проєктів. URL: <http://www.tadviser.ru> (дата звернення: 3.11.2020).

3. Застосування систем WMS в управлінні складськими операціями. URL: http://vlp.com.ua/files/04_29.pdf (дата звернення: 4.11.2020).

4. Впровадження системи WMS, рішення. Практика впровадження в Україні. URL: <http://quantum-int.com> (дата звернення: 5.11.2020).

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

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ПРОБЛЕМАТИКА

Олена Єременко

Національний університет харчових технологій

Зовнішньоекономічна діяльність для економіки країни була і завжди буде важливою складовою розвитку місцевих підприємств. Підвищення орієнтації підприємств на зовнішній ринок в умовах глобалізації світової економіки і підвищення ролі зовнішньоекономічної діяльності є важливим завданням. Міжнародний рівень забезпечує переміщення не тільки товарів, але й факторів виробництва, у першу чергу капіталу та робочої сили, через це нині для ефективного функціонування вітчизняного виробництва є необхідною співпраця з іншими країнами та участь у міжнародному поділі праці й обміні.

Для стабілізації та розвитку національної економіки вагомим фактором є зовнішньоторговельні операції підприємств.

У наш час у промислово розвинутих країнах майже не існує жодної галузі, яка не була б пов'язана із сферою зовнішньоекономічної діяльності. Наразі ще жодній країні світу не вдалося створити ізольовану економічну систему, яка б не контактувала зі світовою економічною системою.

В основному зовнішньоекономічна діяльність розглядається як об'єкт цілеспрямованого організаційно-економічного впливу країни з метою стимуляції підприємницької діяльності та налагодження стійких і самостійно регульованих ринкових взаємозв'язків й механізмів, процес прогресивних перетворень у структурі суспільного відтворення та організації передових ідей у сфері управління суспільно-виробничими системами.

Результати ЗЕД підприємств залежать від вирішення загальнодержавних проблем, зокрема:

- зважаючи на особливості системи господарювання та її розвитку відсутня повна визначеність напрямів і механізмів структурної перебудови економіки;

- питання безпеки у сфері зовнішньоекономічних відносин, яке залишається не вирішеним (основа якого є у активному конкурентному протистоянні на зовнішніх ринках);

- нестабільність фінансово-банківських систем;

- необхідність оптимальних умов для конкурентоспроможності вітчизняних виробників;

- необхідність збільшення національного виробництва конкурентоспроможних товарів.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що ЗЕД підприємства варто розглядати у вигляді складної системи, яку насамперед потрібно аналізувати з урахуванням форм зовнішньоекономічних зв'язків, наприклад, торгівлі, надання фінансових, виробничих, інвестиційних послуг, які описують цю діяльність при відповідних показниках.

Отже, в сучасних умовах важливу роль мають зусилля держави щодо вдосконалення умов ведення ЗЕД українських підприємств. Потрібно спрямовувати зусилля на вдосконалення нормативної бази ведення зовнішньоекономічної діяльності, зокрема, організаційної діяльності та іншого забезпечення ЗЕД підприємств України. Треба зосередитися на просуванні та конкурентоспроможності української продукції, активному залученні ділових кіл з метою проведення спільних заходів для стимулювання ЗЕД українських підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Новини зовнішньоекономічної діяльності України. URL: <https://www.golovbukh.ua/news/rubric/9> (дата звернення: 31.10.2020).

2. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств: монографія / С.М. Маталка. – Луганськ: Ноулідж. – 2011. – С. 210.

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

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО МІЖНАРОДНИХ ВИМОГ З МЕТОЮ ОСВОЄННЯ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

Артем Захарченко

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку України одним з основних стратегічних напрямів як сфери обслуговування, так і сфери виробництва є якість, а не обсяг випуску продукції чи надання послуг, що буде забезпечувати сталий розвиток. Важливою умовою для довгострокового завоювання нових ринків збуту є більш висока якість з урахуванням запитів споживачів, а не більш низькі ціни. Однак нині досягнення успіху можливе тільки завдяки запровадженню системи управління, спрямованої на постійне поліпшення показників роботи організації та урахування потреб заінтересованих сторін.

Міжнародна неурядова організація ISO (ICO) була заснована ще в 1947 році для розробки і прийняття міжнародних стандартів. ISO користується авторитетом як неупереджена, чесна і високопрофесійна організація. У технічній діяльності організації зайняті десятки тисяч експертів з різних країн і галузей. Крім стандартизації ISO бере участь у вирішенні питань сертифікації.

Організацією встановлено понад 15 тисяч міжнародних стандартів, що забезпечують сумісність виробничих процесів і технологій. Стандарти ISO сьогодні є уніфікованим механізмом для оцінки якості виробництва і управління у світовому співтоваристві. Вони застосовуються у всіх традиційних галузях, починаючи від сільського господарства та будівництва, виробництва побутових товарів та найскладнішого медичного обладнання, до новітніх напрямків інформаційних технологій.

Організації впроваджують стандарти ISO з різних причин. Рішення щодо впровадження ISO може ґрунтуватися на таких факторах:

- задоволення запитів споживачів, що вимагають ISO 9001;
- вихід на ринки Європейського союзу;

- конкурентоздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- удосконалення системи якості;
- мінімізація кількості повторюваних аудитів, які здійснюються різними споживачами.

Основні переваги впровадження ISO:

- розширення визнання завдяки стандартам;
- всесвітня доступність стандартів на багатьох мовах, що сприяє розширенню зв'язків між багатонаціональними споживачами та постачальниками.

Найбільш відомі і визнані у світі стандарти ISO 9000 – стандарт управління якістю та ISO 14000 – стандарт управління безпекою навколишнього середовища.

Освоєння стандартів серії ISO 9000 в Україні триває близько 25 років. Наша держава поступально і впевнено впроваджує світові вимоги і тенденції, тому синхронізує їх (та інші стандарти цієї серії) в ДСТУ практично відразу ж. Це дозволяє вітчизняним підприємствам своєчасно приймати вимоги до систем управління якістю. Впроваджуючи подібні стандарти, українські виробники мають можливість виходити на міжнародні ринки з продукцією надійної якості, підтверджуючи тим самим свою конкурентоспроможність і компетентність.

Отже, стандарти є джерелом найважливішої інформації, оскільки в них зібрано норми і правила, засновані на досягненнях у різних галузях техніки, технології та практичного досвіду і визнані методом консенсусу представниками усіх зацікавлених сторін.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зимовець Г.О. Підходи до створення системи управління якістю промислових підприємств // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 1. – С. 33.

2. Макаров С.В. Сертифікація за вимогами стандарту ISO 1401: очікування й проблеми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ecoline.ru/mc/management/articles/certif_VPZ.Html.

3. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: підручник / М.І. Шаповал – К., 2011. – 152 с.

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

ТЕХНОЛОГІЯ WELCOME KIT ДЛЯ УСПІШНОЇ АДАПТАЦІЇ НОВИХ СПІВРОБІТНИКІВ У КОМПАНІЯХ

Оксана Кікеньова

Національний університет харчових технологій

У будь-якій компанії стоїть актуальне питання швидкого включення нових співробітників у роботу, підтримки в них корпоративного духу компанії та залучення до корпоративних традицій. Для прискорення та поліпшення адаптації нового співробітника існують такі інструменти як, welcome book та welcome pack.

Welcome book – це документ, в якому компанія розміщує всю необхідну інформацію про свою діяльність. Документ може бути надрукованим у вигляді книги або у електронній версії. Зміст welcome book може бути різний в залежності від особливостей бізнесу. Зазвичай він має такий вигляд:

1. Вітання або звернення керівництва, історія компанії, її цінності, традиції та мета.
2. Географічне розташування філіалів, схема розташування кабінетів або значимих об'єктів – принтери, кулери та ін.
3. Організаційна структура компанії (можливо з іменами та фото співробітників та їх місцями розташування).
4. Опис функцій та зон відповідальності підрозділів та служб.
5. Основні правила компанії (внутрішній трудовий розпорядок, правила безпеки, пам'ятки, інструкції, системи премій та мотивації).
6. Телефонний та адресний корпоративний довідник.
7. Відповіді на питання, які виникають найчастіше.

Welcome pack зазвичай має вигляд брендової коробки чи пакета з усіма необхідними речами для новачка (канцелярія, чашки, чохли, шнурок для пропуску, брендові речі, сумки, наклейки, сертифікати). Такі подарунки підвищують рівень лояльності новачка до компанії та допомагають увійти в колектив. Деякі елементи welcome pack можуть не нести інформаційного або практичного навантаження та створені виконувати маркетингову функцію та просувати бренд. Розглянемо приклади welcome pack у відомих компаніях.

Smart Solutions – це провідний постачальник HR-послуг, а також послуг аутсорсингу бізнес-процесів в Україні та країнах СНД з 2009 року. У welcome pack Smart Solutions входить чашка, блокнот, вітальна брошура (рис. 1).



Рис. 1. Welcome pack у компанії Smart Solutions для новачків

PepsiCo, Inc. – американська транснаціональна компанія у галузі харчової промисловості, пропонує вироби з власною символікою для новачків (рис. 2).

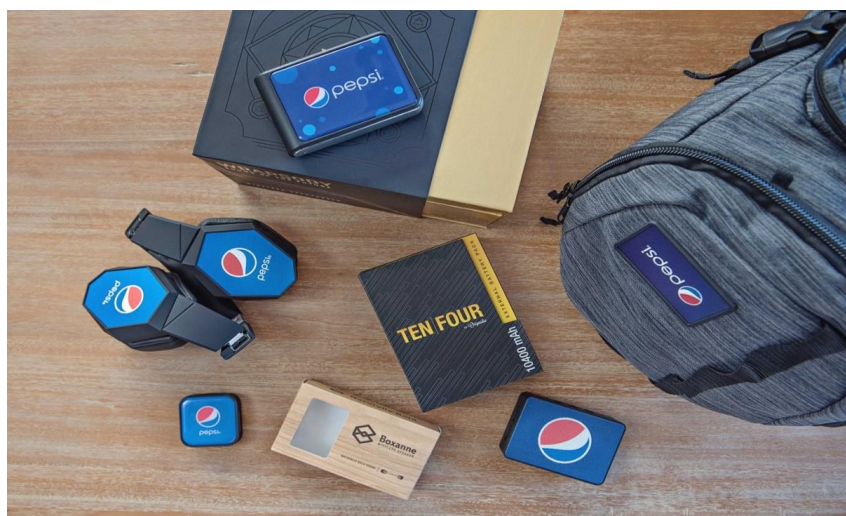


Рис. 2. Welcome pack у компанії PepsiCo, Inc. для новачків

Kentucky Fastfood Center – американська мережа ресторанів швидкого харчування, що спеціалізуються на виготовленні страв із курятини, пропонує наступний пакет для своїх нових колег (рис. 3).



Рис. 3. Welcome pack у мережі Kentucky Fastfood Center для нових колег

При вивченні даного питання ми зіткнулися з проблемою пошуку прикладів застосування технологій welcome pack у харчовій галузі. Тому вважаємо, що цей напрямок є актуальним для поширення на підприємствах харчової галузі. У сучасних умовах дефіциту кадрів компаніям для залучення талановитих працівників потрібно значну увагу приділяти впровадженню інновацій в системі адаптації нових співробітників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Welcome kit: перший крок до адаптації нових співробітників. URL: <https://jobmix.net/blog/post/welcome-kit-pervyy-shag-k-adaptatsii-novykh-sotrudnikov/> (дата звернення: 16.10.2020).
2. Офіційний сайт Smart Solutions URL: <https://smart-hr.com.ua/> (дата звернення: 23.10.2020).
3. Офіційний сайт PepsiCo, Inc. <http://pepsico.ua/ru/> URL: (дата звернення: 23.10.2020).
4. Офіційний сайт Kentucky Fastfood Center. URL: <https://www.kfc-ukraine.com/> (дата звернення: 23.10.2020).

Науковий керівник: д.е.н. Драган О.І.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНІКА УКЛАДАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЛІЦЕНЗІЙНИХ УГОД

Дарина Климончук

Національний університет харчових технологій

Суть ліцензійних угод полягає у переданні власником контрагенту частини прав на об'єкт інтелектуальної власності та наданні можливості використовувати ці об'єкти у певних межах, затверджених угодою.

Специфікою ліцензійного договору вважають:

- інтелектуальний продукт, який було запропоновано до продажу, вважається нематеріальним;
- ліцензіат набуває права на використання визначених договором майнових прав на об'єкт інтелектуальної власності;
- матеріальні об'єкти, що передаються за ліцензійним договором, є лише носіями інформації, що є інтелектуальною власністю;
- основний елемент об'єкта ліцензії – патентне право – не стає майновою власністю покупця, а передається йому в тимчасове користування на певний термін;
- власник патенту у разі видачі ліцензії зберігає за собою майнові права на об'єкт інтелектуальної власності.

Зацікавленість ліцензіата при укладанні ліцензійної угоди полягає у:

- зростанні попиту на унікальний продукт;
- можливості забезпечення зростання конкурентоспроможності продукції за короткий термін за рахунок придбання новітньої технології;
- зменшенні витрат на власні наукові дослідження;
- отриманні податкових пільг на вартість об'єктів інтелектуальної власності;
- інвестуванні в людський капітал.

При укладанні ліцензійної угоди існують позитивні та негативні наслідки.

Позитивними наслідками є:

- розширення можливостей щодо виходу на інші ринки;
- уникнення ввізного мита, імпорتنих квот чи заборон;
- можливість зекономити на капітальних витратах комерційних ризиків;
- можливість скористатися торговельною мережею покупця і наявною клієнтурою.

Недоліками є:

- можлива поява конкуренції з боку покупця;
- покупець ліцензії не завжди може заповнити ринок, залишаючи ніші для конкурентів;
- власник ліцензії втрачає контроль над операціями на ринку;
- ускладнений контроль якості товару, що виробляється за ліцензією;
- ліцензійна винагорода менша від прибутку;
- виникнення суперечок з покупцем ліцензії з приводу її використання.

Основними методами державного регулювання економічних відносин у сфері інтелектуальної власності є:

- вплив на систему ліцензування прав на об'єкти промислової власності (видача примусових ліцензій, надання прав на використання об'єктів промислової власності у режимі відкритої ліцензії тощо);
- економічні санкції за порушення прав патентовласників і авторів;
- надання податкових пільг на різні види інноваційної діяльності;
- цільове державне фінансування інноваційних програм і проектів.

Причини зниження ефективності розвитку ліцензійної торгівлі в Україні:

- 1) відсутність механізму регулювання зовнішньої торгівлі українськими ліцензіями, що призводить до безоплатної втрати національного інтелектуального ресурсу;
- 2) недостатній рівень кваліфікації фахівців;
- 3) передання за кордон новітніх знань у чистому вигляді, без урахування інжинирингових послуг, секретів та виробничих знань;
- 4) неконкурентноспроможність промислової продукції українських підприємств;

5) відсутність єдиної політики у сфері охорони промислової власності та експорту товарів і технологій.

Основною метою української економіки є пошук нової якості розвитку, що забезпечить підвищення ефективності й конкурентоспроможності матеріального та інтелектуального виробництва, високі та стійкі темпи зростання. Україна має вагомий інтелектуальний потенціал, але не навчилася створювати на його основі капіталізовані активи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Особливості міжнародної торгівлі ліцензіями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/mizhnarodna-ekonomika/osoblivosti-mizhnarodnoji-torgivli-licenziyami>.

2. Мотивація до укладання ліцензійних угод [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/students/1493-motivation-to-conclude-licensing-agreements.html>.

3. Місце України в міжнародній торгівлі продуктами ІВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/OUVclcJqW0U/all.html>.

4. Дунська А.Р., Локота А.Г. Проблеми та перспективи розвитку міжнародної торгівлі ліцензіями в Україні // Економічний вісник НТУУ «КПІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/47233923.pdf>.

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

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ З МЕТОЮ ОСВОЄННЯ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

Богдан Кохан

Національний університет харчових технологій

Зі вступом України у Світову організацію торгівлі (WTO) нашим підприємствам – виробникам харчової продукції доводиться на собі

випробовувати дію міжнародних вимог. Держави-члени обмежують доступ на свій ринок українським товарам, які не відповідають вимогам цих країн щодо безпеки.

Щоб вітчизняні підприємства отримали конкурентні переваги на ринку, їм необхідно впроваджувати передові розробки із забезпечення безпеки харчових продуктів. Ігнорування міжнародних норм може негативно вплинути на конкурентоспроможність українських продуктів харчування та завдати шкоди вітчизняним виробникам як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Нині системи управління безпекою харчових продуктів застосовують практично у всьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію. Запровадження системи управління безпекою харчових продуктів вимагає законодавство Європейського союзу, США, Канади, Японії, Австралії та багатьох країн світу.

Впровадження системи на базі концепції НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point) дозволяє підприємству:

- забезпечити випуск безпечної продукції за рахунок системного контролю на всіх етапах виробництва;
- належним чином керувати всіма небезпечними чинниками, які загрожують безпеці харчових продуктів, запобігати, усувати чи мінімізувати їх;
- гарантувати, що харчові продукти є безпечними на момент споживання їх у їжу;
- забезпечити належні гігієнічні умови виробництва у відповідності з міжнародними нормами;
- демонструвати відповідність застосовним законодавчим і нормативним вимогам щодо безпеки харчових продуктів;
- підвищити довіру споживачів, замовників та органів нагляду до продукції, що виробляється, та підвищити імідж підприємства.

Система якості, в основу якої покладено принципи НАССР, зорієнтована на управління чинниками, які впливають або можуть вплинути на безпеку

продукції. Тому і можлива взаємна інтеграція системи управління якістю і системи управління безпечністю продукції. Адже одне з найважливіших очікувань споживача – мати безпечні продукти харчування.

Рішення щодо запровадження системи НАССР на підприємстві ухвалює вище керівництво. Воно ж формує політику (політика – це загальні наміри та спрямованість підприємства із забезпечення виробництва безпечних харчових продуктів), призначає керівника групи безпечності та затверджує групу безпечності (група безпечності – це група спеціалістів підприємства з кваліфікацією у різних галузях, яка розробляє, упроваджує та підтримує систему НАССР на підприємстві).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Порядок видачі міжнародних ветеринарних сертифікатів для експорту м'яса птиці в країни ЄС, затв. наказом Держкомветмедицини від 17.12.2009 № 535.

2. ДСТУ 4161-2003. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги.

3. ДСТУ ISO 22000:2007. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга.

4. Безпека продуктів харчування, відстеження та відповідальність у харчовому ланцюзі. – К.: Європейська Комісія, 2005. – 48 с.

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

СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій

Сьогодні чисто фінансова звітність усе менше задовольняє вимоги зростаючої кількості користувачів, оскільки сучасні стейкхолдери та клієнти

потребують ширшого кола розкриття інформації, яка виходить за межі фінансової звітності. Стандартна фінансова звітність перестала бути достатньою, оскільки не висвітлює дотримання підприємством основних принципів сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Саме тому, соціальна нефінансова звітність стає одним з головних джерел інформування, а також безпосередньо вказує на соціально орієнтоване ведення бізнесу.

Соціальна звітність корпорацій є найважливішою складовою системи соціальної відповідальності бізнесу. У науковій літературі немає загальноприйнятого визначення поняття «корпоративна соціальна звітність». У різних дослідженнях розглядаються такі категорії, як «нефінансова звітність», «соціально відповідальна звітність», «соціальна звітність», «соціальна і екологічна звітність». Але при аналізі та дослідженні праць вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: А. Андрющенко, О. Балакірева, М. Буковинська, Р. Ватьє, В. Воробей, О. Касперович, О. Мітрофанов, Н. Семенишена, Ю. Попов, П. Шлендер, О. Шулус можна зробити висновок, що соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальні та екологічні аспекти в свою комерційну діяльність і взаємодію із зацікавленими особами.

Наявність соціального звіту підвищує привабливість підприємства для інвесторів та позитивно впливає на формування бренду, його репутацію. Оскільки репутація є одним з найважливіших інструментів впливу на фінансові показники підприємства, то відмова від складання корпоративної соціальної звітності може негативно вплинути на вартість підприємства. Головною перевагою звітності є її доступність не лише управлінській ланці підприємства, а й всім зацікавленим сторонам, зокрема, державним органам. Держава як ніхто зацікавлена у тому, щоб підприємства складали соціальну звітність, адже це дає змогу слідкувати за соціально-економічною ситуацією в країні, а головне управляти витратами на державні соціальні програми.

Соціальна звітність – це важливий крок до того, щоб бізнес став дійсно

соціально відповідальним у кожному своєму рішенні, на кожному конкретному ринку, а не в окремих областях діяльності [2].

Проте останнім часом у світі все більше стандартизуються та поширюються форми соціальної звітності підприємств. Головною особливістю таких стандартів є те, що вони створюються та впроваджуються свого роду консорціумом, що може включати представників бізнесу та громадських організацій, а не урядами та державою. Готуючи свої звіти відповідно до стандартів, які отримали міжнародне розповсюдження, компанія може претендувати на те, що створений документ буде верифіковано незалежним аудитором з відповідним сертифікатом [3].

Міжнародні організації (зокрема, Institute of Social and Ethical Accountability) розробили більше десяти років тому перші стандарти соціальної звітності. Дослідження з питань стабільності бізнесу, проведене Pricewaterhouse Coopers в США ще у 2002 році, показало, що окремі стандарти соціальної відповідальності застосовують у своїй роботі 75% компаній. Серед основних причин були названі позитивний ефект для репутації (90% відповідей), конкурентні переваги (75%), зниження витрат (73%).

Треба відзначити, що з кожним роком усе більше компаній намагаються представити соціальні звіти, складені за міжнародними стандартами AA, GRI та іншими, що дає можливість не тільки порівнювати структуру звітів між українськими компаніями, а й проводити порівняння із закордонними організаціями тієї ж типологічної групи [4].

Якщо аналізувати розкриття інформації про нефінансові аспекти діяльності у макроекономічному розрізі, то в Україні лише 13% компаній зі 100 найбільших за обсягами чистого доходу в 2018 році готують та публікують нефінансові звіти згідно дослідження, проведеного Центром «Розвиток КСВ». Для порівняння – з 250 компаній у розвинених країнах такі звіти готують 80% компаній, з 2200 компаній у країнах, що розвиваються, – 45% компаній [1]. Нефінансова звітність в Україні значно відстає за своїм поширенням від інших країн і має значний потенціал для розвитку.

Інформацію, яку представлено у нефінансових звітах, прийнято вважати додатковим пакетом звітності, що не пов'язана з фінансовою звітністю, але враховуючи сучасні тенденції розвитку бухгалтерського обліку можна припустити, що така звітність стане обов'язковим елементом для здійснення оцінки вартості бізнесу. Вже сьогодні можна спостерігати певні зміни, які стосуються певного зближення фінансової звітності та звітності зі стійкого розвитку підприємства. Великі підприємства та транснаціональні корпорації все частіше публікують єдиний річний звіт, який містить повну інформацію про всі види діяльності.

В українській бухгалтерській практиці соціальна звітність поступово стає невід'ємною частиною бізнес-стратегій та пошуку характеристик бізнес-процесів із відповідною внутрішньою організаційною структурою, деталями показників, управлінням та контролем. Однак слід зазначити, що ці розробки стосуються лише корпоративних операцій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Воробей В. Соціальна звітність: стан та перспективи / В. Воробей // Матеріали Зборів мережі Глобального Договору ООН.
2. Куцик П. Соціальна звітність підприємств: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / П. Куцик, Ю. Семенишена. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2014_11_25_lviv/sekcija_2_2014_11_25/socialna_zvitnist_p_idpriemstv_problemi_i_perspektivi_rozvitku/68-1-0-1111.
3. Міжнародні ініціативи та стандарти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://un.by/ru/undp/gcompact/initiative/standards.html>.
4. Сорокина Е.М. Отчетность организаций в области устойчивого развития / Е.М. Сорокина // Все для бухгалтера. – № 7 (259).

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Карина Криволап

Національний університет харчових технологій

Глобалізація світової економіки створює передумови та обумовлює необхідність євроінтеграційного розвитку України, підвищення ролі та значення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Євроінтеграція офіційно проголошена першочерговим пріоритетом зовнішньої політики України згідно з Постановою Верховної Ради України «Про підтвердження курсу України на інтеграцію до Європейського Союзу» від 13 березня 2014 р. [1]. Повноправне членство у ЄС і надалі залишається стратегічною метою прагнень України до перетворення. Саме тому розвиток національної економіки, проведення реформ визначаються сучасними умовами глобалізації та інтеграції товарних, фінансових, інвестиційних та інших ринків. Це обумовлює вагомість та особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Між Україною та Європейським Союзом є угода про асоціацію від 30 листопада 2015 р., яка запроваджує умови посилення економічних та торговельних відносин, що ведуть до поступової інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС [1]. Іншим важливим кроком на шляху до євроінтеграції стала Угода про зону вільної торгівлі України з Європейським Союзом, що набула чинності 1 червня 2016 р. та покликана зменшити й скасувати тарифи щодо товарів, забезпечити лібералізацію торгівлі, а також адаптацію українського законодавства до законодавства ЄС для забезпечення вільного переміщення товарів і послуг між двома країнами та двостороннього рівноцінного ставлення до підприємств, товарів на території України та ЄС. Зона вільної торгівлі передбачає три сфери, в яких має проводитися лібералізація: торгівля, рух робочої сили та рух капіталів [4].

Європейська інтеграція для України – це шлях до технологічної

модернізації вітчизняного виробництва, оволодіння наукоємними технологіями, усунення технологічної відсталості, створення нових робочих місць, залучення іноземних інвестицій, переходу від індустріального розвитку до інноваційного, від постіндустріальної економіки до економіки знань, підвищення конкурентоспроможності продукції та виходу на світові ринки [4].

Ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства пов'язана з багатьма внутрішніми та зовнішніми чинниками, серед яких провідне місце належить формуванню та реалізації результативної стратегії зовнішньоекономічної діяльності, яка є програмою розвитку діяльності підприємства на зовнішніх ринках, підкоренням визначеної частки ринку, розширенням та підтриманням конкурентних позицій [1].

Механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю – комплекс управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою чого, з урахуванням особливостей діяльності підприємства, забезпечується отримання прибутку від операцій на зарубіжних ринках, величина якого достатня для забезпечення витрат підприємства на його функціонування та розвиток. Цілі управління стають відправною точкою, оскільки їх досягнення пізніше стає критерієм визначення ефективності роботи механізму управління.

Узагальнена схема реалізації механізму управління ЗЕД має наступний вигляд (рис. 1.).

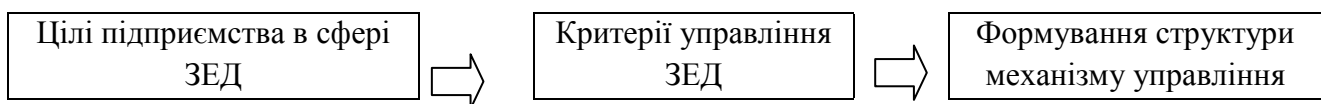


Рис. 1. Схема реалізації механізму управління ЗЕД

Ефективний механізм управління ЗЕД пронизує весь процес менеджменту, а тому повинен містити наступний комплекс заходів [2]:

- визначення макро- та мікроекономічних умов здійснення ЗЕД;
- розробку стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку;
- діагностику зовнішньоекономічного потенціалу підприємства;

- реалізацію обраних зовнішньоекономічних напрямів;
- оцінку ефективності ЗЕД;
- регулювання якості реалізації зовнішньоекономічних напрямків;
- прийняття управлінських рішень щодо усунення негативних відхилень з метою підвищення прибутковості зовнішньоекономічної діяльності.

Склад організаційно-економічних функцій зовнішньоекономічної діяльності підприємства формується як сукупність загальних функцій управління підприємством з урахуванням особливостей їх реалізації при роботі підприємства на зовнішньому ринку і специфічних функцій, характерних тільки для здійснення зовнішньоекономічної діяльності – вибору стратегій її розвитку і форм та методів роботи на зовнішньому ринку.

Оперативно-комерційні функції зовнішньоекономічної діяльності пов'язані з виконанням підприємством зовнішньоекономічних операцій [3].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства визначається єдністю виробничо-господарських, організаційно-економічних і комерційних функцій підприємства у процесі її здійснення, що визначає головні напрямки підвищення її ефективності, серед яких управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на зовнішньому ринку і формування системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, адекватної сучасним вимогам ведення бізнесу за кордоном.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гончаренко О. Проблеми та перспективи Європейської інтеграції України [Електронний ресурс] / О. Гончаренко. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/5915/6665>.

2. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: [навч. посіб.] / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Карп'як, О.Ю. Григор'єв, А.О. Босак. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 564 с.

3. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств: монографія / С.М. Маталка. – Луганськ: Ноулідж. – 2014. – С. 210.

4. Юрчик І. Проблеми інтеграції України у світове співтовариство / І. Юрчик., В. Урбанович // Науковий огляд. – 2016. – № 3 (24). – С. 29-34.

Науковий керівник: к.е.н. Тюха І.В.

НАЯВНІСТЬ КОДЕКСІВ ДІЛОВОЇ ЕТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ДО ЇХ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ

Маріанна Маршаленко

Національний університет харчових технологій

Планування, керівництво та операційна діяльність більшості міжнародних компаній індустрії гостинності здійснюється у контексті розроблених та імплементованих програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Одним з основоположних принципів ефективного та успішного виконання стратегії та планів з КСВ є обов'язкове дотримання цих програм на всіх ланках діяльності компанії по відношенню до усіх її стейкхолдерів. Те саме стосується не лише незалежних готельних підприємств, а й великих мережевих. Враховуючи, що до складу персоналу будь-якої готельної команди входять працівники з різними рівнями освіти, професійним та життєвим досвідом, емоційними рівнями та моральними якостями, виникає потреба в уніфікації та симпліфікації підходу до керування персоналом та навчання принципам, згідно яких працює компанія. Рішення цієї дилеми вже існує та ефективно застосовується в практиках більшості міжнародних готельних підприємств у вигляді складених Кодексів ділової етики (назви цих документів у кожному бренді готелів може відрізнятися).

Кодекс ділової етики у багатьох випадках слугує головним засобом, за допомогою якого менеджмент компанії орієнтує співробітників на очікуваний від них спосіб ділової поведінки [1, с. 321] як у внутрішньому, так у зовнішньому середовищі. Положення Кодексів містять основні настановки, що закріплені в базових установах компанії.

Підприємство може розподілити свої ділові принципи за різноманітними напрямками, серед яких найчастіше зустрічаються: короткострокові цілі, які пов'язані з метою існування підприємства; обов'язки перед зацікавленими сторонами; економічні принципи; чесність бізнесу; здоров'я, безпека та охорона навколишнього середовища [1, с. 320] та інші.

Для проведення дослідження на предмет наявності програм з КСВ та Кодексів ділової етики було обрано готельні підприємства міста Києва категорії 5 зірок. Всього це 8 підприємств. Отримані дані було зведено в табл. 1.

Таблиця 1

Наявність інформації щодо програм КСВ та Кодексів ділової етики на готельних підприємствах категорії 5 зірок м. Києва

№	Назва готельного підприємства	Адреса розташування	Входить до міжнародної готельної мережі	Наявність на сайті інформації про КСВ (1) та про Кодекс ділової етики (2)
1	Hilton Kyiv	Бульвар Тараса Шевченка, 30	Hilton worldwide	Сторінка готелю інтегрована в загальний сайт компанії, де наявна інформація (1) та (2) [2]
2	InterContinental Kyiv	Вул. Велика Житомирська, 2А	InterContinental Hotel Group	(1) та (2) – відсутня, проте наявна на сайті IHG [3]
3	Опера Готель	Вул. Б. Хмельницького, 53	ні	дані на сайті відсутні [4]
4	Fairmont Grand Hotel Kyiv	Вул. Набережно-Хрещатицька, 1	Accor group	(1) та (2) – наявний прямий лінк на сторінку головного корпоративного сайту [5]
5	Хаятт Рідженсі Київ	Вул. Алли Тарасової, 5	Huatt Corporation	(1) та (2) – відсутня, проте наявна на сайті головного сайту [6]
6	Riviera House	Вул. Сагайдачного, 15	ні	інформація відсутня [7]
7	Сіті Холідей Резорт та СПА	Вул. Велика Кільцева, 5, Петропавлівська Борщагівка	ні	інформація відсутня [8]
8	Готель Прем'єр Палац	Бульвар Т. Шевченка 5-7/29	локальна мережа готелів	інформація відсутня

Результати аналізу готельних підприємств найвищої категорії міста Києва свідчать про чітку політику щодо роботи в секторі КСВ: ті підприємства, які належать до міжнародних мережевих готелів, мають політику з КСВ та висвітлюють її на сайті – власному чи з посиланням на головний корпоративний сайт, де міститься зведена інформація по всій компанії. Всі інші досліджені підприємства, які є незалежними або входять до локальної мережі готелів, не містять жодної згадки про програму з КСВ та Кодекси ділової етики. Така позиція українських підприємств свідчить про два можливих сценарії: 1) компанія не має програм з КСВ; 2) компанія не висвітлює свою діяльність публічно. Обидва варіанти не є оптимістичними з точки зору роботи зі стейкхолдерами підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Березянюк Т.В. Євроінтеграційний шлях розвитку національної оліє-жирової галузі: Монографія. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 432 с.
2. Офіційний сайт компанії Hilton [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hilton.com/en/hilton-honors/>.
3. Офіційний сайт компанії Intercontinental [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyiv.intercontinental.com/ru/default.html>.
4. Офіційний сайт компанії Opera Hotel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.opera-hotel.com/uk/>.
5. Офіційний сайт компанії Fairmont Grand Hotel Kyiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fairmont-ru.com/sustainability/>.
6. Офіційний сайт компанії Хаятт Рідженсі Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hyatt.com/ru-RU/hotel/ukraine/hyatt-regency-kiev/kievh>.
7. Офіційний сайт компанії Riviera House [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rivierahouse.com.ua/contact>.
8. Офіційний сайт компанії Сіті Холідей Резорт та СПА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cityholiday.com.ua/uk/hotel>.
9. Офіційний сайт Готелю Прем'єр Палац [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.phnr.com/ua/about-us>.

ЕКОЛОГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Глона Муравська

Національний університет харчових технологій

Останнім часом в Україні відбулася переоцінка уявлень про бізнес, сьогодні метою є не лише отримання прибутку, а й пов'язані з ним соціальні та екологічні питання. Зростання уваги фірм до «озеленення» логістичних операцій визначається такими тенденціями, як зростання поінформованості споживачів за допомогою екологічного маркування, підвищення попиту на фахівців з питань захисту навколишнього середовища тощо. Зважаючи на це, вивчення і спроба впровадження зеленої логістики у продовольчі та непродовольчі мережі нашої країни дуже актуальна.

Методологічну складову даного дослідження складають наукові розробки як іноземних, так і вітчизняних вчених. При проведенні дослідження було використано навчальні та методичні посібники, матеріали періодичних видань та електронні ресурси.

«Зелена логістика» – це сукупність логістичних підходів до оптимізації переміщень матеріальних потоків транспортних засобів, природних, фінансових, інформаційних, енергетичних і людських ресурсів із застосуванням прогресивних технологій у процесі перевезення з метою створення такого середовища, в якому забезпечуються потреби населення, підвищується ефективність виробництв господарства та досягається умова мінімізації негативних наслідків антропогенного втручання в екосистему [2].

Поняття «навколишнє середовище» є першою екологістичною метою підприємства. Воно охоплює весь простір поза виробничими системами (повітря, вода, ґрунт). Завдання виробничої, збутової, фінансової, інформаційної систем та логістики постачання полягає у зменшенні шкідливих викидів. Екологістика повинна працювати також всередині підприємства, захищаючи здоров'я працівників.

Друга екологістична мета підприємства – орієнтація логістичних процесів

на заміну викопного палива джерелами відновлюваної енергії і технологіями з пониженим рівнем викидів вуглецевих сполук у логістичному ланцюгу, підвищення ефективності використання впродовж всього логістичного процесу таких частково відновлюваних ресурсів, як вода, дерево, земельні ділянки [1].

У компаній є багато способів зменшити їх вплив на навколишнє середовище:

- екологічно чистий пакувальний матеріал – використовуючи матеріали багаторазового використання, які можна повернути після виконання перевезення, компанія може реально заощадити гроші;

- більш ефективна упаковка предметів – упаковка предметів таким чином, щоб їх можна було розмістити в одній коробці;

- оптимізація завантаження та оптимізація маршруту – скорочення транспортних витрат, часу або відстані. Вибравши оптимальний маршрут, можна заощадити паливо і, отже, зменшити кількість викидів CO₂;

- вибір найбільш екологічного способу перевезення. Доведено, що авіаперевезення – це спосіб перевезення, який завдає найбільшої шкоди навколишньому середовищу. Таким чином, коли це можливо, важливо вибирати більш екологічні варіанти – залізничні та автомобільні перевезення.

Україна має значний потенціал до використання менш шкідливих видів транспорту, адже на її території розташована одна з найбільших за довжиною залізничних мереж у Європі, наявна широка мережа внутрішньоводних шляхів з виходом до моря. Разом з тим Україна має значні природні ресурси та унікальне для Європи навколишнє середовище, але водночас є однією з найбільш екологічно забруднених країн регіону.

Низька якість транспортної інфраструктури України, яка наявна у всіх її складових, стає значною перешкодою для використання більш екологічного транспорту. Ситуація ускладнюється недостатньою взаємодією між різними галузями транспортного сектору, низьким припливом інвестицій, застарілою системою регулювання та високим ступенем зносу основних фондів.

Тому для ефективного впровадження «зеленої логістики» в Україні варто

користуватися основними принципами: раціональне використання природних ресурсів; впровадження спеціальних технологій, що дозволяють зменшити навантаження на навколишнє середовище; безпечна утилізація або переробка залишків сировини, упаковки тощо, підвищення екологічної грамотності персоналу.

Значення «зеленої логістики» як інструменту підтримання екологічної безпеки постійно зростає, вона є прикладом суспільно-корисного і бізнесового прибуткового симбіозу екології та економіки, який задовольняє умови і збереження навколишнього середовища, і зростання господарської діяльності. Однак слід зазначити, що реалізація концепції «зеленої логістики» пов'язана з ростом витрат, які обумовлені: по-перше, необхідністю формування інфраструктури, що займається поверненням відходів; по-друге, транспортними витратами на переміщення зворотних відходів з ринку збуту на ринок закупівель; по-третє, зростанням витрат на тару та упаковку продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Абрамова Т.С. Экологические направления развития логистики / Т.С. Абрамова, Е.С. Кускова, Н.П. Карпова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 6 (34). – С. 21-23.

2. Мащак Н.М. Стратегічна узгодженість логістичної діяльності підприємства на екологічних засадах / Н.М. Мащак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 273-282.

Науковий керівник: к.е.н. Репіч Т.А.

РОЛЬ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ ТА GPS-ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ

Глона Муравська

Національний університет харчових технологій

У даний час питання використання інформаційних технологій у логістиці є актуальним, оскільки вантажопотоки безупинно збільшуються, кількість

інформації, яку необхідно передавати, зростає, тобто виникає необхідність оптимізації логістичних процесів. Застосування сучасних програмно-апаратних комплексів та комп'ютерних технологій дає можливість суттєво підвищити швидкість і якість управлінських рішень. Активне впровадження ІТ-технологій в усі сфери бізнесу сприяє розвитку сучасних логістичних інформаційних систем.

Завдяки розвитку інформаційних систем і технологій, що забезпечують можливість автоматизації типових операцій у транспортних процесах, логістика стала домінуючою формою організації руху товару на технологічно високо конкурентному ринку транспортних послуг. Основна проблема, з якою сьогодні стикається система управління транспортними, вантажними, складськими потоками, полягає, перш за все, у значному збільшенні кількості людей, які беруть участь у збиранні, обробці та передачі даних, тобто займаються інформаційними технологіями.

Одними з головних особливостей транспортних систем є широке територіальне охоплення і лінійна протяжність мереж, внаслідок чого сфера транспорту є одним з основних напрямків застосування технології геоінформаційних систем (ГІС).

Геоінформаційна система – це сукупність технічних, програмних і інформаційних засобів, що забезпечують введення, збереження, обробку, математико-картографічне моделювання й образне інтегроване представлення географічних і співвіднесених з ними атрибутивних даних для вирішення проблем територіального планування і керування [2].

ГІС дозволяють створити або впровадити готові рішення для підтримки роботи всіх співробітників відповідних державних відомств і приватних компаній, забезпечити зручний доступ до розподілених сховищ даних та інформаційних ресурсів по транспортній галузі та їх наочне, легке для сприйняття відображення [2].

У даний час в транспортній логістиці застосовується така технологія, як GPS-моніторинг. Система GPS-моніторингу призначена для мінімізації збитків

при підвищенні ефективності роботи автотранспортних підприємств. Система GPS – автоматизована глобальна супутникова система, призначена для визначення широти і довготи місцезнаходження транспортного засобу.

Системами GPSM з GPS GSM моніторингом стеження успішно оснащуються як автомобільний транспорт, так і спеціальна техніка. До всього іншого дану систему стеження можуть встановлювати на річкових суднах, залізничному транспорті та навіть використовувати для моніторингу людей. Але найбільшого поширення система GPS-моніторингу та контролю витрат палива отримала у автомобільному транспорті. Застосовуючи систему GPS для контролю транспорту, можна досягти найбільшої ефективності від роботи підприємства. Компанії, які займаються доставкою продуктів, поступово починають усе більше впроваджувати у свою роботу системи GPS-моніторингу, оскільки вони значно поліпшують транспортну логістику. Головною перевагою застосування GPS-стеження у даній сфері є підвищення якості роботи та рівня обслуговування клієнтів.

Інтегрування GPS-приймачів із бортовим комп'ютером, оснащеним програмними засобами геоінформаційної системи, дає можливість відображати місцезнаходження рухомих об'єктів на електронній карті, прокладати маршрут руху, постійно слідкувати за координатами рухомого об'єкта та видавати на екран дисплея або голосом рекомендації щодо можливих маневрів для оптимального руху за обраним маршрутом [1].

Виходячи з цього, використовуючи ГІС та GPS-технології, транспортна компанія отримує повний контроль над своїми транспортними засобами, водієм і вантажем. Такий контроль дає об'єктивне уявлення про роботу транспорту і дозволяє створити систему реальної економії. У реальному часі можна бачити перебування вантажу і транспорту, що є основним завданням транспортної логістики. При наявності великого автомобільного парку створення автоматичної системи обліку позитивно позначається на роботі підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горяїнов О.М. Вантажні перевезення: Конспект лекцій (для студентів

напряму підготовки «Транспортні технології»). – Харків: ХНАМГ, 2009. – 109 с.

2. Гончар М.Ф. Геоінформаційні системи в логістиці / М.Ф. Гончар, Р.Е. Гулієва // Логістика: [зб. наук. пр.] / Відп. ред. Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 230-234.

Науковий керівник: к.е.н Тур О.В.

ПРОБЛЕМАТИКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Артем Поліщук,

Ольга Кириченко, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

У перспективі посилення інтеграційних процесів зовнішньоекономічна діяльність підприємств України відіграє значущу роль. Вона має потенціал забезпечення активного розвитку підприємств в інноваційному напрямі, що визначає конкурентні переваги на світовому ринку товарів та послуг через впровадження комплексного підходу до сучасних форм, методики міжнародних відносин, техніко-технологічного покращення виробництва, підвищення продуктивності праці та якості товарів і послуг. У той же час зовнішньоекономічна діяльність підприємств допомагає відтворенню експортного потенціалу країни, залученню інвестицій з боку іноземних інвесторів та формуванню відкритого типу економіки країни.

Чинники глобального середовища, фінансово-економічні, інституційні, політичні є основними групами зовнішньоекономічних чинників, які затримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Розглянувши їх, можна сказати, що їх впливовість має «міжгруповий» характер, адже формування економічної взаємодії та її місця на міжнародному рівні визначається впливом сукупності факторів.

До першої групи чинників можна віднести наслідки світової кризи, що пов'язана з пандемією, спричиненою COVID-19. Вона призвела до високого рівня конкуренції на світових ринках, проблем бар'єрного входу на ринки розвинених країн, сформувала зони впливу та чіткий розподіл сфер спеціалізації провідних країн.

Несприятливий інвестиційний клімат, низький рівень інвестиційної діяльності запобігають, у першу чергу, отриманню достатньої кількості фінансових ресурсів для розвитку підприємств, впровадження сучасних технологій, технічного та технологічного переоснащення, наукової роботи та розробок, впровадження інновацій.

До того ж для великої частини сфер діяльності є характерним тривалий термін окупності інвестицій, несприятлива динаміка цін, інфляційні процеси та багато іншого. Слід згадати і дестимуляційні кредитну (недоступність кредитних ресурсів), податкову (конфіскаційний характер), митну та валютну політики країни. Негативно впливає і нестабільна політична ситуація в Україні: високий рівень корупції та відсутність довіри до країни як гаранта виконання угод та контрактів, неформальні відносини між органами держави та представниками бізнесу та олігархії, лобіювання їх інтересів, досі не вирішені проблеми щодо військових дій у зоні проведення ООС.

Попри активне використання міжнародних норм, законодавча база України у сфері зовнішньоекономічної діяльності є недосконалою. Основним стримуючим фактором і головною проблемою є процедура збирання документів і реєстрація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, відсутність чіткої стратегії та недосконала політика з цього приводу.

Визначивши ці недоліки, ми маємо можливість систематизувати та чітко визначити шляхи їх вирішення для забезпечення ефективної та налагодженої зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

На нашу думку, основою є зміни інституційного характеру, які включають формування ефективного, стимуляційного нормативно-правового поля діяльності підприємств-суб'єктів ЗЕД, суттєвий момент – удосконалення

організаційного забезпечення ЗЕД на основі прозорих і простих процедур митно-тарифного та нетарифного регулювання. Важливою є роль інституційного складника під час формування привабливого інвестиційного клімату, інноваційної діяльності, трансферу технологій.

Варто переглянути зовнішньоекономічну політику держави щодо підтримки національних виробників, нарощування їх експортного потенціалу, усунення ефекту імпортозаміщення, оптимізації товарної й географічної структури експорту-імпорту. Слід збільшувати в експорті частку готової продукції, а в імпорті – зменшувати частку палива, екологічно шкідливої, неякісної продукції та товарів широкого вжитку.

Основними способами нарощування потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємств є: створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, упровадження інновацій, розвитку науково-технічного потенціалу, запровадження спеціальної системи кредитування обігових коштів виробників, упровадження енерго- й ресурсозберігаючих технологій, підвищення рівня механізації та автоматизації виробництва, залучення до управління підприємствами висококваліфікованих фахівців.

Потребує вдосконалення система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств за допомогою впровадження стратегічного підходу, здійснення маркетингових досліджень, формування оптимальної структури управління, обліку, аналізу й контролю для формування ефективного інформаційного забезпечення для прийняття рішень у сфері ЗЕД.

Вказані напрями розвитку підприємств повинні системно відображатися у стратегії розвитку ЗЕД підприємств та зовнішньоекономічній політиці держави. Тому перспективою подальших досліджень вважаємо розробку пропозицій щодо формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Новини зовнішньоекономічної діяльності України. URL: <https://www.>

golovbukh.ua/news/rubric/9 (дата звернення: 30.10.2020).

2. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю.М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 19-25.

3. Маталка С.М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств: монографія / С.М. Маталка. – Луганськ: Ноулідж. – 2011. – с. 210.

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Владислав Поцікайло,

Ольга Кириченко, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Багато підприємств харчової промисловості України при виході на зовнішній ринок, зокрема і європейський, має адаптуватись до стандартів європейських країн, враховуючи усі аспекти: від якості виробленої продукції до ефективних маркетингових кампаній, без яких стабільні прибутки і утримання позицій на ринку просто неможливі.

Євроінтеграція України відкриває нові можливості співробітництва з розвиненими країнами, створює умови для сталого економічного розвитку та посилення позицій України на міжнародній арені. Вихід на світовий ринок є певним поштовхом до суттєвих змін, а саме інноваційного розвитку, поліпшення українського законодавства до рівня європейських країн, дотримання вимог і європейських стандартів якості продукції. Для активної інтеграції у світовий економічний простір, економічного зростання в довгостроковій перспективі потрібно покращувати ефективність ведення зовнішньоекономічної діяльності.

Перед українськими підприємствами євроінтеграція відкриває великі

можливості у розширенні зовнішньоекономічної діяльності. Вітчизняним підприємствам при визначенні того чи іншого вектору зовнішньої політики необхідно оцінити перспективи інших глобальних конкурентів.

Існує безліч способів виходу компанії на зовнішній ринок. Але зростаючі темпи розвитку національних ринків та, як наслідок, посилення конкуренції диктують жорсткі стандарти до стратегічного маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання при виході на зовнішній ринок.

Маркетингова стратегія є основним інструментом, тому фірмам, що господарюють у ринкових умовах, розробці маркетингових стратегій потрібно приділяти значну увагу. Саме маркетингові стратегії допомагають підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед. При розробці стратегії підприємство має розглядати ситуацію в комплексі та зважено дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, яка буде відповідати вимогам ринку та задовольняти розумні цілі, яких хоче досягнути фірма.

Компанія, яка намагається розробити ефективну стратегію міжнародного маркетингу, повинна врахувати значну кількість факторів та здійснити аналіз підприємства, ставлячи такі питання:

- В якому напрямі розвиватиметься фірма?
- На яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія?
- Які напрями розвитку слід обрати?
- Яку стратегію конкурентної боротьби слід обрати?
- Які рішення щодо комплексу маркетингу слід прийняти?

Залежно від відповіді на поставлені питання менеджмент підприємства обирає одну з п'яти маркетингових стратегій, які допомагають при виборі напрямку розвитку фірми: стратегію диверсифікації; стратегію глобалізації; стратегію кооперації; стратегію інтернаціоналізації; стратегію сегментування.

Наступним важливим, фінішним кроком у визначенні стратегії маркетингової діяльності підприємства є конкретизація самої стратегії, яка полягає у визначенні конкурентних переваг підприємства, сильних сторін,

загроз, вивчення конкурентів, фінансових можливостей компанії та її недоліків, які потрібно виправити, особливо при виході на ринок з високими стандартами.

Отже, стратегія маркетингової діяльності при виході підприємства на зовнішній ринок відіграє важливу роль. Особливо це важливо для українських підприємств харчової промисловості, оскільки це одна з найважливіших галузей національної економіки. Провівши правильну зовнішньоекономічну маркетингову адаптацію, підприємства харчової промисловості можуть мати усі шанси на подальший економічний і технологічний розвиток. Європейський ринок стратегічно важливий для розвитку України, і правильна міжнародна маркетингова стратегія відкриває багато можливостей для національного виробника.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_3_2018ua/4.pdf.

2. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 5-6. – С. 32-37.

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Олена Репетій,

Ольга Кириченко, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

При швидких темпах розвитку глобалізації міжнародної економіки формується новий тип світового співтовариства, що змушує підприємства України виходити на зовнішній ринок. Тому важливим є пошук та розробка напрямів вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств

України.

Сучасна глобалізація – при всіх особливостях її змісту, специфічних властивостях, характеристиках – являє собою певну нову сходинку в подальшій універсалізації всесвітньої історії людства та земної цивілізації.

Економічна глобалізація полягає у глобалізації ринків (товарів, послуг, трудових ресурсів) та збільшенні організаційних структур економіки (поява світових банків, підприємницьких та торгових комплексів).

Під впливом глобалізаційних процесів відбувається перебудова економічних відносин, що призводить до більшої взаємодії між країнами і формування сприятливих умов для зовнішньоекономічної діяльності.

Щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, то тут, перш за все, доцільно визначити ті країни, що є привабливими для подальшої співпраці, проаналізувати існуючі зовнішньоекономічні зв'язки та виділити перспективні напрями розвитку.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку потрібно розробити стратегію зовнішньоекономічної діяльності, тобто єдиний напрямок, який буде враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати.

Дана стратегія має розроблятися з урахуванням таких факторів:

- визначення чітких цілей виходу на новий ринок;
- розмір та потенціал зарубіжного ринку;
- проблеми, які можуть виникнути через реалізацію відповідного продукту на новому ринку;
- поширеність товару за кордоном та оцінка можливостей подальшого співробітництва;
- кон'юнктура ринку, наявність конкурентів, товарів-аналогів тощо.

Також важливим фактором удосконалення зовнішньоекономічної діяльності є оцінка та аналіз сильних і слабких сторін підприємства, а саме здійснення SWOT-аналізу підприємства, що надає оцінку можливостей і загроз діяльності на зовнішньому ринку.

Ще одним потужним фактором розвитку зовнішньоекономічної діяльності є це маркетингові заходи, такі як:

- direct mail – розсилка потенційним замовникам рекламних матеріалів підприємства (перелік послуг з цінами на них) у вигляді ділових пропозицій;
- заочна участь у майбутніх закордонних виставках;
- пошук та стимулювання посередників, оптових покупців, дилерів.

Отже, щоб виявити шляхи підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства, необхідно:

- проаналізувати динаміку розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- дослідити раціональність використання ресурсів, заінтересованість у продукції підприємства на зовнішньому ринку;
- комплексно дослідити проблеми підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- виявити перспективні напрями удосконалення системи управління та планування зовнішньоекономічних зв'язків на рівні підприємства;
- удосконалити організаційно-економічні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності експортної продукції;
- оцінити рівень і якість виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідити ефективність та переваги такої співпраці;
- проаналізувати методики аналітичної оцінки ефективності окремої експортної операції.

У період інтенсивного розвитку глобалізації ринку з'являється необхідність у пошуку і використанні напрямів розвитку зовнішньоекономічної діяльності, а саме: визначення тих країн, що є привабливими для подальшої співпраці; розробка стратегії для забезпечення конкурентоспроможності; здійснення SWOT-аналізу підприємства, що надає оцінку можливостей і загроз діяльності на зовнішньому ринку; здійснення маркетингових заходів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чубко Т. П. Глобалізація: поняття, вплив на сучасні державу і право / Т. П. Чубко // Форум права. – 2010. – № 1. – С. 396–405 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/FP/2010-1/10httpdip.pdf>.
2. Шляхи вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22418/1/1_9_Blazhkun.pdf.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ЄВРОАДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

Ольга Рижкова

Національний університет харчових технологій

Молочна галузь є стратегічно важливим елементом харчової промисловості України. Молоко та молочна продукція є невід’ємною складовою здорового раціону. Вона споживається не лише на внутрішньому ринку, а й експортується. Рух України до Європи зумовлює необхідність адаптації національної продукції до європейських вимог якості, забезпечення споживачів від неякісної та небезпечної продукції.

Відповідно до зобов’язань в рамках Угоди про асоціацію з ЄС, Україна повинна привести своє законодавство у відповідність до положень регламенту (ЄС) № 853/2004 щодо санітарно-гігієнічних норм, які стосуються сировини молока.

Відповідно до цієї вимоги було впроваджено зміни у системі сортування молока. До 2018 р. згідно з ДСТУ виділяли такі сорти: «екстра-клас», «вищий гатунок», «перший», «другий» і «несортовий». У липні 2018 р. набув чинності ДСТУ 3662:2018 «Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови» – документ, що встановлює стандарти для молока сортів «екстра-клас», «вищий» і «перший», у результаті чого молоко другого гатунку чи негатунокве більше не надходить на

переробні підприємства. Після 1 січня 2020 р. молоко другого гатунку приймається виключно для технічної переробки: на корм тваринам, казеїн, лактозу [1]. Варто зауважити, що до країн ЄС дозволено імпортувати лише молоко екстра-класу, а поділ на сорти в Європі взагалі відсутній.

12 липня 2019 р. набув чинності наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів». Даним законодавчим актом визначено показники безпечності молока. Мініміально придатне молоко для переробки має відповідати таким критеріям [2]:

- бактеріальна забрудненість – ≤ 100 тис./мл;
- КСК – ≤ 400 тис./мл;
- температура замерзання – $\leq -0,520$ °С (тобто без домішок води);
- не містить інгібіторів.

Дані вимоги застосовуються до експортерів молочної продукції з моменту оприлюднення наказу. Для інших операторів ринку наказом передбачено перехідний період, адже нові стандарти потребують поступового впровадження. Він передбачає покрокове зниження даних критеріїв від рівня їх фактичних значень до значень, затверджених наказом.

Євроадаптація виробництва передбачає відповідність базовим вимогам: ідентифікація худоби, лікування та дослідження на найбільш небезпечні хвороби; періодичний контроль якості молока, його промислова перевірка, охолодження та швидка переробка.

У Європі широкої практики набуло інвестування не лише у виробництво, а й у власні кооперативні переробні заводи. Створення сімейних міні-ферм та об'єднання їх у кооперативи вже практикується і в Україні. Такі кооперативи обладнані охолоджувальним апаратом, аналізатором молока та здійснюють його приймання відповідно до інструкцій та правил. Держава надає сільськогосподарським кооперативам допомогу для придбання необхідного обладнання. Сімейні ферми інвестують кошти та осучаснюють господарство. Таким чином, члени кооперативу створюють кращі умов для худоби і в

результаті мають вищі закупівельні ціни на свою продукції та більше можливостей для бізнесу. Це ефективна практика, що потребує більшого поширення. Європейські країни вже на власному досвіді підтвердили необхідність у об'єднанні виробників, як одноосібників, так і великих ферм, з метою зниження собівартості та відстоювання власних інтересів [3].

Підвищення якості молока від другого ґатунку до першого не потребує значних витрат. Цього можна досягти насамперед за рахунок дотримання гігієни персоналу та самої худоби. При роботі з тваринами персонал повинен бути у чистому одязі та використовувати чисті рукавички, мити руки з милом та дезінфікувати їх. Для доїння потрібно застосовувати чисті ємності, бажано доїльний апарат або доїльну установку, які необхідно мити і дезінфікувати після кожного доїння. Також необхідно здійснювати регулярний ветеринарний огляд тварин.

Отже, разом із підвищенням вимог до якості сировини Україною здійснено вагомі кроки до євроадаптації молочної галузі. Наразі основним завданням держави є підтримка виробників у період переходу та забезпечення їх можливостями для покращення молоко-сировини.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Наказ ДП «УкрНДНЦ» «Про прийняття та скасування національного нормативного документа; про внесення зміни до наказу від 18 грудня 2017 р. № 420» № 188 від 27 червня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0188774-18#Text>.

2. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів» № 118 від 12 березня 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0593-19#Text>.

3. Молочные реки – европейские берега: как отрасль движется к стандартам Евросоюза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euointegration.com.ua/rus/articles/2017/05/31/7066426/>.

Науковий керівник: к.е.н. Рибачук-Ярова Т.В.

ЕКСПОРТ ТОВАРІВ З УКРАЇНИ: ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ

Катерина Рогова

Національний університет харчових технологій

Сьогодні в Україні відбуваються комплексні економічні перетворення, що призводять до інтеграції українських підприємств у міжнародні економічні відносини. Вітчизняні підприємства, виходячи на світовий ринок, потрапляють у принципово нове конкурентне середовище, для якого характерні багатогранність інтересів конкуруючих сторін, динамізм і агресивність. Експорт товарів та послуг займає досить значну частку ВВП України. Чи вплинув перебіг останніх подій у світі на стан експортної діяльності підприємств нашої держави?

Протягом перших 4-ох місяців 2020 р. Україна торгувала з близько 215 країнами світу. Найбільше товарів експортували до Китаю – на 1,78 млрд. доларів (цікавим є той факт, що за останній рік обсяг експорту до Китаю майже подвоївся). До ЄС Україна реалізувала товарів на 6,19 млрд. доларів, тоді як експорт до Російської Федерації від початку 2020 р. склав 889,2 млн. доларів.

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України експорт товарів і послуг за підсумками I півріччя 2020 р. зменшився на 7,1% (на 2,1 млрд. дол.) у порівнянні з показниками I півріччя 2019 р. та склав 27,6 млрд. дол. Експорт товарів зменшився на 6,4% (на 1,6 млрд. дол.) і становив 22,9 млрд. дол. [2].

Найбільша питома вага в українському експорті належить наступним категоріям товарів: продукції АПК та харчової промисловості (44,8%); продукції металургійного комплексу (19,8%); продукції машинобудування (10,7%); мінеральним продуктам (10,5%).

Зменшення експорту товарів відбулося до країн: Європи – на 17,2%; СНД – на 13,3%; Африки – на 12,6%; Америки – на 11,2%. Збільшення експорту товарів відбулося до країн: Австралії та Океанії – на 39,5%; Азії – на 15,6%.

В експорті товарів основними торговельними партнерами України у I півріччі 2020 р. були: країни ЄС (28), Китай, Російська Федерація, Туреччина,

Єгипет, Індія, Білорусь, США, Саудівська Аравія, а також Ірак.

За даними Державної служби статистики України, за підсумками 8-ми місяців 2020 р. експорт товарів становив 30,8 млрд. дол., що менше відповідного («нековідного») періоду 2019 р. на 6,6%. Позитивним моментом у міністерстві вбачають початок тенденції до уповільнення темпів зниження експорту товарів. Так, якщо за підсумками 7-ми місяців 2020 р. експорт товарів скоротився на 7,4%, то вже за підсумками 8 місяців падіння становило лише 6,6%, тобто темп зниження уповільнився на 0,8 відсоткового пункту (в.п.) [1].

Відзначається, що відбулося покращення динаміки експорту продукції багатьох галузей економіки (виключенням став експорт продукції хімічної промисловості та мінеральних продуктів). Так, темп зростання експорту продукції машинобудування покращився на 1,8 в.п., деревини та паперової маси – на 1,5 в.п., продукції легкої промисловості – на 1,6 в.п., продукції металургійного комплексу – на 1,2 в.п., продукції АПК та харчової промисловості – на 0,6 в.п.

У Міністерстві економіки України пояснюють, що покращення динаміки експорту товарів за підсумком 8-ми місяців 2020 р. стало можливим за рахунок суттєвого уповільнення темпу скорочення експорту у серпні поточного року відносно до серпня минулого року. Якщо експорт товарів у липні 2020 р. був меншим за липень 2019 р. на 13,0%, то вже за підсумками серпня 2020 р. порівняно з серпнем 2019 р. експорт скоротився лише на 1,6%, тобто темп скорочення експорту уповільнився на 11,4 в.п [2]. Українське національне інформаційне агентство повідомляло, що за 2019 р. експорт товарів з України збільшився на 6,4% у порівнянні з 2018 р. і становив 46,1 млрд. доларів [3].

У вересні 2020 р. український експорт становив 4,19 млрд. дол., що на 2,9% більше, ніж у вересні минулого року. Зазначається, що у III кварталі 2020 р. спостерігалось відновлення торгівлі: експорт за липень-вересень місяці сягнув 12,14 млрд. дол., що на 13,7% більше, ніж у II кварталі.

Таким чином, перша половина 2020 р., яка більшою мірою припала на запровадження різними країнами обмежувальних заходів, пов'язаних з

протидією поширенню коронавірусу, продемонструвала більшу активність вітчизняних виробників на інших ринках (крім ЄС та СНД). Україна під час економічної кризи, спричиненої COVID-19, зуміла суттєво скоротити негативне сальдо зовнішньої торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>.
3. Українське національне інформаційне агентство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/>.

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

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ УГОДИ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ НА ЕТАПАХ ФОРМУВАННЯ

Анастасія Рожок

Національний університет харчових технологій

В основі зовнішньоекономічної діяльності підприємства лежать зовнішньоторговельні операції. Здійснення зовнішньоторговельної операції вимагає застосування певної правової форми і використання конкретних методів її здійснення. Правовою формою, що опосередковує зовнішньоторговельні операції, і є зовнішньоторговельна угода.

Зовнішньоторговельна угода – це договір (угода) між двома чи кількома сторонами, що знаходяться у різних країнах, про доставку товарів або надання послуг. Обов'язкова умова угоди – підписання її з іноземним партнером, тобто контрагентом.

Є чотири етапи формування зовнішньоторговельної угоди.

Перший етап. Встановлення ділового контакту із зарубіжним партнером.

Дана частина угоди вимагає оформлення і підтвердження такими основними документами, як запити, ініціативні листи, відповіді на запити, офорт твердий і вільний, посвідки, банківське чи комерційне відправлення тощо.

Другий етап. Оформлення замовлення покупцем. На даному етапі оформлюється письмова вказівка покупця про доставку товарів чи надання послуг, встановлюється графік доставки, визначається мінімальна ціна, приймається замовлення.

Третій етап. Забезпечення доставки і розрахунків. Далі відбувається визначення контрактної ціни та базисних умов доставки, узгодження умов розрахунку і методи платежу покупцем.

Четвертий етап. Виконання замовлення продавцем. На даному етапі здійснюється підготовка товару до відвантаження, доставка і транспортування, страхування вантажу, тобто оформлення страхового поліса, та митне очищення, а саме заповнення митної декларації.

Під час укладання зовнішньоторговельних угод можуть виникати деякі складності. Однією з них можуть стати обмежені повноваження представників контрагента при укладанні контракту. Обійти таку ситуацію досить просто – актуальність наданих документів, обсяг повноважень та поточний статус контрагента потрібно перевіряти. І, всупереч сформованій думці, для цього не завжди потрібно залучати юристів. Більшість популярних для угод юрисдикцій містять відкриті реєстри, де безкоштовно або за невелику плату можна отримати необхідну інформацію.

До того ж потрібно враховувати вид контракту. Наприклад, якщо це договір купівлі-продажу товару, то обов'язково треба деталізувати умови і строки постачання. Не варто також нехтувати описом і деталізацією істотних умов у самому договорі. Наприклад, реалії сьогоdnішнього податкового законодавства України свідчать, що на порядок оподаткування прибутку, отриманого від діяльності у галузі ІТ, може вплинути те, наскільки коректно та чітко прописано предмет договору у цій сфері.

Ще одна проблема, яка може виникнути, – це розбіжність перекладів. У

двомовних договорах часто буває, що після тривалих переговорів і правок версії перекладів неузгоджені та мають істотні розбіжності. До того ж не варто відкидати й можливість помилки перекладача. Часто трапляється абсолютно різне сприйняття та значення тих самих термінів. Тому потрібно ретельно перевірити узгодженість перекладів, особливо щодо трактування істотних умов і термінів, та їх ідентичне розуміння обома сторонами. Крім того, у договорі варто прописати пріоритет одного з перекладів у разі виявлення розбіжностей.

Отже, зовнішньоторговельна угода – це домовленість між двома і більше сторонами, які знаходяться у різних країнах. І вона принесе користь тільки за умов виконання норм і правил її укладання всіма учасниками. Задля успішного підписання угоди слід обговорити і уточнити всі умови та вимоги контрагентів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів).
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навч. посіб. / М.І. Дідківський. – К.: Знання, 2006. – 463 с.
3. Зовнішньоекономічна діяльність України в системі глобальних конкурентних відносин: агропродовольчий вимір: монографія / О.І. Павлов, В.А. Самофатова, Т.А. Кулаковська та ін.; за ред. О.І. Павлова; Одес. нац. акад. харч. технол. – Одеса: Астропринт, 2019. – 272 с.
4. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

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

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анастасія Тарануха

Національний університет харчових технологій

На даний час на підприємствах харчової промисловості відсутній такий інструмент оцінки персоналу, як ключові показники ефективності (КРІ). Це

значно ускладнює процедуру їх професійної оцінки. У результаті ми маємо таку поширену для українських підприємств проблему, як неузгодженість загальної стратегії підприємства з поточними завданнями на короткий період. Існування механізму КРІ має на меті надати підприємствам можливість планувати та контролювати діяльність на основі об'єктивних та легко обчислювальних показників, які будуть відповідати основній стратегії та цілям підприємства, а також об'єктивно оцінювати індивідуальний внесок кожного працівника.

Впровадження КРІ передбачає перехід на цільове управління компанією, яке полягає у транслюванні стратегічних, операційних, проектних цілей, а також важливих завдань та ініціатив з рівня керівників вищої до середньої ланки управління. Таким чином, за рахунок персоналізації відповідальності та делегування повноважень підвищується ефективність роботи кожного співробітника. Така система «управління відповідальністю кожного співробітника» особливо актуальна зараз, у період очікуваного скорочення попиту, урізання бюджетів, скорочень персоналу, коли стане відчутна цінність і віддача від кожного співробітника компанії.

Для харчової промисловості ключові показники ефективності можна умовно поділити на три блоки: фінанси, виробництво, персонал.

До фінансових показників належать: дохід та прибуток підприємства; частка відповідності плану і факту; показники рентабельності; показники ліквідності; обсяг грошового обороту тощо.

Виробничими показниками є: кількість та частка зіпсованої сировини; обсяг виготовленої продукції; витрати на одиницю продукції та на весь обсяг; витрати під час виробництва; продуктивність ліній; кількість та частка зіпсованої продукції; кількість та частка повернутої продукції; час роботи; відповідність рецептурам; дотримання правил зберігання тощо.

Для оцінки ефективності персоналу можна використовувати наступні критерії: залученість до роботи; середня заробітна плата; продуктивність праці; рівень задоволеності працівників; плинність кадрів; кваліфікованість персоналу; рівень відповідності кваліфікації рівню складності роботи, що

виконується; укомплектованість штату тощо.

Це загальні показники КРІ підприємств харчової промисловості. Кожна організація є неповторною та унікальною, тому система показників ефективності повинна бути побудована з урахуванням особливостей кожного підприємства окремо. Правильно розроблена система КРІ дозволить підприємству швидше реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, досягати поставлених організацією цілей та об'єктивно оцінювати працівників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Mealey Lorri Restaurant Cooking Positions // Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2016. P. 443.

2. Post Team Position Description // Reference Module in Food Science, 2014. № 3. P. 4-6.

3. KPI (Key Performance Indicator) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://piter-soft.ru/automation/more/glossary/process/KPI/>.

4. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management / Е.Ю. Духонин, Д.В. Исаев, Е.Л. Мостовой и др.; Под ред. Г.В. Генса. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.

СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНИХ РОЗРАХУНКІВ ПРИ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ЛІЦЕНЗІЙ

Анна-Марія Теребусова

Національний університет харчових технологій

Одним із найважливіших питань при укладанні ліцензійної угоди є визначення ціни ліцензії та вибір форми платежів, що безпосередньо пов'язано з питанням визначення ефективності ліцензування як способу виходу на міжнародні ринки.

Найчастіше на практиці використовуються два види ліцензійних платежів: періодичні (роялті) та паушальні.

Паушальні платежі – це визначена і зафіксована в тексті ліцензійної угоди сума, що фактично не залежить від ступеня освоєння і комерційної реалізації об'єкта ліцензії. Паушальні платежі застосовують, коли:

- клієнзіар продає ліцензію мало відомому йому ліцензіату;
- немає реальної можливості здійснити ефективний контроль за діяльністю ліцензіата щодо використання ліцензії;
- існує необхідність одержання одноразової значної суми грошей, необхідної для покриття ліцензіаром витрат, пов'язаних із розробкою об'єкта ліцензії і підготовкою укладання ліцензійної угоди.

Паушальна форма платежу має певні переваги для сторін ліцензійної угоди. Вона захищає ліцензіара від ризику, пов'язаного зі зривом чи невдалим використанням об'єкта ліцензії ліцензіатом, зумовленим сформованою кон'юнктурою, посиленням конкуренції тощо. У випадках надання повної або виняткової ліцензії, а також при передачі ноу-хау, що супроводжує ліцензії, вона виступає також інструментом хеджування ризиків, оскільки в цьому випадку ліцензіар змушений розкривати всі секрети об'єкта ліцензії без серйозних гарантій з боку ліцензіата [1].

Для ліцензіата паушальна форма платежу означає відсутність контролю за його виробничою і комерційною діяльністю з боку ліцензіара та можливість отримання всього прибутку від реалізації об'єкта ліцензії.

Недоліком паушальних платежів для ліцензіара є те, що вони практично завжди загалом менші за виплати, отримані у вигляді періодичних відрахувань, що знижує цінність такого платежу, а для ліцензіата – необхідність одноразових великих витрат. Крім того на ліцензіата лягає практично весь ризик від невдалого використання об'єкта ліцензії, навіть якщо це зумовлено низькою якістю об'єкта ліцензії, за що відповідальність має покладатися на ліцензіара.

Роялті – це періодичні відрахування продавцю (ліцензіару) за право користування предметом ліцензійного договору, які встановлюються у вигляді фіксованих ставок, що виплачуються ліцензіатом через узгоджені з ліцензіаром

періоди протягом дії ліцензійної угоди.

У ліцензійних угодах ставка роялті встановлюється у відсотках від вартості чистих продажів ліцензійної продукції, обсягів виробництва, собівартості продукції або в розрахунку на одиницю продукції, що виробляється [2]. Для визначення розмірів роялті у ліцензійні угоди включають зобов'язання ліцензіатів передавати ліцензіарам підтверджені аудиторськими звітами відомості про ті показники діяльності, які покладені в основу підрахунків роялті.

Для виключення ризику несплати роялті у наміченому обсязі через те, що у ліцензіара може не вистачити фінансових ресурсів при освоєнні ліцензії, ліцензіар включає в угоду застереження про мінімально гарантовану суму винагороди (75% передбаченої суми) протягом певного строку та зобов'язання виплатити у подальшому різницю між фактично виплаченою та гарантованою сумами [3].

За сучасних умов майже 90% ліцензійних угод укладається з використанням роялті як форми розрахунку за користування ліцензією.

Ставка роялті, як правило, перебуває в межах 2-19%, найчастіше застосовуються ставки в 3-5% [2].

Міжнародні ліцензійні угоди – при всіх особливостях їх змісту, специфічних властивостях, характеристиках, – п'являють собою новий етап у поширенні можливостей суб'єктів господарської діяльності України у просторі зовнішньоекономічної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бібліотека економіста. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Специфіка економічних розрахунків при купівлі-продажу ліцензій // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/54/3948.html>.
2. Ліцензійні договори. Види ліцензійних платежів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/7185187/page:5>.
3. Ліцензійні угоди: види, зміст, особливості ліцензійних платежів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.org/4-37568.html>.

Секція 3

CONTEMPORARY MANAGEMENT TRENDS: YOUTH VISION (СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ: БАЧЕННЯ МОЛОДІ)

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

Секретар секції – **О.В. Шереметинська**, канд. екон. наук, доц.

BIG DATA IN FINANCE MANAGEMENT

Daria Gerasimenko,

Maxim Krasnyuk, Ph.D. in Economics

National University of Food Technologies

Today, working with data is an integral part of financial management. Financial professionals believe that data has the potential to change the way we do business. Data is the most important business asset that could lead to much better and higher business results. The use of Big Data in finance sphere helps to attract new customers, improve communications, forecasting, investment attractiveness of a business and increase loyalty.

During the research, materials of scientific works and articles, methods of economic analysis and logical generalization were used.

Financial institutions receive huge amounts of data from thousands of different sources, and they usually require specialized software to manage it. Conventional business intelligence-focused tools are designed to work with structured data, while the next generation of analytics tools are designed to work with unstructured data from a variety of sources. Big Data – structured and unstructured data of huge volumes and significant variety, efficiently processed by horizontally scalable software tools that appeared in the late 2000s. Big Data analytics provide quick access to information about business processes, events and operations, which helps financial managers to solve a wide variety of tasks – combating fraud, monitoring compliance with laws and regulations, risk management, optimizing internal processes and managing customer relations, determination and analysis of the structure of clients' expenses, etc. For example, tracking and prevention of atypical transactions includes tracking them when certain indicators that are unusual for the client are triggered.

In personal finance management Big Data can be used to automatically classify financial transactions in categories, which are best suited to the type of customer, propose budget plans in line with customer's goals and compare budget plans and

actuals with «people-like-me».

For credit organizations, the implementation of Big Data can help to decrease the risks, which such organizations face when issuing loans, by measuring solvency, customer loyalty. This helps business to save financial resources and not lose them, but gain.

In banks Big Data helps to determine more accurately the current risk profile of the client, his interests and needs, which ultimately allows the bank to make «timely and personalized offers» in terms of services provided. For example, using the information about the movement of funds on customer accounts, analyzing client's structure of spending, the bank can assess the client's ability to manage his funds. This, in turn, directly affects the likelihood of non-return of funds on time. Moreover, banks can use Big Data technologies to calculate an amount of bonuses for staff.

Such bank's direction, as an area of collecting overdue debts, also uses Big Data. To collect overdue debts, contact with the debtor is required. To establish a connection with a client, bank needs up-to-date contact information. Thanks to Big Data technology, it becomes possible to process not only the data that the bank has in his database, but also to search for contact information in other places. For example, in social networks, forums and other resources, where the clients could leave their actual data. To process such large amounts of information, Big Data technology is required, which allows the return of funds to the bank.

Enterprises use Big Data to plan their budget and distribute enterprise's limited resources to different area, different branches, and different departments.

Finally, financial management on the stock exchange also does not take place without the use of Big Data technologies. Robots, which are based on Big Data technologies, process huge amounts of information at high speed, catch the smallest fluctuations in price and almost instantly calculate profitable arbitrage and ordinary transactions that take into account short-term price fluctuations. The emphasis on modeling in exchange trading, which allows reproducing the variability of financial processes, has become possible thanks to new technologies that have arisen on the basis of Big Data. The new models removed some restrictions and made it possible to

increase significantly the efficiency of trading large blocks of shares.

The use of Big Data not only save time, but also helps to gain more financial resources and to manage them effectively.

REFERENCES:

1. Electronic resource: <https://www.talend.com/resources/big-data-finance/>.
2. Klyuchnikov I.K., Molchanova O.A., Klyuchnikov O.I. Stock exchanges. Introductory course. M., 2016.
3. Volkova Yu.S. Big Data in the modern world // Concept. Vol.11, pp. 1171–1175, 2016.

DEVELOPMENT OF MODERN MANAGEMENT: KEY TRENDS

Yuliia Didashko

National University of Food Technologies

Currently, both practice and theory of management continue to develop. Wherein, changes in management practice lead to a corresponding development of theory. At the same time, the development of theory, in its turn, influences the practice of management. People who control other people make decisions based on their own ideas and opinion about management, its principles and technologies of influencing the control object. In this sense, management theory precedes practice. But simultaneously the theory develops in accordance with the practice of management, since the real laws in management are first approved in practice, and only then are described by theory.

Nowadays, every organization is experiencing tangible effects of a dynamically changing external environment. These impacts can be of different nature: competitors have started to produce the same service with a new technology at a lower cost; a new substitute service has appeared, providing a greater consumer demand; the exchange rate has changed; inflation has devalued all profits made; the discount rate rose suddenly, and so on. In such conditions, it is necessary to ensure the

organization's flexibility and effective adaptability by means of management.

The efficiency of modern production is largely influenced by the density of the flow of inventions of new products and new technologies. In these conditions, commercial enterprises, state and public institutions and organizations begin to operate in a new way, their management is changing. Management is becoming more and more innovative; it focuses on the management of innovations, as well as on its own self-development: every year new approaches and new management technologies emerge and spread, while the old ones are partially forgotten, and partially become a common routine practice.

Another key trend in the development of modern management is the expansion of management objects due to the fact that modern theory and practice proceed from an expanded understanding of the essence of the enterprise and its boundaries. The modern understanding of the enterprise combines technological and mental factors, as well as such phenomena as the culture of the enterprise, its institutions, cognitive system, events, experience of other people and companies. All this in the modern practice of enterprises becomes the object of management [1].

The dynamism of economic conversion has identified digital transformation as an urgent need. It is becoming obvious that the promotion and consolidation of competitive positions cannot be achieved with ignoring digital tools and services. That is, the key trend of management to date is digitalization.

Digitalization is a radical transformation, expressed in the deep penetration of digital technologies into business processes, their optimization, increasing productivity and improving communication with consumers. The key feature of such transformations is significant improvements in the efficiency of business processes, reduction of money and time spent on their support.

The most intensive digitalization penetrates into organizations that are closely related to the consumer. This is already actively used by such a seemingly conservative area as banking, which widely uses Internet banking technologies (Privatbank, Monobank, Alfa-Bank, etc.). In addition to the banking sector, the leaders in the use of digital technologies are retail, industry, energy and

telecommunications [2].

Thus, the large-scale penetration of the Internet into all spheres of life and the changing demands of consumers stimulates business transformation – the transition from traditional "product" company to technology, the search for new management models based on the formation of digital strategy. The internal goal of digital transformation is to increase the efficiency of business processes. To meet the needs for flexibility and speed of change, the issue of implementing cloud platforms, which accelerate the development of applications, workflows, data integration, as well as expand analytics and simplify the process of preparing corporate reports, which is important for timely management decisions.

The vast majority of sectors of the economy to some extent are affected by digitalization, which is becoming an important component of economic development. At the same time, it is obvious that for the world economy the key factor of stability and high competitiveness in the long run should be the policy of constant introduction of innovations. For most countries, this can be the institutional basis for sustainable growth in future production and well-being.

To sum up, management today is constantly expanding its boundaries. Modern management includes not only management of production processes, but also purposeful formation and development of culture of the enterprise, development in the organization of such institutions as trust and creative atmosphere of productive group work, development of organizational communications within the organization and not only, development of innovative abilities, experience of other organizations, as well as digitalization, which has great potential to create a new revolution in management.

REFERENCES:

1. Chirimbu Sebastian. Organizational change and current trends in management [Електронний ресурс] / Sebastian Chirimbu. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/209813048_Organizational_change_and_current_trends_in_management.

2. Устенко М.О., Руських А.О. Діджиталізація: основа

конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки / М.О. Устенко, А.О. Руських // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – № 68. – С. 181-192.

FEATURES OF THE DYNAMICS OF UKRAINE'S CREDIT RATING

Daria Dobrovolska

National University of Food Technology

A country's credit rating is an assessment of the government's ability to meet its financial obligations to partners. The rating is calculated on the basis of past and current performance, as well as the amount of commitments. The purpose of the rating is to provide potential investors with information on the timely return of their obligations. The country's rating is assessed by the risk of investing in its infrastructure, as well as the size of the national debt, the level of corruption, the dynamics of inflation, and the political situation. The rating makes it clear to investors whether it is worth investing in a systemically important enterprise of the country or some of its industry.

Although ratings are relative indicators, they actively influence interest rates, the cost of debt and the return on investment.

The rating uses rating scale systems ranging from AAA to D or absolute reliability before default. There are also intermediate steps. The closer they are to AAA, the higher the level of solvency. The proximity to C or D indicates an impending default and a high investment risk. While the aggregate takes into account the average score from the three agencies, individually, their opinions may differ.

It is generally accepted that countries rated below BBB- trade junk or speculative bonds with a high probability of no return on investment. Liabilities rated from AAA to BBB are considered investment liabilities.

This is the big problem. Giant amounts of money are invested around the world according to the main criterion – credit rating. States select funds for investment with

ratings of at least BBB-. Often, investors do not even have an idea of the issuers, but can find their reliability rating. Rating assessments can cause debt crises and tangible price fluctuations. They have tremendous power over investor sentiment. The rating system, which was created to help in decisions, in fact, began to replace the system for selecting investment tools.

The combination of lower borrowing costs, a better maturity structure of debt portfolios and a strong growth performance resulted in credit rating upgrades for a large number of emerging markets. Furthermore, recipient countries might benefit from improvements in their statistics systems since a reliable accounting on remittances might help obtaining better debt ratings.

In fact, Ukraine's rating remains in category B, only the minus has been removed from it (it was B-). Fitch explained this adjustment in a lengthy press release. First, after the elections, the factor of political instability disappeared. Interaction with other financial institutions means that Fitch expects further improvements in creditworthiness. Secondly, Fitch was impressed by the presidential ratings and mono-majority in parliament. Third, the resumption of cooperation with the IMF is expected in the near future.

REFERENCES:

1. <https://investor100.ru/kreditnyiy-reyting-stranyi/> The author of the article, financial expert Dmitry Tachkov.
2. <https://www.masterforex-v.org/wiki/fitch-ratings.html>.
3. <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/06/13/661754/>.
4. Karminsky A.M. Credit ratings and their modeling.

Scientific adviser: Maznyk L., Ph.D. in Economics

A COMPARISON OF CHANGE MANAGEMENT MODELS CONSIDERING THE CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT

Iryna Kyrychenko

*National University of Food Technology,
International University of Bad Honnef, Bad Honnef, Germany*

Currently, we are living in an extremely turbulent world. The word «change» has become part of our daily routine. Even we can prove it ourselves, simply try to google it. The results will be the following, about 7.270.000.000 options in 0,51 seconds, and every day this number is growing. Based on the Cambridge dictionary the word «change» as a verb means to make or become different. Following this idea, the life of all population of the earth become different every second and we don't even realize it sometimes. If we are dealing with several tasks with some regularity, working models will appear.

Below I would like to bring your attention to Kotter's Change Management Model first, which includes eight stages.

1. Increase urgency
2. Build the team
3. Form a strategic vision and initiatives
4. Communicate
5. Enable actions by removing barriers
6. Focus on short-term goals
7. Sustain acceleration
8. Incorporate change

Model which has been devised by John P. Kotter, who is a Harvard Business School Professor describes in the detail change process from the beginning till the end. Following all the steps listed above, making changes no longer seems unclear or problematic anymore. The main idea is to embrace change and prepare for it, not «change» itself.

Living in a time of technological advancement and dominance of artificial

intelligence, we can state that most people enjoy making life easier. Hence, some change models are simple enough and without a detailed plan. The person who is implementing a change has bigger freedom of doing additional actions if he/she see necessity of it. As an example, we can describe Lewin's Change Management Model. According to Kurt Lewin, every change has only three stages: unfreeze, change, refreeze.

After we got acquainted with the theory, we can start to practice. Considering the changing business environment, it is significant to recognize the exact time when change is particularly necessary. Certain business realities signal, that company should make a change, if they are to survive. It is known from history when lateness played a bad joke with certain companies such as Nokia in the days of the innovative smartphone lounge.

The pandemic situation that the entire population facing right now can be an example as well. Plenty of gastronomic small and middle businesses experienced economic issues because of the quarantine. Nevertheless, most of them decided to implement technological change and enter a new market. It is important to note that this change was caused by the external environment. The business world has been changed and all companies had to adjust to it.

REFERENCES:

1. Cameron, E., & Green, M. (2020). Making sense of change management: A complete guide to the models, tools, and techniques of organizational change. London: Kogan Page.
2. «Leading Change, With a New Preface by the Author». Google Books, Google, books.google.co.in/books?id=8jjZc6OX3O0C.
3. Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, P. 142–175.

Scientific adviser: Kyrychenko O., Ph.D. in Economics

MANAGEMENT OF UNPREDICTABLE RISKS AT THE ENTERPRISE

Oleksii Lysenok, Ph.D. in Economics,

Daria Gerasimenko

National University of Food Technologies

In conditions of instability of the market economy and increase of various risks, the process of their management by business entities has great importance.

During the research, materials of scientific articles, publications and textbooks on this topic, methods of analysis and logical generalization were used.

Management of unpredictable risks is a set of methods and measures that allow, to a certain extent, predict the occurrence of such risks and make decisions to optimize them.

The reason of the risk, which is associated with unpredictable circumstances, is the uncertainty of the situation, that is, an incomplete or inaccurate understanding of the significance of various parameters of the enterprise or its activities in the future, the conditions for implementing decisions and the costs associated with them.

The research has shown that the enterprise should do next operations for the minimization of unpredictable risks:

- a) draw up a clear contingency plan;
- b) create reserves to cover risks;
- c) insure the business risk.

Drawing up a plan allows enterprise to take the necessary actions immediately and, thus, minimize the consequences of unpredictable risks. The plan should contain the identification of possible risks, an assessment of their impact on the activities of the enterprise and the possible consequences, the responsible subdivisions, as well as a clear list of actions and measures that should be taken.

The creation of a reserve to cover unpredictable expenses helps to manage the ratio between the potential risks affecting the preservation of the company's solvency and the amount of funds required to eliminate the consequences of the risk. The creation of a reserve allows the enterprise to regulate the negative impact of losses.

Business risk insurance is an insurance of financial losses and shortfall in expected income due to unforeseen circumstances for reasons beyond the control of the enterprise. Insurance not only acts as a reliable protection against unsuccessful decisions, but also increases the responsibility of business leaders, forcing them to approach more carefully the development and decision-making process, as well as regularly take preventive protective measures in accordance with the requirements of the insurance contract.

Understanding of risks and the ability to identify and manage them give enterprises a competitive advantage in today's market conditions that generate unforeseen circumstances and challenges and require an adequate response to them.

STRATEGIC PLANNING AS A TOOL FOR DETERMINING THE FUTURE FOR THE ENTERPRISE

Oleksii Lysenok, Ph.D. in Economics,

Anastasiia Siderova

National University of Food Technologies

A long-term vision of the company's future and strategic goals is no less important for any company than the ability to quickly adapt to market changes and achieve the necessary results in the shortest possible time, effectively meet current deadlines and quickly solve problems. Strategic planning helps to make the company more stable in the market, as decisions will be made with the long-term goals of the business in mind.

For the study were analyzed the main advantages and disadvantages of using strategic planning, as well as the feasibility of using strategic planning in Ukraine,

Strategic planning is the definition of long-term goals and areas of activity of the enterprise, the implementation of which will ensure the efficient operation of the company in the long term. Strategic planning is based on strategic decisions, that is, future-oriented management decisions and lay the foundation for making operational management decisions; associated with significant uncertainty, since they take into

account uncontrollable external factors affecting the enterprise; associated with the attraction of significant resources and can have extremely serious, long-term consequences for the enterprise.

Strategic decisions may appear in the form of reconstruction of the enterprise; introduction of new technologies or products; changes in the organizational and legal form of the enterprise, the structure of production and management; access to new sales markets; acquisitions, mergers, etc.

The entire range of work on the development and implementation of the company's development strategy can be conditionally divided into the following large blocks (stages):

- analysis of the investment attractiveness of the industry;
- development of a scenario forecast for the development of the industry;
- forecast of changes in the conjuncture of demand and supply in the domestic and foreign markets;
- analysis of the company's competitive position in the industry;
- financial assessment of strategic alternatives;
- shaping the image of the company's future;
- development of strategic goals and objectives;
- complex of works on strategy implementation.

The main conditions for the emergence of strategic planning at the enterprise include:

- 1) technological progress, which requires forecasting new production and technological capabilities;
- 2) saturation of the market for goods and services, which led to increased competition and complications in the search for consumers;
- 3) the emergence of transnational corporations capable of influencing the market.

There is no one strategy for all companies. Each firm is unique, and the process of developing a strategy for each firm is unique, as it is influenced by: the company's position in the market; dynamics of the firm's development; firm potential; the

behavior of competitors; characteristics of the goods produced by the company or services rendered by it; the state of the economy; cultural environment and many more factors.

Analysis of publications on strategic management allows us to highlight the advantages of a strategic approach to managing an organization:

1. Strategic management provides a general understanding of why the organization operates and certain management decisions are made.

2. Strategic management is used to ensure not the current success of the organization, but its constant development in an environment of instability and fierce competition.

3. Strategic management provides an opportunity to evaluate alternative options for the use of resources, that is, to intelligently transfer resources to strategically sound and effective projects.

4. Strategic management creates an environment that encourages active management of the organization.

5. The newest and most progressive developments are used in strategic management.

However, it should be noted that there are some disadvantages inherent in strategic management:

1. Strategic management, because of its nature cannot give an accurate and detailed picture of the future, which complicates the development of strategic plans and their implementation.

2. Strategic management does not have a descriptive theory that studies what and how to do in solving certain problems and in specific situations.

3. It takes huge efforts, large expenditures of time and resources in order for the enterprise to begin the process of strategic management.

The strategic plan allows the company's management to see the long-term vector of business development, will help make effective decisions on a daily basis. Thus, strategic planning is the key to the harmonious and rapid development of the company.

BASIC MEASURES TO PREVENT FRAUD IN THE ECONOMIC SPHERE

Anastasiia Siderova

National University of Food Technologie

The variety of economic relations existing today, a high level of latency of economic fraud, huge property damage that is caused not only to individuals and legal entities, all the growing methods of committing this crime show the seriousness of this problem and the need to prevent fraud.

For the study, we analyzed different types of measures to prevent law enforcement agencies in Europe, as well as in Ukraine.

Economic fraud prevention is an activity aimed at identifying, eliminating, mitigating or neutralizing the causes and conditions that contribute to the commission of economic fraud, including the provision of a preventive effect on persons who can commit economic fraud, as well as persons who can become victims of this crime.

In order to prevent further growth of crime, the relevant law enforcement agencies are taking measures aimed at its prevention. These measures include social and special criminological ones. Social warning includes political, economic, moral and other activities of the state and society which aimed at reducing unwanted manifestations in society.

Social measures to prevent economic fraud include the following:

- strengthening the country's economy;
- ensuring the legal equality of all business entities;
- improving the system of protecting the property rights of the state, economic entities, as well as individual citizens;
- implementation of strict control over the activities of such social and commercial projects, compulsory types of insurance, attracting deposits from citizens in banking and other institutions, etc.;
- provision of state guarantees for the protection of the rights of citizens who have suffered from the actions of fraudsters.

Special criminological measures of fraud committed in the economic sphere

are understood as the activities of public and state bodies directly aimed at identifying violations and eliminating the consequences of such violations.

Organizational and legal measures of influence play a fairly large role in the fight against fraud. Legal measures to prevent economic fraud include the normative consolidation of the very process of implementing the prevention of economic fraud and the impact, with the help of regulatory legal acts, on criminogenic factors that are the reasons for this phenomenon.

Organizational measures to prevent economic fraud include:

- ensuring timely, early detection of the facts of fraud committed in the economic sphere;
- organization of protection of the state, business entities, as well as citizens from fraudulent encroachments;
- organization of effective investigation and prosecution of persons who committed fraudulent attacks;
- organization of execution of civil lawsuits, allowing to compensate the damage caused to victims of crime from fraudulent encroachments;

Thus, carrying out a number of preventive measures contribute to the preservation of large sums of money. Fraud can be prevented by fostering an environment of honesty, openness, and mutual support in the workforce, and by eliminating opportunities for abuse, which helps employees overcome external pressures and prevents them from finding ways to justify their wrongdoing.

REFERENCES:

1. Ilin I.V. Teoreticheskiye osnovy bor'by s moshennichestvom, sovershayemym v ekonomicheskoy sfere (ugolovno-pravovyye i kriminologicheskiye problemy): avtoref: dis. doktora yurid. nauk / Il'in I.V. M., 2011.

Scientific adviser: Krasnyuk M., Ph.D. in Economics