

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



ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

МАТЕРІАЛИ
VII Всеукраїнської
науково-практичної конференції

21-22 листопада 2018 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Київ НУХТ 2018

Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 21-22 листопада 2018 р.: Тези доповідей. — К.: НУХТ, 2018. — 190 с.

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

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

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, А.О. Заїнчковський, О.О. Шеремет, В.В. Жебка, І.В. Ковальчук, Н.Я. Слободян, І.В. Новойтенко, Ю.Г. Левченко, Ю.Л. Труш, В.В. Рябенко, Л.М. Закревська (секретар), Т.О. Нагавичко (секретар).

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

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 3 від 25 жовтня 2018 року

© НУХТ, 2018

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

21 листопада

9.30 — 10.30 — реєстрація учасників

10.30 — 12.30 — пленарне засідання, *аудиторія А-310*

Виступи з доповідями:

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

2. Формування та реалізація державної політики у сфері виробництва харчових продуктів. Заступник директора департаменту продовольства, начальник відділу підакцисної продукції Міністерства аграрної політики та продовольства України Л.В. Хомічак.

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

4. Інтеграція агропродовольчого сектора України в світову економіку. Заступник директора з наукової роботи ННЦ «Інститут аграрної економіки», д-р екон. наук, професор, член-кореспондент НААН України М.І. Пугачов.

5. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку напоїв. Генеральний директор ТОВ «Київський завод напоїв «Росинка» С.М. Герман.

12.30 — 13.00 — перерва

13.00 — 15.30 — робота в секціях:

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

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

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

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

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

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

15.30 — 16.00 — перерва

16.00 — 17.30 — робота в секціях

22 листопада

10.00 — 13.30 — робота в секціях

13.30 — 14.00 — перерва

14.00 — 16.00 — робота в секціях

16.00 — 17.00 — підведення підсумків роботи конференції, *аудиторія В-506*

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	10
1. Бакало Ю.О. Тенденції впровадження стандарту ISO 22000 на підприємствах харчової промисловості.....	11
2. Басюк Д.І., Маршаленко М.П. Сучасні засади формування програм корпоративної соціальної відповідальності.....	13
3. Басюк Т.П. Тенденції розвитку соціального підприємництва в Україні.....	14
4. Думанська Ю.М. Тенденції розвитку олійно-жирового підкомплексу України.....	16
5. Духновська Л.М. Проблеми використання криптовалюти українськими підприємствами в сучасних умовах.....	18
6. Журба В.В. Стратегічний потенціал підприємства.....	20
7. Загородня Т.С. Вертикально-інтегроване об'єднання підприємств: переваги та недоліки.....	21
8. Закревська Л.М. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку ринку кондитерських виробів.....	22
9. Івасюк Я.М. Сучасні системи управління підприємством.....	24
10. Капінус Л.В. Напрямки розвитку поведінкової економіки.....	26
11. Ковалець О.О. Тенденції розвитку цукрової промисловості в Україні.....	27
12. Ковальчук Я.А. Актуальні проблеми обліку амортизації та можливі шляхи їх вирішення в Україні.....	29
13. Ковтун С.Ю. Вплив трудової міграції на економіку України.....	30
14. Кривобок П.В. Перспективи створення харчового підприємства на основі моделі соціально-орієнтованого підприємництва.....	32
15. Патлай В.Ю. Легальне ведення бізнесу: всі «за» та «проти».....	33
16. Пахомська О.В. Аналіз ринку послуг ресторанного господарства в Україні.....	35
17. Решта С.П., Цапля Р.П., Данилова О.І. Стан та перспективи розвитку підприємств м'ясопереробної галузі в Україні.....	36
18. Рижкова О.Л. Тенденції розвитку підприємств борошномельної промисловості України.....	38
19. Стахурська С.А. Методичні підходи до вимірювання процесів розвитку підприємств.....	40
20. Страшинська Л.В. Перспективні маркетингові рішення в асортиментній політиці м'ясопереробних підприємств.....	42

21. Страшинський В.І. Споживчі переваги на ринку харчових продуктів: європейський досвід.....	44
22. Танинець М.П. Розвиток винного туризму в Закарпатті.....	46
23. Тимченко О.І. Стан та перспективи розвитку малого підприємництва.....	48
24. Хомічак Л.В. Формування та реалізація державної політики у сфері виробництва харчових продуктів.....	50
25. Хрип'юк В.І. Виробництво продукції з високою доданою вартістю – головний каталізатор розвитку підприємств харчової промисловості України.....	52
26. Юніс Р.Х. Детінізація економіки України.....	54

СЕКЦІЯ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....	57
1. Величко В. П., Кравченко І.Й. Формування маркетингових нематеріальних активів підприємства.....	58
2. Гаврилюк А.В. Використання автоматизованих систем управління в закладах ресторанного господарства.....	60
3. Ємцева Г.Ф. Виробництво та переробка нішевих культур - напрям підвищення ефективності діяльності підприємств АПК.....	62
4. Єременко О.А. Тенденції управління трудовими ресурсами.....	63
5. Курченко А.В. Значення управлінського потенціалу підприємства та його розвиток.....	65
6. Малінов В.А. Готовність вітчизняних підприємств до використання біогазових установок.....	66
7. Морозюк Н.М. Фактори формування ціни на паливо в Україні.....	68
8. Овсянникова Л.К., Валецька Л.О., Марковська К.О., Сімоніна В.С. Споживання бобових культур – важлива складова агропромислового комплексу України.....	70
9. Слободян Н.Г., Костенко С.Є. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління ефективністю використання трудових ресурсів і оплати праці.....	72
10. Ткаченко Ю.Д., Філоненко І.С. Шляхи підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.....	74

СЕКЦІЯ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	76
<i>1. Біленький П.С. Фактори впливу на формування ціни в закладах готельно-ресторанного бізнесу.....</i>	<i>77</i>
<i>2. Віноградов В.М. Теоретичні аспекти управління якістю продукції на підприємствах харчової промисловості.....</i>	<i>78</i>
<i>3. Ємцев В.І. Стан та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств та продукції переробних підприємств.....</i>	<i>79</i>
<i>4. Комова К.О. Економічний потенціал як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....</i>	<i>81</i>
<i>5. Коношенко Л.В. Політика комунікацій як складова конкурентоспроможності підприємства.....</i>	<i>82</i>
<i>6. Косовець Л.І. Ефективність роботи замовників та постачальників у системі публічних закупівель.....</i>	<i>83</i>
<i>7. Кундєєва Г.О. Конкурентоспроможність вітчизняного органічного виробництва продовольства.....</i>	<i>84</i>
<i>8. Міліневська В.Д. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості.....</i>	<i>86</i>
<i>9. Ніколаєнко І.В. Золоті правила заклику до дії споживача.....</i>	<i>88</i>
<i>10. Осадча Г.Г. Функціонально-вартісний аналіз – стратегія ціноутворення.....</i>	<i>89</i>
<i>11. Переходько А.С. Конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства України на сучасному етапі розвитку економічних відносин.....</i>	<i>91</i>
<i>12. Полуда Т.А. Підвищення рівня конкурентоспроможності товару за рахунок удосконалення упаковки.....</i>	<i>92</i>
<i>13. Семененко К.Ю. Підходи до оцінювання ефективності використання influencer marketing в онлайн комунікаціях.....</i>	<i>95</i>
<i>14. Сіфорова К.О. Експорт вітчизняної продукції і її конкурентоспроможність на світовому ринку.....</i>	<i>96</i>
<i>15. Соломянюк Н.М., Полтавцев В.О. СРА як цінова модель рекламної кампанії в онлайн середовищі.....</i>	<i>98</i>
<i>16. Ткачук С.В., Стахурський В.О. Сучасна трансформація моделі маркетинг-міксу.....</i>	<i>99</i>
<i>17. Труш Ю.Л. Якість сировини на підприємствах хлібопекарської галузі: теоретичний та практичний аспект.....</i>	<i>101</i>
<i>18. Цятковський О.М. Застосування брендингу інгредієнтів підприємствами хімічної промисловості України.....</i>	<i>102</i>

19. Шакіна А.Б., Стеценко В.А. Особливості роботи позамагазинних форм торгівлі.....	104
20. Швед Т.В. KOF Index of Globalization: економічна складова та можливості застосування.....	106
21. Шевченко О.Н. Споживчо-орієнтований підхід у формуванні конкурентних переваг виробників ігристих вин.....	108

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК...	110
1. Безуглий С.В. Ефективність інвестицій в людський капітал.....	111
2. Вітвицька Д.П. Інноваційно-інвестиційне забезпечення підприємств харчової промисловості Вінницької області.....	112
3. Герман О.С. Вплив штучного інтелекту на підприємства АПК та людство.....	113
4. Демченко Н.М. Сучасні тенденції використання біткоїна.....	114
5. Забродський А.В. Сутність і необхідність економічного обґрунтування інноваційних рішень.....	116
6. Корєпова А.О., Жужукіна Н.І. Франчайзинг в Україні: стан та перспективи розвитку.....	117
7. Левченко Ю.Г. Стан інвестиційної діяльності в Україні.....	118
8. Макаревич О.В. Джерела інвестування інтелектуального капіталу підприємства.....	120
9. Нілова Є.М. Іноземні інвестиції в економіку України: проблеми та шляхи вирішення.....	122
10. Сташенко О.В., Ковальчук І.В. Проблеми та перспективи розвитку лізингу в Україні.....	124
11. Степанчук С.О. Інтелектуальний капітал в харчовій промисловості.....	126
12. Тученко А.А. Перспективи інноваційного розвитку виробництва органічної продукції.....	128
13. Уцяповська О.С. Проблеми захисту прав інтелектуальної власності в Україні.....	129

СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	132
<i>1. Алюшкіна Т.В. Методи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах.....</i>	<i>133</i>
<i>2. Герасименко О.М. Забезпечення ефективної діяльності підприємств через оптимізацію витрат.....</i>	<i>134</i>
<i>3. Глушак А.Р. Потенціал підприємства: управління та результативність його використання.....</i>	<i>136</i>
<i>4. Демиденко А.В. Зменшення логістичних витрат агропромислових підприємств.....</i>	<i>137</i>
<i>5. Дідух С.М., Мандєва Л.А. Діагностика ефективності діяльності кондитерських підприємств України.....</i>	<i>138</i>
<i>6. Жебка В.В., Шевченко В.С. Особливості математичного моделювання економічних процесів в галузях АПК.....</i>	<i>140</i>
<i>7. Заїнчовська І.А. Аутсорсинг як засіб підвищення ефективності використання систем управління.....</i>	<i>142</i>
<i>8. Заїнчовський А.О. Нормування праці і підвищення її продуктивності.....</i>	<i>144</i>
<i>9. Кириченко В.О. Психологічні способи подолання стресу як фактор підвищення результативності діяльності керівника підприємства харчової промисловості.....</i>	<i>146</i>
<i>10. Колбаска В.Ю. Підвищення ефективності трудової діяльності на основі розвитку персоналу підприємства.....</i>	<i>147</i>
<i>11. Колос І.В. Методичні підходи до формування системи ключових показників ефективності функціонування промислового підприємства на засадах ощадливості.....</i>	<i>149</i>
<i>12. Колошко Н.В., Кудренко Н.В. Шляхи гармонізації та удосконалення обліку і аудиту заробітної плати на підприємствах України.....</i>	<i>151</i>
<i>13. Кравченко Д.П. Успішність управлінської праці: теоретичний та практичний аспект.....</i>	<i>153</i>
<i>14. Нагавичко Т.О. Фактори впливу на ефективність діяльності підприємства.....</i>	<i>154</i>
<i>15. Орліченко М.С. Психологічні аспекти лідерства в управлінні результативністю діяльності підприємств харчової промисловості.....</i>	<i>156</i>
<i>16. Рибачук-Ярова Т.В. Бенчмаркінг як засіб підвищення ефективності роботи підприємств.....</i>	<i>157</i>
<i>17. Романенко Н.В. Шляхи підвищення продуктивності праці на підприємствах сільського господарства.....</i>	<i>159</i>

18. Рябенко В.В. Актуальні проблеми динамічного підходу до оцінки потенціалу підприємств.....	160
19. Сиволобова Я.А. Психологічні особливості сприйняття лідера сучасного підприємства харчової промисловості.....	162
20. Ставська Я.В. Бюджетування на підприємствах харчової промисловості.....	164
21. Танинець Ю.Ю. Основні напрями підвищення ефективності використання персоналу.....	165
22. Темчишина Ю.Л. Контур якісних характеристик стандартизованої фінансової звітності в інформаційно-аналітичному забезпеченні управління корпораціями аграрно-промислового виробництва.....	167

СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК.....	170
1. Арич М.І., Левон М.М. Підходи до регулювання генетичного дослідження у страхуванні.....	171
2. Берсенева А.О. Психологічна безпека персоналу підприємства як запорука успішного бізнесу.....	172
3. Водніцька Є.О., Іванюта Т.М. Важливість інформаційної безпеки в сучасному середовищі.....	174
4. Гончаренко А.С. Критерії фінансово-економічної безпеки підприємств молочної промисловості.....	175
5. Клочко В.С. Шляхи виходу з банкрутства підприємств харчової промисловості.....	177
6. Новойтенко І.В. Сучасні тренди у кібер-атаках.....	178
7. Піх М.З. Концептуальні основи економічної безпеки підприємств харчової та переробної галузей АПК.....	180
8. Ратушняк Ю.Ю. Проблеми захисту інформації на підприємстві.....	182
9. Соломка О.М. До питання діагностики ймовірності банкрутства підприємств харчової промисловості.....	183
10. Союк Т.В. Проблеми економічної безпеки підприємств АПК України.....	184
11. Столяр К.О. Значення юриста в забезпеченні правової безпеки підприємства.....	186
12. Ткаченко О.М. Віктимність підприємства – одна з детермінант формування його безпеки.....	188

1

СЕКЦІЯ

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

ТЕНДЕНЦІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТУ ISO 22000 НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Бакало Ю.О.

Національний університет харчових технологій

Світове виробництво продуктів харчування в останні десятиліття зіткнулася з деякими тривожними результатами. Хвороби харчового походження, забруднювачі харчових продуктів, вплив пестицидів, стан навколишнього середовища, нераціональна поведінка і зберігання їжі — це лише деякі з найбільших проблем безпеки харчових продуктів. Безпека харчових продуктів не тільки істотно впливає на здоров'я населення, а й на міжнародну торгівлю. Тому у 2005 році було прийнято стандарт ISO 22000, який визнається в усьому світі.

Стандарт ISO 22000 встановлює вимоги до систем управління безпекою харчової продукції. На кінець грудня 2016 року нараховувалось 32139 сертифікатів відповідності вимогам стандарту ISO 22000 у 167 країнах (табл.1), у 2007 році сумарна кількість сертифікатів становила 4122 у 94 країнах.

Таблиця 1

Загальна кількість виданих сертифікатів в усьому світі (у розрізі країн)

Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Загальна кількість	4122	8185	13838	18580	19351	23278	24215	27690	32061	32139
Африка	133	266	356	717	637	802	949	1130	1281	1059
Центральна / Південна Америка	92	247	257	414	451	585	639	739	740	576
Північна Америка	49	48	103	181	231	321	344	533	534	278
Європа	2749	4865	6050	7083	7361	8307	9357	10181	11181	11083
Східна Азія	704	1541	5247	8271	8906	11085	10306	12007	14666	15505
Центр. та Півд. Азія	281	960	1393	1414	1330	1522	1936	2370	2772	2636
Схід	114	258	432	500	435	656	684	730	887	1002

За 2007-2016 рр. кількість країн, в яких розташовані компанії, сертифіковані ISO 22000, збільшилась з 94 до 167 країн (табл. 2).

Впровадження стандарту ISO 22000 допомагає керувати і контролювати безпеку продовольчих товарів під час виробництва, упаковки, перевезення, зберігання та реалізації. Ще одною перевагою застосування цього стандарту є можливість виявити та управляти ризиками безпеки життя та здоров'я населення та прийняття заходів щодо їх ліквідації. Отже, внаслідок впровадження даного стандарту ступінь захисту від загроз безпеки життю і здоров'ю населенню підвищується.

Згідно з офіційними даними Міжнародної організації зі сертифікації ISO, річний приріст кількості виданих сертифікатів серії ISO 22000 у світі протягом 2007-2016 рр. знизився з 4063 у 2008 р. до 78 у 2016 р., від'ємне значення

спостерігається у країнах Північної Америки (-256), Африки (-222), Центральної та Південної Америки (-164) (табл. 3) [1].

Таблиця 2

Динаміка кількості країн з сертифікованими ISO 22000 підприємствами

Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Загальна кількість	94	111	127	138	139	142	142	152	167	167
Африка	12	15	18	24	27	26	26	32	38	38
Центр. / Півд. Америка	12	15	19	22	22	23	22	24	27	27
Північна Америка	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Європа	38	45	44	45	44	46	46	47	49	49
Східна Азія	15	14	19	22	22	22	20	22	23	23
Центральна та південна Азія	4	7	12	9	9	10	12	12	13	13
Схід	10	12	12	13	12	12	13	12	14	14

Таблиця 3

Річний приріст кількості виданих сертифікатів ISO 22000 в усьому світі

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Загальна кількість	4063	5653	4742	771	3927	937	3475	4371	78
Африка	133	90	361	-80	165	147	181	151	-222
Центральна / Південна Америка	155	10	157	37	134	54	100	1	-164
Північна Америка	-1	55	78	50	90	23	189	1	-256
Європа	2116	1185	1033	278	946	1050	824	1000	-98
Східна Азія	837	3706	3024	635	2179	-779	1701	2659	839
Центральна та південна Азія	679	433	21	-84	192	414	434	402	-136
Схід	144	174	68	-65	221	28	46	157	115

Серед усіх країн світу Китай став яскравим прикладом країни, яка має чітке розуміння необхідності та важливості контролю ризиків забезпечення безпеки харчових продуктів. У 2016 році в ній налічувалось 11069 сертифікованих підприємств. Для порівняння, у цьому ж році кількість сертифікатів ISO 22000 в Греції не перевищувала 2227 од., у Іспанії 611 од. [1].

Література

1. Міжнародна організація з стандартизації: офіційний сайт // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/home/standards/certification.htm>

Науковий керівник — канд. екон. наук І.В. Новийтенко

СУЧАСНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**Басюк Д.І., д-р екон. наук,
Маршаленко М.П.**

Національний університет харчових технологій

Зростаючі темпи зміни клімату, що відбуваються на нашій планеті, разом з впливом таких змін на навколишнє природне середовище, на людей та їхню економічну діяльність стали очевидними.

Для туризму зміна клімату — це не віддалена подія, а феномен, який вже впливає на галузь та певні її напрямки, зокрема, гірськолижні регіони та пляжний відпочинок. В той же час, сектор туризму сприяє викидам парникових газів (ПГ), особливо через транспорт, що обслуговує туристів.

Клімат є важливим ресурсом для туризму, і особливо для сегментів пляжного відпочинку, еко туризму та зимових видів спорту. Зміна кліматичних та погодних умов у туристичних напрямках та країнах, що генерують тури, можуть суттєво вплинути на комфорт туристів та їхні рішення про подорожі. Зміна структур попиту та туристичних потоків матиме вплив як на туристичний бізнес та приймаючі громади, так і на знищення впливу на суміжні галузі, такі як сільське господарство, ремесла чи будівництво.

У малих острівних державах та країнах, що розвиваються, де туризм є важливою економічною діяльністю, будь-яке суттєве зменшення кількості прибуваючих туристів матиме серйозні наслідки для зайнятості та збільшить бідність.

З 1-ої Міжнародної конференції з питань зміни клімату та туризму, яка була створена ЮНВТО в Джербі (Туніс), у 2003 році було прийнято рішення про збільшення досліджень та наукових праць, спрямованих на вирішення складних зв'язків між сектором туризму та зміною клімату.

В даний час широко визнається нагальна потреба в індустрії туризму, національних урядах та міжнародних організаціях розробляти та впроваджувати стратегії протистояння змінам кліматичних умов та прийняття превентивних заходів для майбутніх наслідків, а також пом'якшення екологічних наслідків туризму, що сприяють зміні клімату. Крім того, такі стратегії повинні також враховувати потреби країн, що розвиваються, в плані подолання бідності та інших Цілей сталого розвитку.

Сучасна українська компанія, в тому числі і підприємств гостинності, що прагне відповідати вимогам європейського ринку, має орієнтуватись в своїй операційній роботі Цілями Сталого Розвитку.

Сьогодні для успішного функціонування підприємствам стає недостатньо орієнтуватися тільки на власні економічні інтереси. Зовнішнє середовище вимагає соціально-відповідального ведення бізнесу. Концепція соціальної відповідальності (КСВ) набирає поширення серед вітчизняних підприємств. Складний характер КСВ вимагає доопрацювання й адаптації її теоретичних та методичних основ до існуючих в наш час умов господарювання. Оскільки діяльність із КСВ здійснюється як на стратегічному, так і тактичному рівнях,

одним із найважливіших завдань у цій сфері є розробка і реалізація стратегії КСВ, зокрема, у готельному та туристичному бізнесі.

Стратегія КСВ «є корпоративним документом, в якому визначаються цінності та стандарти, згідно з якими здійснюється операційна діяльність компанії», а реалізація КСВ передбачає впровадження довготривалої програми дій, націлених на одне з найважливіших для будь-якої організації завдань — підвищення її привабливості для інвесторів, органів влади та працівників.

Підприємства гостинності мають особливу організаційно-економічну структуру та велику кількість стейкхолдерів, а також здійснюють великий вплив на кожного з них. Для можливості дотримання всіх ЦСР необхідно впроваджувати особливі механізми на кожному підприємстві. Один з найбільш вдалих шляхів — це розробка та впровадження програм з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

КСВ займає важливе місце в сучасній стратегії американських і європейських корпорацій, та стає все більш поширеним явищем в Україні.

КСВ — це відповідальність компанії, перш за все, перед суспільством з соціальної, екологічної та економічної точок зору. Розглянемо одну з програм КСВ в Україні, що впроваджена в готельній мережі Radisson Blu — Responsible Business (Відповідальний Бізнес). Програма складається з трьох складових:

1. Дбай про Планету — Think Planet.
2. Дбай про Людей — Think People.
3. Думай про Суспільство — Think Community.

В рамках першої частини компанія має чітку стратегію по зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Другий розділ відповідає за безпеку та здоров'я як співробітників, так і гостей кожного готелю. Третій розділ містить положення про етично-моральні норми (Код бізнес етикету) та турботу про ті спільноти, які цього потребують.

Отже, запровадивши програму з соціальної відповідальності, яка буде не просто іміджем, а способом ведення бізнесу, підприємство збільшує економічний потенціал міста і держави та зменшує негативний вплив на навколишнє середовище.

Література

1. Електронний архів статей ООН про цілі сталого розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>
2. Електронний архів статей ВТО про зміни клімату [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sdt.unwto.org/en/content/climate-change-tourism>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Басюк Т.П., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Як показує світова практика, незважаючи на суттєве зростання витрат у суспільних фондах споживання переважної більшості країн, підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу, активізацію діяльності організацій третього

сектору економіки, багато гострих соціальних проблем так і залишаються нерозв'язаними. Це свідчить про недостатню ефективність традиційних способів, які використовують державні, приватні та неприбуткові організації для подолання бідності, безробіття, інших проблем уразливих категорій населення, і обумовлює пошук нових форм організації надання соціальних послуг. Однією з них і стало виникнення феномену «соціальне підприємство».

Соціальне підприємство називають еволюцією бізнесу або навіть революцією для неприбуткової діяльності. Революцією тому, що це явище надає можливість неприбутковим організаціям самим забезпечувати собі ресурси для функціонування, а не бути жебраками. Соціальне підприємство також не виключає прибутковості, але пріоритети для нього зовсім інші. На першому місці для таких підприємств є вирішення соціальних проблем або створення соціальної цінності для допомоги суспільству.

В нинішніх умовах ця тема дуже актуальна для України. Сучасні виклики українського суспільства, а саме військові дії та проблеми внутрішньо переміщених осіб, створюють додаткові причини щодо активізації соціальних ініціатив. Тільки за офіційними даними, станом на 2016 р. в Україні зареєстровано більше 1,7 млн внутрішньо переміщених осіб. Це люди, які потребують допомоги держави та суспільства. Соціальне ж підприємство може стати ефективною формою такої допомоги. На відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства — це сталі бізнесові механізми, які мають набагато більший вплив на існуючі проблеми та дозволяють ефективніше розподіляти фінансові ресурси.

В рамках проекту «Соціальні підприємства України» громадською організацією «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери «СОЦІУМ-XXI» за фінансової підтримки Western NIS Enterprise Fund було здійснено збір, аналіз та впорядкування інформації про соціальні підприємства, які діють сьогодні в Україні. Метою проекту була популяризація, підтримка та розвиток соціального підприємництва в Україні.

Оскільки в Україні не існує закону, який би визначав соціальне підприємство та його характеристики, відбір соціальних підприємств для аналізу відбувався з урахуванням наступного визначення: соціальні підприємства (СП) — це організації (незалежно від організаційно-правової форми), які вирішують соціальні та/чи екологічні проблеми. Окрім того, організація повинна відповідати хоча б одному з наступних критеріїв:

- працевлаштування вразливих груп населення (ветерани АТО, ВПО, люди з інвалідністю, мешканці сільської місцевості та ін.);
- частина чи весь прибуток від діяльності спрямовується на підтримання статутної діяльності громадської організації, благодійної організації чи фонду;
- частина чи весь прибуток виділяється на фінансування окремих видів послуг для соціально вразливих груп населення / підтримки соціальних, культурних чи спортивних заходів, проектів.

Результати проведеного дослідження показали, що серед заявлених 150 СП 102 були створені за період з 2014 по 2015 рр. [1]. Сконцентровані вони переважно в Києві і Київській області (38), Львівській області (15), Полтавській області (9). Найбільше серед соціальних підприємців займаються працевлаштуванням соціально вразливих груп населення (людей з інвалідністю,

ветеранів АТО, внутрішньо переміщених осіб, тощо) — 91 СП. Значна кількість СП також займаються генеруванням прибутку для підтримки діяльності організації — 79 СП, генеруванням прибутку для підтримки послуг для окремих груп населення — 60 СП і для фінансування окремих видів послуг — 40 СП. Лише 5 опитаних соціальних підприємств зазначили, що вони займаються захистом довкілля чи вирішенням екологічних проблем.

Зареєстровані соціальні підприємства України працюють у різноманітних напрямках: вирощування та збут сільськогосподарської продукції (23); трудова, медична та соціальна реабілітація людей з інвалідністю (21); швейне виробництво (12); харчова промисловість (11).

Серед найбільш відомих українських прикладів — соціальна пекарня «Горіховий Дім» у Львові. Тут випікається печиво, яке реалізується в ресторанах та кав'ярнях. Нещодавно почали працювати також їдальня та кейтеринг. «Горіховий дім» підтримує жінок, які опинились в тяжких життєвих обставинах та не мають місця проживання: за рахунок прибутку утримує спеціальну оселю, а також надає їм роботу в пекарні. Популярна у Києві піцерія Pizza Veterano, де готують ветерани АТО, — теж соціальне підприємство.

Соціальними підприємствами України були виділені основні труднощі, з якими вони стикаються у роботі: відсутність фінансової підтримки (52); нестача кваліфікованих кадрів / волонтерів (29); відсутність власного приміщення чи занадто висока ціна оренди (27); відсутність підтримки держави / місцевої влади (27); недосконалість законодавства (23).

Підсумовуючи необхідно зазначити, що перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні залежать від факторів, на які не завжди можна впливати, а отже сценарії можуть бути різними:

- Сценарій 1: зростання кількості соціальних підприємств як реакція суспільства на велику кількість соціальних проблем і вразливих груп населення.
- Сценарій 2: зростання кількості соціальних підприємств як результат появи статусу «соціальне підприємство» у законодавстві України.
- Сценарій 3: зростання кількості соціальних підприємств як результат економічного розвитку України.

Література

1. Підсумковий звіт за результатами дослідження «Соціальні підприємства в Україні» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: socialbusiness.in.ua

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОЛІЙНО-ЖИРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Думанська Ю.М.

Національний університет харчових технологій

Олійно-жировий підкомплекс харчової промисловості України — один з небагатьох, який стрімко розвивається і є бюджетоформуючою складовою агропромислового комплексу з потужним експортним потенціалом.

За підсумками першого півріччя 2017-2018 маркетингового року, незважаючи на скорочення виробництва, Україна залишається найбільшим виробником та

експортером олії соняшникової. За підсумками 2017/18 МР з України експортовано основних видів олійно-жирової продукції на 5,234 млрд дол. США [5].

Першість України на міжнародному ринку соняшникової олії — це не лише досягнення, а й щоденний виклик для переробних підприємств. Для утримання лідруючих позицій необхідно забезпечувати високотехнологічні виробництва та швидко реагувати на ринкові зміни.

Серед країн найбільших покупців жирів і олій українського виробництва лідирує Індія, яка з 2015 року нарощує обсяги закупівель соняшникової олії. Якщо за підсумками 2016 року частка Індії у експорті жирів і олій з України становила 29,4 %, у 2017 р. — 34,4 %, то за шість місяців 2018 року її частка у структурі експорту цього виду продукції склала 44,8 %.

Решта основних країн-покупців помітно поступаються Індії за вартісними обсягами закупівель: Ірак — 6,2 %, Китай — 6,1 %, Нідерланди та Італія — по 5,8 %, Іспанія — 5,2 %. Сукупно на ці шість країн припадає близько 74 % (у вартісному виразі) експорту олій та жирів [2].

Поточний маркетинговий рік характеризується скороченням виробництва олії соняшникової нерафінованої через зменшення валового збору насіння соняшнику урожаю 2017 року та, відповідно, його переробки. При цьому, продовжується зростання виробництва олії соняшникової рафінованої — 101 % [3].

Протягом 2014-2017 рр. в Україні спостерігається поступова тенденція до збільшення частки площі високоолеїнових культур у загальній площі під соняшник. Так, за зазначений період було збільшено виробництво високоолеїнових культур з 255 тис. тон у 2014-2015 рр. до 473 тис. тон. у 2016-2017 рр. Це впливає і на зростання експорту, який у 2017 році сягнув 120 тис. тон у порівнянні з 45,9 тис. тон у 2013 році [4].

Високоолеїнові олії є більш стійкими до окислення і придатні для обжарювання, тому їх використовують у великих мережах фаст-фудів, при виробництві снєків, швидких сніданків та маргаринів. Термін зберігання їжі, виготовленої з використанням олії з високим вмістом олеїнової кислоти, збільшується в 5 разів.

Високоолеїнові гібриди соняшнику достатньо поширені у світі, зокрема найбільшими виробниками високоолеїнових культур є США та країни Європи: Франція, Португалія, Іспанія, Італія та Австрія. Саме в них надзвичайно високий відсоток засіяності площ високоолеїновими культурами. Наприклад, у США це всі 100 %, тоді як у Франції і Португалії 60 % та 41 % відповідно. Лідерами експорту високоолеїнової соняшникової олії є Нідерланди (22 %), Великобританія (19 %), Італія (16 %) та Іспанія (13 %) [4].

У цивілізованому світі все більше країн приділяють увагу захисту довкілля та здоровому способу життя, зменшуючи споживання трансжирів. У 30 розвинених країнах на державному рівні діють спеціальні програми з обов'язкового збагачення мікроелементами соняшникової олії.

У листопаді 2017 року у Полтавській області Укролія запустила перший в Україні завод по випуску органічних олій із соняшнику та сої «Укролія Органік». Інвестиції в нього склали близько 50 млн грн.

На початку вересня 2018 року найбільший виробник олійно-жирової продукції в Україні — компанія «Кернел» представила ексклюзивну партію першої в Україні вітамінізованої соняшникової олії ТМ «Щедрий ДАР», яка, крім

природного вмісту вітаміну Е, додатково збагачена вітамінами А і Д. Це стало можливим завдяки впровадженню нового методу виробництва — фортифікації або цілеспрямованого насичення продукту корисними елементами [1].

Література

1. «Кернел» представив ексклюзивну партію першої в Україні вітамінізованої соняшникової олії ТМ «Щедрий ДАР». Інформаційне агентство УНІАН [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/10259466-kernel-predstaviv-eksklyuzivnu-partiyu-pershoji-v-ukrajini-vitamini-zovanoji-sonyashnikovoji-oliji-tm-shchedriy-dar-foto-video.htm>

2. Основним покупцем вітчизняної олії вже 10 років поспіль залишається Індія. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/2359-osnovnym-pokuptsem-vitchyznyan-oyi-oliyi-vzhe-10-rokiv-pospil-zalyshayetsya-indiya-mykola-puhachov.html>

3. Підсумки роботи галузі! Офіційний сайт «Укροліяпром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/213>

4. Перспективи виробництва високоолеїнових культур в Україні — аналітика. Агрополіт — гаряча агрополітика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agropolit.com/news/5445-perspektivi-virobnitstva-visokooleyinovyh-kultur-v-ukrayini---analitika>

5. Про чергові Загальні збори учасників асоціації «Укроліяпром». Офіційний сайт «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/213>

Науковий керівник — канд. екон. наук І.В.Новоїтенко

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Духновська Л.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Швидкі темпи глобалізації економіки та неймовірно інтенсивний розвиток комп'ютерних технологій призвели до збільшення грошових потоків в електронній комерції, як наслідок, обсяги операцій з електронними грошима щорічно збільшуються. Розвинуті країни знижують рівень використання готівки, що сприяє росту економіки, підвищує рівень прозорості та спонукає до активного розвитку сучасних сервісів та технологій.

Криптовалюта — це цифрова (віртуальна) валюта, одиниця якої — монета, яка захищена від підробки, бо містить зашифровану інформацію, скопіювати яку неможливо.

Статтею 15 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» визначено поняття «електронні гроші» — одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі.

Проблема правового регулювання криптовалюти полягає у тому, що жодні норми чинного законодавства не можуть бути поширені на криптовалюту як на об'єкт цивільних правовідносин.

З огляду на чинні норми законодавства України (Цивільний кодекс України, Закон України «Про Національний банк України», Декрет Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю», Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», Закон України «Про інформацію» та інші) поняття «криптовалюта» та регулювання операцій з нею не підпадають під режим регулювання.

Дослідники з бухгалтерського обліку своєчасно відреагували на виникнення нового об'єкту відображення і були сформовані пропозиції з обліку криптовалюти як електронних грошей.

На нашу думку, для підприємств вартість електронних грошей доцільно відображати в балансі за статтею «Грошові кошти та їх еквіваленти». В свою чергу, потрібно зауважити, що існуюча практика використання криптовалюти об'єктивно характеризує її як актив. Використання криптовалюти економічними суб'єктами як активу характеризується надходженням майбутніх економічних вигод, втілених в активі. Також, Концептуальна основа фінансової звітності підтверджує, що матеріальна форма (як наприклад, основні засоби) не є суттєвою для існування активу. Згідно з принципу ведення бухгалтерського обліку «превалювання сутності над формою» операції обліковуються відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми.

Виходячи з вищезазначеного криптовалюта є активом, якщо суб'єкт господарювання очікує збільшення майбутньої економічної вигоди від неї і контролює її, незважаючи на електронну форму обігу останньої.

Облік криптовалюти в Україні практично не досліджений. Особливо гостро стає питання щодо оподаткування криптовалютних операцій. В обліку ПДВ продаж криптовалюти відповідно до п. п.п. 14.1.185 ПКУ — вважається постачанням послуг. У випадку коли місце постачання визначено на митній території України, то операція обкладається ПДВ у загальному порядку згідно з пп. 188.1 і 186.4 ПКУ. Якщо місце постачання криптовалюти визначено за межами митної території України, то ПДВ не нараховується.

Отже, як бачимо з вищевикладеного, криптовалюта є абсолютно легальною, тобто вона може бути легально створеною, обліковуватись як нематеріальний актив на підприємстві, переоцінюватись на звітну дату та бути обміненим на грошові кошти.

На сьогоднішній день, Японія займає перше місце в світі за розрахунками в криптовалюті. Країна зайняла надзвичайно просту і дуже логічну та правильну позицію. Люди, які хочуть легально використовувати Bitcoin, ідентифікують себе через банк та спокійно оперують цією криптовалютою. Держава визнала це грошима, але попросила співтовариство вийти із тіні.

На основі криптовалюти можна вибудовувати так звані смарт-контракти — програмовані відносини між суб'єктами ринку. Виникає можливість проводити так звані ICO, відмінність яких в тому, що при ICO інвестор не отримує справжніх акцій, а стає володарем платіжних одиниць або так званих акцій, що продаються на біржах за різну криптовалюту. Це новий формат пересування капіталів. За рахунок технологій прибираються ті бар'єри, які на сьогоднішній

день стоять перед компаніями. Наприклад, якщо компанія хоче вийти на біржу, це досить складно і дорого зробити, вийти на ІСО, випустити свою умовно криптовалюту досить просто.

Криптовалюта має багато позитивних моментів, які, швидше за все, переймуть електронні гроші, що емітуються банківською системою. Відбудеться злиття реальних і віртуальних грошей з кращими якостями тих й інших.

Література

1. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2346-III (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>

2. Положенні про електронні гроші в Україні: Постанова Національного банку України від 24 грудня 2010 р. За № 1336/18631 (зі змінами і доповненнями)

3. Яцик Т.В. Методика фінансового обліку криптовалюти як особливого виду електронних грошей / Т.В. Яцик // «Молодий вчений». — Вип. 2 (42). — 2017. — С. 349–354.

4. Петрук О.М., Новак О.С. Сутність криптовалюти як методологічна передумова її облікового відображення / О.М. Петрук, О.С. Новак // Вісник ЖДТУ. — 2017. — Вип. 4 (82). — С. 45-55.

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Журба В.В.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах стратегічний аналіз підприємства дуже впливає на рівень потенціалу, зокрема інноваційного. Інноваційні можливості, які можуть бути розвинені за правильної стратегії, призводять до ефективної діяльності підприємства.

Стратегічний потенціал є інтегрованою й повною характеристикою розвитку підприємства [1].

Стратегічний потенціал — це упорядкована, відповідно до стратегічних напрямів розвитку, сукупність ресурсів і резервів, яка дозволяє при їх комплексному використанні забезпечити реалізацію потенційних можливостей [2, с. 20].

Виходячи з цього визначення можна стверджувати що, стратегічний потенціал — це кількість наявних ресурсів, що забезпечують його розвиток в майбутніх періодах, для реалізації стратегії підприємства.

Метою формування стратегічного потенціалу підприємства є забезпечення ефективних шляхів використання ресурсів, резервів і можливостей підприємства з метою максимально ефективної реалізації його стратегії на всіх етапах розвитку [3, с. 122].

Взаємодія стратегічних ресурсів призводить до можливих, потенційних формувань стратегічних цілей та до їх досягнення. Тому, без наявності стратегічних ресурсів неможливо визначити потенційні можливості підприємства, бо це є невід'ємною частиною формування стратегічного потенціалу.

Завдяки аналізу стратегічного потенціалу підприємства можна визначити, чи має підприємство ті ресурси, які необхідні для досягнення цілей, чи можуть вони позитивно вплинути на короткострокові чи довгострокові періоди в майбутньому.

Конкурентна перевага у ринковому середовищі залежить, від якісного стратегічного потенціалу підприємства та його правильного використання.

Література

1. Богацька Н. М. Стратегічний потенціал підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Богацька, Д. Ковальчук. — Режим доступу: www.rusnauka.com/33_DWS_2010/Economics/

2. Сущенко О. А. Формування стратегічного потенціалу підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. А. Сущенко. — Луганськ, 2002. — 20 с.

3. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Д. В. Арутюнова. — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. — 122 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Ю.Л. Труш

ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНЕ ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Загородня Т.С.

Національний університет харчових технологій

Вертикально-інтегроване об'єднання підприємств — це підприємства, пов'язані одним технологічним ланцюгом. Це, переважно, холдинги, які мають на меті упорядкування свого середовища та зменшення залежності від держави та стресових ситуацій.

Не найкраща економічна ситуація в Україні породжує збільшення собівартості кінцевого продукту. Товар все більше залежить від вартості матеріалів, сировини, турбулентності покупців та неоднозначності вибору продукції покупцями. Вертикальна інтеграція зменшує операційні витрати, забезпечує контроль за якістю сировини та продукції на всіх стадіях, стабілізує поставки сировини та матеріалів. При цьому, корпорації намагаються монополізувати ринок з метою контролю цін на продукти, збільшення зони впливу на ринок.

Нами було проаналізовано ефективність діяльності Публічного акціонерного товариства «Миронівський хлібопродукт» (скорочено — ПАТ «МХП»).

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» відповідає за всі стадії процесу переробки курятини: від виробництва інкубаційних яєць до реалізації фінальної продукції, від вирощування власних зернових до виробництва необхідних для годівлі птиці комбікормів. Це забезпечує повний контроль за якістю та собівартістю кінцевого продукту.

Одним з напрямом зниження витрат є переробка ріпаку та лушпиння соняшнику для отримання енергії. Також підприємство використовує курячий послід як добриво при вирощуванні зернових. ПАТ «Миронівський хлібопродукт» розвивається та розширяє свої горизонти і збут продукції далеко за кордон, має переробні цехи в Словаччині та Нідерландах. Для агрохолдингу це зменшує конкуренцію на ринку, але робить занадто високими бар'єри входу для підприємств, які хочуть потрапити в дану галузь. Новому виробнику буде важко реалізувати свій продукт споживачеві, іншому підприємству для подальшої

переробки. В результаті — фінальний продукт вийде надто дорогим і неконкурентним [1].

Отже, холдинг розвивається за рахунок диверсифікації діяльності, аутсорсингу, зниження витрат енергоресурсів завдяки переробці відходів. Вплив зазначених факторів на динаміку виробництва продукції наведено на рисунку.

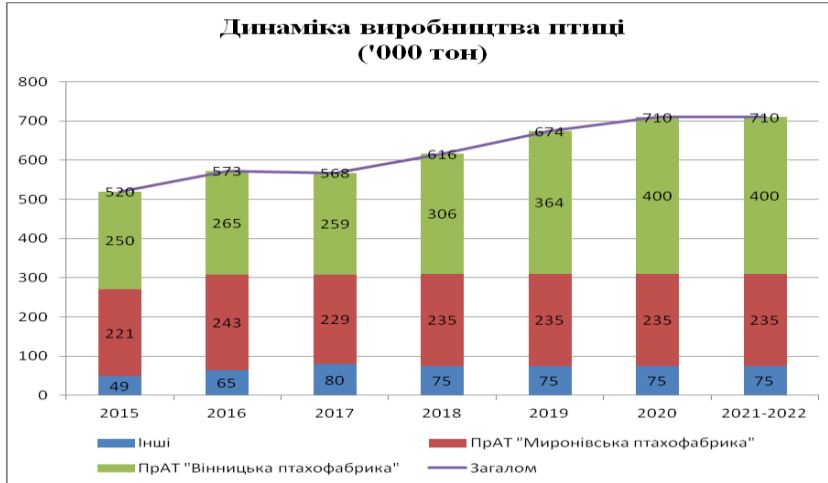


Рис. Динаміка виробництва птиці підприємствами України, тис. т

Динаміка виробництва птиці та прогнози на 2019-2022 рр. повністю задовольняють потреби агрохолдингу та забезпечить ефективність його діяльності.

Не можна не зазначити вплив агрохолдингу на державу. Такі корпорації, як ПАТ «Миронівський хлібопродукт», продукують прогрес, економічне зростання, захищеність громадян. Позитивним моментом є і використання природних ресурсів за рахунок збалансування виробництва сировини та потреб підприємства.

Література

1. Інновації задля розвитку: нефінансовий звіт ПАТ «МХП» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: svb.ua/sites/default/files/nfr-ukr-final.pdf#page=1&zoom=auto,-166,605

Науковий керівник — канд. екон. наук Н.І. Жужукіна

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Закревська Л.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Кондитерська промисловість, незважаючи на глибоку кризу, у якій перебуває вітчизняна економіка, є однією з провідних та бюджетоутворюючих галузей харчової промисловості. Після закриття російського ринку та призупинення

діяльності підприємств у зоні бойових дій в Луганській і Донецькій областях українські товаровиробники змушені були шукати інші перспективні ринки збуту.

Згідно досліджень компанія Pro-Consulting [1], якщо в першому півріччі 2017 року основними імпортерами української кондитерської продукції були Казахстан, Молдова і Болгарія, то в 2018 році до них додалися Білорусь, Великобританія і Австрія. Розширення ринку збуту стало можливим завдяки підписанню угоди про зону вільної торгівлі з ЄС і завершенню до 2018 року адаптації національних стандартів якості до європейських.

Особливо затребуваним за межами України є вітчизняна шоколадна продукція, яку споживають жителі більше 50-ти країн світу. Натомість, скорочення доходів та купівельної спроможності населення призвело до зміни структури споживання продукції кондитерської промисловості на території України. За даними Державної служби статистики України в 2017 році лише 28 % споживачів віддавали перевагу шоколадній продукції [2]. Більшість товаровиробників були змушені підняти вартість шоколадних виробів через значне подорожчання какао-бобів на міжнародному ринку. Це стало наслідком посухи в 2015 році в Кот-Д'Івуарі, що призвело до зростання попиту на дану сировину в Китаї, Індії і Саудівській Аравії.

У структурі споживання шоколаду в Україні найбільшу частку (30 %) займають найдоступніші за ціною вироби з вмістом какао. На другому місці — шоколадні цукерки (24 %). Їх купують, в основному, жінки, частіше керуючись спонтанним бажанням спробувати що-небудь смачненьке. Тому виробники цукерок прагнуть привернути увагу цієї категорії споживачів через цільові рекламні звернення та яскраве оформлення упаковки.

Вихід на європейський ринок неможливий без адаптації національних стандартів якості до європейських. Найбільш активно в цьому напрямі працювали ROSHEN, Konti і АВК, які в 2017 році увійшли до світового рейтингу кондитерських компаній Candy Industry [3]. Враховуючи, що продукція кондитерської промисловості — це товари з доданою вартістю, доцільно досліджувати можливості розширення обсягів експорту вітчизняної кондитерської продукції не лише на традиційні ринки, але й на екзотичні ринки Індії, Гани, Нігерії, Китаю.

Згідно даних заступника Міністра економічного розвитку і торгівлі Микольської Н., експорт кондитерських виробів за підсумками 7 місяців 2017 року склав \$202,5 млн, тобто зріс на 16 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року [4].

Таким чином, 2017 рік став початком відновлення виробничих показників кондитерської галузі України. Її подальший розвиток буде залежати від динаміки збільшення доходів населення нашої країни і успішності подальшої реалізації експортного потенціалу на міжнародному ринку. Перспективним для цього є азіатський напрямок, де зосереджена велика кількість потенційних споживачів українського шоколаду, люблячих якісні солодощі в яскравій упаковці.

Тенденції розвитку кондитерського ринку України визначатимуться збільшенням товарного обороту з країнами ЄС, переходом виробничих норм до міжнародних стандартів, а також якісними змінами в структурі споживання (як приклад, розвиток кондитерських майстерень та збільшення попиту на вироби власної роботи).

Література

1. Електронна база «Аналіз ринків» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/base/analiz-gynka-ukrainy>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Confectionery Markets in Europe [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.reportlinker.com/d0119388990/Confectionery-Markets-in-Europe.html?pos=6>
4. Експорт кондитерських виробів [Електронний ресурс] // Н.В. Микольська // Стаття. — Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=84dc93af-d94c-472c-8880-82ab171b4440&title=EksportKonditerskikhVirobivZa7-Misiatsiv2017-ZrisNa16-NataliiaMikolska&isSpecial=true>

СУЧАСНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Івасюк Я.М.

Національний університет харчових технологій

Процес створення підприємства охоплює чимало складових, серед яких особливе місце посідає формування оптимальної системи управління. Адже, якщо упустити цей момент, то організація може несвоєчасно почати своє функціонування [1]. Управління підприємством — це діяльність, яка спрямована на визначення основних складових процесу управління — методи та концепції, засновані на технологічному підході, змісті процесу управління та принципи управління процесом у середовищі підприємства [3]. Для того, щоб обрати ефективну систему управління підприємством, потрібно проаналізувати всю його господарську діяльність та вплив зовнішнього середовища на дану організацію [2].

На сьогодні існує багато сучасних інноваційних систем управління підприємством. Особливої популярності у світовій практиці набули комп'ютерні інтегровані інформаційні системи на базі ERP (Enterprise Resource Planning), MPP (Materials Resource Planning), MRPII (Manufacturing Resource Planning) та інші.

Для детального розгляду візьмемо розвинену індустріальну державу — Словаччину. До найвідоміших концепцій і методів управління підприємствами в цій країні належать: Balanced Scorecard (BSC), Six Sigma, Activity Based Costing (ABC), European Foundation for Quality Management (EFQM), Total Quality Management (TQM), Total productive maintenance (TPM), Kaizen, Method 5S, ISO Norms, Benchmarking, Process controlling.

ABC — це метод обліку, за яким підприємства розраховують непрямі витрати на визначені види діяльності. Метод 5S — японський метод організації робочого місця, візуально-орієнтована система. Total Quality Management — це система управління, орієнтована на якість. Цей термін тісно пов'язаний з TPM (Total productive maintenance) і означає кероване управління. Їх стандарти KAIZEN та ISO.

Загальна продуктивна технічна підтримка (TPM) являє собою взаємозв'язок

виробництва та технічного обслуговування з технічною комісією технології та будівництва. BSC (Balanced Scorecard) — це інструмент стратегічного управління, орієнтований на довгострокову систему впровадження стратегії до кожної області підприємства. Шість Сигм — це складна методологія, що передбачає бачення та філософію, зосереджену на ефективності процесу. Бенчмаркінг є порівняльним методом оцінки продуктивності підприємства з найкращим конкурентом у тій самій галузі на даний момент або найкращим конкурентом взагалі [3]. Отже, можна зробити висновок, що підприємства, які прагнуть досягнути вищої корпоративної ефективності змушені обрати правильну та відповідну систему управління.

Щодо України, то сучасні підприємства все більше залучають іноземних інвесторів, стають власністю іноземних компаній. Це призводить до того, що організації впроваджують у господарську практику інформаційні технології і програмні системи управління для автоматизації, щоб вивести підприємство на новий рівень. Сьогодні для українських підприємств найбільш актуальними є такі світові стандарти концепції інформаційних систем, як MRPII і ERP. Концепція ERP стала дуже популярною у виробничому секторі (правильне планування ресурсів для менших витрат підприємства). А концепція MRP базується на економічному секторі (облік, оцінка потреб у сировині, матеріалах і управління збутом готової продукції) [4].

Здебільшого, в Україні ринок систем управління підприємством представлений двома ціновими категоріями. А саме: дорогі західні і більш дешеві українські та російські розробки. Найпотужніші системи класу ERP є дуже дорогими. Вартість системи SAP/R3, її встановлення і налагодження може сягати десятків мільйонів доларів, в Україні — сотень тисяч і мільйонів доларів.

На українському ринку можна виділити такі окремі системи ERP- концерції: SAP/R3, MySAP All-in-One, Oracle E-Business Suite, Oracle — JD Edwards EnterpriseOne, «Галактика», «ІТ-предприятие», Microsoft Business Solutions — Axapta, Microsoft Business Solutions — Navision, «ИС ППО», 1С: Підприємство 8.0 1С, FinExpert, GrossBee XXI, Парус-Предприятие [4].

Література

1. Ковальчук І.В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник / І. В. Ковальчук. — К. : Знання, 2008. — 679 с.

2. Казаченко Л. Д. Розвиток сучасних систем управління підприємством [Електронний ресурс] / Л.Д. Казаченко // Вісник ЧитГу. — №7(64). — 2010. — Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-sovremennyh-sistem-upravleniya-predpriyatiem>.

3. Суджова А., Марцінекова К. Сучасні методи управління процесом, що використовуються на словацьких підприємствах [Електронний ресурс] / А. Суджова, К. Марцінекова // Глобальна конференція з бізнесу, економіки, управління та туризму 2014 року. — Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003810>.

4. С.В. Івахненко Сучасні інформаційні технології управління підприємством та бухгалтерія: проблеми і виклики [Електронний ресурс] / С.В. Івахненко. — Режим доступу: http://www.ivakhnenkovaudit.info/zPubl/Ivakhnenkov_2006_BOArt_First.pdf.

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

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Капінус Л.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Трансформація економічних систем, нововведення в підприємницькій діяльності, здатність людей до творчого мислення, до неординарних рішень та дій призвели до появи відносно нового напрямку розвитку економічної науки — поведінкової економіки. Науковці та експерти намагаються вивчити вплив психологічних явищ людини, її емоцій на прийняття економічних рішень. Поведінковий підхід притаманний діяльності різних суб'єктів від індивіда і підприємства до ринку та регіонів.

Ж. Коєв визначає поведінкову економіку як «галузь економічних знань, яка вивчає те, як соціальні, когнітивні та емоційні чинники впливають на прийняття економічних рішень людьми і організаціями, а також як прийняті рішення впливають на ринок» [2, с. 88]. Основоположником поведінкової економічної теорії вважається нобелівський лауреат Г. Саймон, наукові праці якого мали міждисциплінарний характер і об'єднували теорію інформації, психологію, математичне та комп'ютерне моделювання прийняття рішень. Вагомий внесок в розвиток поведінкової економіки, що є викликом неокласичній економічній теорії, зробили К. Левін, Д. Макклеландер, Д. Аткинсон, Р. Хайнер, Х. Лайбенстайн, Р. Марч, Р. Льюїс, Д. Канеман, Л. Фестінгер та інші. Теоретики приходять до висновку, що люди по-своєму розуміють та інтерпретують ситуації, в які потрапили і, базуючись на власному досвіді, знаннях, емоціях, приймали певні рішення. Ця поведінка відрізняється від стандартної моделі раціонального вибору, в центрі якої головний герой — homo economicus. З точки зору методології в поведінковій економіці стало активне використання експериментальних методів дослідження, які доказували, що людина під впливом психологічних чинників поводить себе ірраціонально.

Основними напрямками розвитку поведінкової економіки є: поведінкова теорія особистості; поведінкова теорія споживання; поведінка споживача; поведінкова теорія фінансів і теорія аукціонів; поведінкова теорія підприємств різних форм власності. Розвиваючи поведінкову теорію підприємств, вчені-дослідники приділяють багато уваги економічній поведінці підприємств. Особливість економічної поведінки підприємств як економічної категорії полягає в тому, що економічна поведінка відображає сутність стратегічних та тактичних процесів, які виникають в процесі діяльності підприємства задля досягнення поставлених цілей. Н.П. Карачина під економічною поведінкою підприємства розуміє комбінацію впорядкованих дій, яка відтворює сутність та характер економічної діяльності, що обумовлена впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, для реалізації пріоритетних цілей підприємства та груп економічних агентів в умовах вибору та адаптації до змін [1, с. 323].

Вважаємо, що формування економічної поведінки нерозривно пов'язано з маркетинговою поведінкою підприємства. В нашому розумінні маркетингова поведінка підприємства — це поєднання закономірних дій, що відтворює сутність маркетингової діяльності, яка обумовлена впливом факторів макро- та мікросередовища, з метою досягнення цілей підприємства в ринкових умовах. В

контексті розгляду маркетингової поведінки підприємства можна виділяти цінову поведінку підприємства як елемент його підприємницької поведінки на основних типах ринків з урахуванням ринкової кон'юнктури у напрямку завоювання споживача задля отримання прибутку та інших цілей бізнесу.

Розглядаючи поведінкові дії підприємства через призму маркетингових елементів, можна виділити комунікаційну поведінку підприємства як важливий стратегічний інструмент його розвитку, що передбачає здійснення різних видів комунікаційної діяльності. На наш погляд, комунікаційна поведінка підприємства — сукупність упорядкованих дій об'єкта господарювання, що обумовлена впливом різних макро- та мікро- чинників та вибором інструментів внутрішньої та зовнішньої комунікації підприємства.

Логічно, що основи маркетингової поведінки підприємства базуються на взаємодії між економічною теорією та маркетинговою діяльністю підприємства. Типи маркетингової поведінки підприємств акцентують увагу на соціальному, психологічному та ринковому аспектах поведінкової економіки, що дають можливість пояснити бізнес-процеси, які відбуваються на підприємствах, в тому числі на підприємствах харчової промисловості, на сучасному етапі розвитку.

Література

1. Карачина Н.П. Економічна поведінка машинобудівних підприємств: теорія, методологія, практика управління: монографія / Н.П. Карачина. — Вінниця: Книга-Вега, 2010. — 416 с.

2. Соціальна, поведінкова, адаптивна економіка: теорія та практика: монографія кол. авт.: О.І. Павлов, Т.А. Кулаківська, В.А. Самофатова [та ін.]; за ред. О.І. Павлова. — Одеса: Астропринт, 2016. — 172 с.

3. Хаджинова О.В. Теорія управління поведінкою підприємств / О.В. Хаджинова, Ю. А. Заїка // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. — 2016. — №3(39). — С. 188-191.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Ковалець О.О.

Національний університет харчових технологій

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

У період 2016-2017 МР в Україні 42 заводи перероблювали цукрові буряки із добовою потужністю 162,5 тис. т. При даній потужності вдалося виробити 2,0 млн т цукру, що на 0,5 млн т більше за попередній 2015-2016 МР.

У 2017-2018 МР працювало вже 46 заводів із добовою потужністю 177,9 тис. т. Проте розширення виробничих потужностей не вплинуло на обсяг виробництва цукру — за даний період було вироблено 2,0 млн т.

У 2016 році з площі у 292 тис. га було зібрано 14011,3 тис. т цукрових буряків при урожайності 482 ц з 1 га площі збирання. У 2017 році вже 316 тис. га використовувалося для вирощування коренеплодів. Із даної площі вдалося зібрати 14882 тис. т при дещо меншій урожайності — 475 ц з 1 га посівної площі.

Беручи до уваги те, що у 2017-2018 МР на переробку надійшло на 6,2 % більше цукрових буряків, ніж за 2016-2017 МР та при збільшенні виробничих потужностей, варто було очікувати збільшення обсягів виробництва кінцевого продукту. Враховуючи сталу динаміку виробництва цукру можна судити про низьку ефективність переробки цукрових буряків [1].

За інформацією Аграрного інформаційного агентства Agraveгу, із посиланням на «Укрцукор», у 2018 році відбулося скорочення посівних площ на 12,8 % у порівнянні з попереднім періодом і склало 280 тис. га. Станом на 26 вересня 2018 року до сезону виробництва цукру приступив 31 завод із загальною добовою потужністю переробки 119,9 тис. т. При даній виробничій потужності цукровики очікують обсяг виробництва цукру за сезон 2018-2019 МР на рівні 1,9 млн. т [2].

Найбільшими заводами з виробництва цукру за 2017-2018 МР в Україні були ТОВ «Радехівський цукор» — Радехівське виробництво (149,5 тис. т), ПрАТ «ПК «Поділля» (135,8 тис. т), ТОВ «Наркевицький цукровий завод» (125,9 тис. т), ТОВ «Радехівський цукор» — Чортківське виробництво (122,7 тис. т), ТОВ «ПК «Зоря Поділля» (Гайсинський цукровий завод) (105,5 тис. т) [3].

Загалом, у 2017-2018 МР в Україні 71 % загального обсягу солодкого піску виробили 20 цукрових підприємств. За останні декілька років лідером у виробництві цукру є агрохолдинг «Астарта-Київ» — виробивши у 2017-2018 МР 462,9 тис. т цукру, що у загальній структурі становить 23 %. На другій сходинці є ТОВ «Радехівський цукор» — виробивши 433,1 тис. т цукру, що становить 21 % від загального обсягу. Замикає трійку ПрАТ «Укрпромінвестагро» — виробивши 241,3 тис. т цукру, що становить 12 % у загальній структурі [4].

За останні роки суттєво збільшився експортний потенціал українського цукру. За 2016-2017 МР Україні вдалося відвантажити рекордний обсяг цукру — 767,3 тис. т. За інформацією «Укрцукор» даний показник є найвищим за останні 19 років. Найбільшими імпортерами були Шрі-Ланка, Грузія та Туреччина.

За 2017-2018 МР українські виробники відвантажили на 25 % менше цукру, ніж за минулий період, — даний показник становив 564,0 тис. т. Найбільше на світові ринки цукру відвантажив ТОВ «Радехівський цукор», експортувавши 138,5 тис.т. На другому місці в списку найбільших експортерів — ТОВ «Цукрагропром», який відвантажив 93,0 тис. т цукру. Третє місце посів ПрАТ «Продовольча компанія «Поділля» — 80,4 тис. т [5].

За попередніми оцінками «Укрцукор», у 2018-2019 МР обсяг експорту очікується на рівні 500-600 тис. т. Найбільше планується експортувати в Азербайджан, Туреччину та Узбекистан [6].

Отже, у 2017 році перероблювати цукрові буряки почали 46 заводів. Як свідчить дослідження цукрової галузі, цих виробничих потужностей достатньо для своєчасної переробки сировини та задоволення потреб українців у солодкому піску. Цукрова галузь важлива ще тим, що технологія виробництва цукру має побічні продукти, які надзвичайно важливі для сільського господарства та для розвитку альтернативної енергетики. Проте, як і будь-яка інша промисловість, вона потребує значних капіталовкладень для оновлення основних засобів, що, в свою чергу, вплине на якість кінцевої продукції.

Література

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Виробництво цукру в поточному сезоні складе близько 1,9 млн тонн [Електронний ресурс] / Аграрне інформаційне агентство Agravery. — Режим доступу до статті: <http://agravery.com/uk/posts/show/prognoz-virobnictvo-cukru-v-potocnomu-sezoni-sklade-blizko-19-mln-tonn>

3. Топ-10 цукрових заводів України, які виробили найбільше цукру у 2017-2018 МР [Електронний ресурс] / Науково практичний центр бурякоцукрового виробництва. — Режим доступу до статті: <http://sugarua.com/ua/main/lists/4456>

4. Радехівський завод очолив топ-10 найпотужніших цукрових заводів [Електронний ресурс] / Укрінформ. — Оєжим доступу до статті: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2429032-radehivskij-zavod-ocoliv-top10-najpotuznisih-cukrovih-virobnictv.html>

5. Топ-5 експортерів цукру у 2017-2018 МР [Електронний ресурс] / Аграрне інформаційне агентство Agravery. — Режим доступу до статті: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-5-eksporteriv-cukru-v-20172018-mr>

6. У 2018/19 МР Україна експортує 600 тис. тонн цукру [Електронний ресурс] / Аграрне інформаційне агентство Agravery. — Режим доступу до статті: <http://agravery.com/uk/posts/show/prognoz-u-201819-mr-ukraina-eksportue-600-tis-tonn-cukru>

Науковий керівник — канд. екон. наук В.В. Жєбка

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В УКРАЇНІ

Ковальчук Я.А.

Національний університет харчових технологій

В умовах скорочення інвестицій актуалізуються проблеми відтворення необоротних матеріальних активів відповідно до амортизаційної політики держави.

Питання проблеми обліку амортизації знайшли відображення в працях вчених: Ф.Ф. Бутинця, Г.Г. Кірейцева, Л.М. Кіндрацької, Ю.А. Кузьмінського, М.В. Кужельного, В.Г. Лінника, М.С. Пушкарє, В.В. Сопка, В.Г. Швеця, С.Ф. Голова та інших. Проте дана проблема залишається актуальною і на сьогодні [5].

В сучасних умовах можна прослідкувати таку тенденцію, як втрата зв'язку між нарахованою амортизацією та витратами на капітальні інвестиції [1].

Сьогодні системою обліку амортизації не передбачається її нагромадження в амортизаційному фонді та використання за цільовим призначенням на відтворення необоротних активів. Тобто, держава встановлює методи нарахування амортизації й ставки амортизаційних відрахувань, а на самих підприємствах амортизаційний фонд не є чітко регламентованим. Підприємства повинні самі вирішувати, створювати їм амортизаційний фонд чи ні. Проведений аналіз показав, що значну частину амортизаційних коштів підприємства використовують не за своїм економічним призначенням. Кошти амортизації витрачають не на відтворення основного капіталу, а на споживання. Тому важливою є більш чітка регламентація створення амортизаційного фонду підприємства та його використання.

Важливого значення набуває проблема нарахування амортизації за основними засобами, що знаходяться на консервації. Ця проблема є важливою у зв'язку із впливом амортизаційних відрахувань на фінансовий результат діяльності підприємства. Підходи до вирішення цього питання відображаються в Міжнародному стандарті бухгалтерського обліку та в Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку. МСБО передбачають нарахування амортизації, доки цей об'єкт не буде амортизовано повністю [2]. Проте, не можна погодитись із тим, що за такими об'єктами необхідно нараховувати амортизацію [3]. За національними П(С)БО амортизацію на такі об'єкти не нараховують. За Податковим кодексом України на об'єкти законсервованих основних засобів на період консервації нарахування амортизації не проводиться. Тому, ми погоджуємось із тим, що не нарахування амортизації об'єктами основних засобів, які знаходяться на консервації, повністю відповідає бухгалтерському та податковому законодавству України [4].

Відсутність наукового підходу до розробки механізму відтворення основних засобів через акумулювання коштів амортизаційних відрахувань на окремому рахунку спричиняє значне погіршення стану активів. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі можна вважати розробку науково обгрунтованої методології та методики обліку накопичення коштів амортизаційних відрахувань із метою використання їх для відтворення необоротних активів.

Література

1. В. Моссаковський В., Кононенко Т. Шляхи вдосконалення обліку амортизації / В. Моссаковський, Т. Кононенко // Бухгалтерський облік і аудит. — 2012. — №4. — С.12 -17.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/929_014.
3. Виговська Н. Г. Удосконалення обліку амортизації: стан, проблеми, перспективи (на прикладі підприємств м. Житомира та Житомирської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец .08.06.04 — Бухгалтерський облік, аналіз та аудит / Н.Г. Виговська. — К., 1999. — 20 с.
4. Безверхий К. Бухгалтерський облік законсервованих об'єктів основних засобів: обліковоаналітичний аспект / К. Безверхий // Бухгалтерський облік і аудит. — 2012. — №5. — С.10-19.
5. Хома С. В. Облік і аналіз амортизації основних засобів на підприємствах нафтогазовидобувного комплексу: дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Світлана Василівна Хома, — Тернопіль, 2008. —173 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Н.І. Жужукіна

ВПЛИВ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Ковтун С.Ю.

Національний університет харових технологій

Історія міграції з України є давньою. Інтенсивні мігрування залежали від поразок у війнах народу за свою державність або з примусовими виселеннями колонізаторами.

Міграція негативно впливає на економіку України і набирає глобальних масштабів. Міграція українських кадрів за кордон має для держави безліч негативних наслідків, до них належать:

1) відтік висококваліфікованих кадрів, нестача розумних, необхідних країні кадрів, що зумовлює повільний розвиток науково-технічного прогресу;

2) зростання безробіття серед місцевого населення і маргіналізація менш кваліфікованих працівників;

3) використання наших «заробітчан» за кордоном на принижуючих, важких роботах зі шкідливими умовами праці, наявність випадків їх дискримінації та експлуатації з боку місцевих роботодавців та ін;

4) нелегальна міграція (соціальна напруженість в країні, знижується рівень безпеки, зростає безробіття);

5) збільшення бідності населення (у разі декласації мігранта з причини втрати роботи).

б) фінансові втрати (чим більше емігрантів в країні, тим більший відтік грошових коштів в інші країни).

Особливо тенденція до міграції спостерігається з сіл прикордонної зони, на що вплинула відсутність перспектив застосування своїх інтелектуальних, творчих здібностей. За даними Інституту соціології НАНУ 21 % домогосподарств України мають хоча б одного члену сім'ї, який працював або працює за кордоном.

Країни, в які їдуть працювати наші трудові мігранти, отримують робочу силу, на підготовку якої вони не витратили ніяких зусиль та коштів. А наші роботодавці вже стикаються з катастрофічною нестачею персоналу.

Відтік трудових ресурсів за кордон впливає на темпи економічного розвитку України, а незабаром може стати й одним з головних факторів ризику.

За останні п'ять років кількість вакансій з-за кордону зросла в рази — від 10 тисяч у 2014 до 40 тисяч у 2018 році [2].

За даними Держстату [2], в 2015-2017 роках з України виїхали 1,303 млн працівників. Найбільша група трудових мігрантів — більше чверті — люди у віці 40-49 років. Більше третини з тих, хто вирішив працювати за кордоном, — це люди з професійно-технічною освітою.

Основними причинами трудової міграції за кордон є вища заробітна плата, нестабільна політична та економічна ситуація в Україні, а також нові пропозиції.

Можемо зробити висновок, що стримувати в ручному режимі інфляцію більше не вдасться. Як і підвищувати зарплати без стабільного зростання економіки.

Ми втрачаємо не тільки «робочі руки» і кваліфікований персонал, а й поступово перетворюємося на надійного постачальника «людського капіталу» у країни Європи. І шансів змінити цей тренд у нас з кожним роком стає все менше.

Література

1. Зуй М.М. Особливості сучасних міграційних процесів // Формування ринкової економіки: Зб.наук.пр. — К.: КНЕУ — 2017. — С. 94-97.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України, 1998-2018. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Лиман Д. Ю. Вплив міграційних процесів на економіку України [Електронний ресурс] / Лиман Д. Ю. // Чернівці. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/65385.doc.htm

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

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кривобок П.В.

Національний університет харчових технологій

Виробництво харчових продуктів має низку особливостей, що, в свою чергу, впливає на створення підприємства та саму його діяльність. Це пов'язано як з вищими санітарними вимогами до виробництва, так і з якістю кінцевої продукції. Цим можна пояснити й те, що кількість нових підприємств в харчовій галузі є помітно меншою, ніж в інших сферах народного господарства [1]. Це, в свою чергу, спричиняє вищий рівень необхідної конкурентоздатності харчових підприємств порівняно з іншими видами промисловості.

Що може збільшити конкурентоздатність новоствореного харчового підприємства? Пропонована модель соціально-орієнтованого підприємництва має низку переваг [2]. При цьому, переваги є взаємовигідними. З однієї сторони, згідно сутності цієї моделі, значна частка прибутку спрямовується в бюджет населеного пункту, в якому створюється це підприємство, від чого, звісно ж, має значну користь громада села чи міста. З іншого боку, чітка соціальна спрямованість в діяльності харчового підприємства робить його більш конкурентоспроможним на ринку.

В Україні є вже досвід діяльності харчових підприємств соціального спрямування [3]. Зокрема, це Підприємство об'єднання громадян «Агропристань» Всеукраїнської громадської організації інвалідів «Велід», приватне підприємство «Мар'їнська Міні-пекарня», приватне підприємство «Селиська сироварня» тощо. Їх всіх об'єднує те, що вони працевлаштовують вразливі групи населення. Розміри їх виробництва і, відповідно, прибутку є незначними. Однак те, що вони вважаються соціальними, робить ці підприємства більш перспективними.

На нашу думку, в сільській місцевості найкраще започатковувати соціально-орієнтоване підприємство, яке буде спеціалізуватися на зборі та первинній переробці сільськогосподарської продукції. Так, наприклад, спрощену форму такого виду підприємництва можна представити наступним чином. За пропозицією місцевого органу влади чи з ініціативи активістів громади в селі створюється пункт прийому сільськогосподарської сировини. Зібрані продукти транспортуються на харчові підприємства чи продуктові ринки, де вони реалізуються. З виручених коштів сплачується селянам за надані сільгосппродукти, а решта грошей перераховується в місцевий бюджет для забезпечення соціально-економічного розвитку громади. Також можна в місті (містах) відкрити кіоск, в якому буде реалізуватися така продукція під власною

торговою маркою. Окрім цього, варто зазначити, що переважна більшість селян практично не використовують хімічні добрива і пестициди, завдяки чому їхні сільськогосподарські овочі та фрукти можна вважати органічними. На даний час органічна продукція в кілька разів є дорожчою і експортотривабливішою. Це, відповідно, впливає на ріст економічної ефективності такого підприємства.

Таким чином, з вищезрозглянутого прикладу можна зробити висновок, що створення підприємств харчової та переробної галузей АПК на основі моделі соціально-орієнтованого підприємництва є досить перспективним. Однак, для більш точної оцінки даної ідеї необхідні попередні планові розрахунки та практичне втілення.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України, 1998-2018. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Кривобок П.В. Соціально-орієнтоване підприємство як модель соціально-економічного розвитку сіл України / П.В.Кривобок // Агросвіт. — Вип. 14. — 2015. — С. 51-56.

3. Каталог соціальних підприємств України 2016-2017 рр. : [довідник]. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. — 302 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук О.І. Відоменко

ЛЕГАЛЬНЕ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ: ВСІ «ЗА» ТА «ПРОТИ»

Патлай В.Ю.

Національний університет харчових технологій

В Україні кожній особі з повною цивільною дієздатністю надано конституційне право на заняття підприємницькою діяльністю. Однак, держава вимагає щоб реалізація цього права проходила виключно в правовому полі з дотриманням усіх норм законодавства.

Законний бізнес — це, насамперед, результат соціальної домовленості, компромісу. З однієї сторони держава зобов'язана створити чіткі та справедливі умови для підприємницької діяльності. Підприємці, з другої сторони, безумовно, несуть ношу своїх зобов'язань, в тому числі й податкових.

Держава не має жодного права вимагати виконання зобов'язань підприємцями, якщо сама не виконує власні взяті зобов'язання. В цьому полягає перший крок до налагодження взаєморозуміння влади та бізнесу. Другий крок — ноша зобов'язань для бізнесу повинна бути справедливо встановленою, а розподіл загального податкового тягаря в державі повинен бути зрозумілим.

Третій крок — взаємний контроль. Так само, як жоден підприємець не може ухилитись від відповідальності у разі порушення соціальної домовленості, жоден посадовець не повинен мати можливості ухилитись від відповідальності за безпідставні вимоги або іншу протиправну поведінку по відношенню до бізнесу.

Протягом всього часу незалежності України урядовцями створюються умови, що мають полегшувати ведення підприємницької діяльності. Проте до сьогодні перед кожним підприємцем стоїть питання переваги легального бізнесу над незаконним. Основними детермінантами при вирішенні проблеми законності ведення бізнесу є:

1) Чималі додаткові затрати на офіційну реєстрацію підприємництва та отримання дозволів, ліцензій та інших узгоджень. За даними Інституту економічних досліджень та політичних консультацій за результатами дослідження бізнес-середовища України «Щорічна оцінка ділового клімату» в 2016 році загальна вартість дотримання регуляторних вимог суб'єктами господарювання становила 27 412 грн і виявилася меншою за показник 2015 року — 29 761 грн. Ця сума включає прямі і непрямі витрати, пов'язані з державною реєстрацією, ліцензуванням, сертифікацією, санітарно-гігієнічним регулюванням, державним наглядом, та обчислена з урахуванням рівня покриття тією або іншою процедурою [1].

Крім того, за даними дослідження Міжнародної фінансової корпорації «Вартість дотримання податкового законодавства України» середня відносна вартість дотримання податкового законодавства (ведення податкового обліку, візити до контролюючих органів, перевірки) для підприємств суттєво збільшується зі зменшенням розміру суб'єкта. Для фізичних осіб-підприємців такі затрати збільшуються порівняно з підприємствами з 8,2% до 10% [2].

2) Недосконалість правової системи, що дозволяє уникнути відповідальності за ведення незаконної підприємницької діяльності. За дане правопорушення українським законодавством передбачена навіть кримінальна відповідальність. Проте завжди існує ймовірність того, що вас ніколи не знайдуть і не перевірять щодо дотримання законності. На що й сподіваються нелегальні підприємці.

3) Законне підприємництво вимагає чималих затрат сил та часу на отримання дозволів;

4) Недотримання законів відбувається на всіх рівнях суспільного життя;

5) Дозвільна система навіть в сучасних умовах має бюрократичний та корупційний характер.

З 2015 року державні органи, що здійснюють регуляторні, контролюючі, дозвільні функції в сфері підприємництва зобов'язали публікувати інформацію щодо своєї діяльності на інтернет-порталах та електронних ресурсах. Тепер через мережу Інтернет можна знайти інформацію про умови отримання дозволів, поточний стан розгляду заяв, плани перевірок тощо. Наразі існує чимало інтернет-ресурсів, призначення яких відкрити доступ до інформації та полегшити ведення підприємницької діяльності. До основних з них можна віднести:

1) BRDO (Better Regulation Office) — офіс ефективного регулювання — неурядова організація, створена з ініціативи Міністерства економічного розвитку і торгівлі за кошти західних інститутів (<https://brdo.com.ua>);

2) PRO — платформа ефективного регулювання — сервіси, які допомагають бізнесу зрозуміти та виконати правила, що встановлює держава, та контролювати, як вони формуються (<https://regulation.gov.ua>);

3) Opendatabot — сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру для захисту від рейдерських захоплень і контролю контрагентів (<https://opendatabot.ua>);

4) Cosme — портал Програми ЄС з підтримки малого і середнього бізнесу в Україні, створений Мінекономрозвитку (<https://cosme.me.gov.ua>);

5) LIGA:ZAKON — інформаційно-правова та комунікаційна платформа для бізнесу (<http://www.ligazakon.ua>).

Також можна отримати легкий доступ до інформації щодо ведення підприємницької діяльності через онлайн-портали Your Europe business portal, Trade helpdesk, European cluster collaboration platform.

Література

1. Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні». Щорічна оцінка ділового клімату (ABCA). Інститут економічних досліджень та політичних консультацій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lev.org.ua/abca.html>.

2. Консультативна програма з інвестиційного клімату / Група Світового банку, 2009 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ifc.org/ukraine/ic>

Науковий керівник — канд. екон. наук О.М. Ткаченко

АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Пахомська О.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Перехід України на ринкові умови господарювання супроводжується певними змінами в організації роботи закладів ресторанного господарства, у тому числі організації процесу обслуговування споживачів, трансформації вимог до приготування та оформлення страв, посилення уваги до потреб споживачів, їх платоспроможності. При цьому в усіх закладах ресторанного господарства важливо забезпечити рівень обслуговування, який створює споживачеві як безпеку при споживанні продуктів харчування, так і відповідності асортименту та властивостей реалізованої продукції та послуг рівню цін [1].

Сучасний ресторанний бізнес в Україні пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг. З'являються нові їх види: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якому місті, його садово-паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі тощо.

В Україні спостерігається стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів харчування до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших офіційних та неофіційних святкових подій; до домівки.

Окремі ресторани популяризують послуги в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах. Віртуальний ринок ресторанних послуг — це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно.

При відвідуванні ресторанів представники підприємницьких структур віддають перевагу сніданку за шведською лінією, бізнес-ланчу, діловій вечері, замовленню страв у готельний номер. Для ділових осіб пропонують такі послуги ресторанного сервісу як проведення презентацій, бізнес-зустрічей, фуршетів, банкетів, VIP зали, забезпечення ділових контактів, організація обслуговування в офісах, винос окремих страв для власників автомобілів, стоянку під охороною, замовлення таксі, свіжі газети. Літні майданчики, тераси при ресторанах сприяють збільшенню обсягу послуг.

З метою заохочення клієнтів ресторани практикують дисконтні картки, подарунки від закладу до дня народження відвідувача та свят, безкоштовне надання страви-сюрпризу за умови замовлення ресторанных послуг на певну суму, дегустації, приготування страв шеф-поваром за рецептом клієнта, радіо-вікторини, де переможці правильних відповідей нагороджуються безкоштовним ланчем.

Розповсюджені такі форми обслуговування, як приготування салатів, м'ясних страв перед споживачем ресторану — «шоу-кітчер». Модною тенденцією є замовлення від споживачів «столік на кухні», де вони можуть не тільки спостерігати за процесом народження страви, а й мають змогу прийняти участь в процесі її приготування. Для заохочення споживачів ресторани використовують демонстрацію різноманітних страв, проводять виставки вин, різних десертів.

Одна з сучасних тенденцій ресторанного бізнесу України — стрімкий розвиток етнічних ресторанів з різними національними кухнями. Слід відзначити тенденцію розвитку ресторанів у великих торговельних центрах. Це забезпечує збільшення кількості відвідувачів центру, час їх перебування, відповідно, ріст обсягів продажів і підвищення прибутку як торговельного центру, так і ресторану.

Отже, ресторанний бізнес в Україні є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності що, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого — середовищем із високим ступенем конкурентності.

Література

1. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник / А. А. Мазаракі [та ін.]; ред. Н .О. Пятницька; Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К.: КНТЕУ, 2005. — 631 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Решта С.П., канд. техн. наук,

Цапля Р.П.,

Данилова О.І., канд. хім. наук

Одеська національна академія харчових технологій

М'ясопереробна галузь є однією з найважливіших продуктових вертикалей з виробництва і переробки продукції тваринництва, тому може бути індикативною при оцінці діяльності вітчизняного АПК, оскільки враховує багато чинників, у тому числі, імпортно-експортні операції, добробут населення та його купівельну спроможність та інші чинники. За оцінками експертів [1-3] ситуація, що склалася за останні п'ять років на ринку м'яса, з одного боку, характеризується певними ознаками насичення його пропозицією та стабілізацією виробництва, а з іншого, певними структурними змінами та появою окремих негативних чинників. В той же час, оцінки фахівців певною мірою відрізняються щодо трактування ситуації та визначення тенденцій розвитку [2-4], тому метою роботи є дослідження

сучасного стану та розгляд перспектив розвитку підприємств м'ясопереробної галузі, які виробляють продукцію, що відносяться до сегменту консервованої.

Проведений SWOT-аналіз дозволив певним чином спрогнозувати подальші перспективи для розвитку підприємств галузі (табл.).

Таблиця 1

SWOT-аналіз розвитку м'ясопереробної галузі в Україні

<u>Сильні сторони (Strengths)</u>	<u>Слабкі сторони (Weaknesses)</u>
<ul style="list-style-type: none"> – сталість функціонування в часі і просторі, що пояснюється високою затребуваністю; – різноманіття продукції (тушене м'ясо, паштети, пастоподібні маси, сосиски, шинка тощо); – взаємозамінність продуктів як у межах зазначеної групи, так і видів продовольства (можливість випуску недорогої продукції із субпродуктів, як паштетні, так і шматкові — язикові, нирки, рубець, рагу та ін.); – регулярність споживання готових продуктів; можливість імпорту високоякісної продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> –сезонність виробництва і наявність якісної різноманітної сировини; –специфіка інфраструктури виробництва; –невелика тривалість зберігання окремих видів товару; –значні енерговитрати та необхідність залучення кваліфікованих трудових ресурсів для виробництва; –невисока купівельна спроможність населення України; –нестабільність економічної ситуації, відсутність комплексної, системної програми підтримки товаровиробників державою; –недостатнє забезпечення матеріально-технічними ресурсами; –неефективність заходів стосовно захисту внутрішнього ринку від поширення імпорتنних продуктів тваринного походження.
<u>Можливості (Opportunities)</u>	<u>Загрози (Threats)</u>
<ul style="list-style-type: none"> – гарне природно-географічне становище; – наявність фахівців; – сталі традиції із виробництва різних видів м'ясної продукції; – сприятливі умови для розвитку сировинної бази; – наявність великих консорціумів («Глобинський м'ясокомбінат», «АПК-Інвест», «Фаворит плюс», що забезпечує повний замкнутий цикл виробництва продукції із використанням високотехнологічного обладнання); – поширення конкуренції і збільшення прибутку за рахунок імпорту; – позитивний баланс імпортно-експортних відносин. 	<ul style="list-style-type: none"> –пов'язані в основному із відсутністю законодавчих актів і відповідних рішень щодо розвитку галузі; –нестабільна економічна ситуація; –зниження курсу гривні і необхідність використання під час виробництва імпорتنних добавок (емульгаторів, стабілізаторів, антиоксидантів, тощо); –складна виробничо-організаційна структура галузі; –слабка організація логістики оптової та роздрібної торгівлі; –проблеми, пов'язані із пошуком шляхів розвитку ринку м'яса і м'ясної продукції із забезпеченням конкурентоспроможності.

Необхідно відмітити, що найкращу динаміку виробництва має птахівництво [2-4]. У 2015 р. в Україні вироблено 2136,1 тис. т продукції, у 2016 р. — 2147,5 тис. т, у 2017 р. — 2160,5 тис. т, за 8 місяців 2018 р. — 1366,5 тис. т, у т.ч. 803,6 тис. т м'яса птиці, що на 4,54 % більше, ніж за аналогічний період 2017 року. Виробництво м'ясних консервів у 2017 році скоротилось на 11,12 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року, у 2018 році ця тенденція зберігалася [5], що пов'язано із нарощуванням обсягів виробництва ковбасних виробів, які зайняли частину ніші ринку м'ясних консервів, скоротився і випуск замороженого м'яса птиці, збільшилися обсяги випуску свіжого і охолодженого м'яса.

Значно збільшився обсяг імпорту з 71,5 тис. т у вересні 2017 року до 112,3 тис. т за аналогічний період 2018 року [5]. Цікаво, що це відбулося за рахунок дешевої сировини для виробництва консервованої продукції, зокрема, субпродуктів, у тому числі, із курятини. В той же час збільшилася частка експорту більш дорогої сировини — філе та м'яса без кісток. Це, безумовно, сприяє розвитку економіки України загалом, але свідчить про недостатню купівельну спроможність українців, які переходять на більш дешеві вироби та, за даними проведеного нами опитування, вважають за краще при нагоді самі готувати тушковане м'ясо.

Таким чином, Україна має всі природно-економічні умови для розвитку перспективного і життєво необхідного м'ясопереробного сектору АПК, але посилення процесів глобалізації та інтеграція до світової спільноти висуває нові вимоги до розвитку м'ясопереробної галузі: відповідність міжнародним стандартам якості, екологічності та безпеки; перехід на інноваційну модель розвитку галузі та активне впровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій виробництва на основі комплексного використання сировини.

Література

1. Бергер А.Д. Сучасні тенденції розвитку м'ясопереробної галузі України [Текст] / А.Д. Бергер // Інтелект XXI. — 2017. — № 1 — С. 41-51.
2. Український клуб аграрного бізнесу [Електронний ресурс]. — Інформаційний портал. — Режим доступу: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/agrarni_rinki/myaso
3. Бурко А., Гонтар В., Кишук О. та ін. Практичний довідник експортера м'ясної продукції [Текст]. — 2016. — 104 с.
4. Гладій М.В., Сичевський М.П. Функціонування м'ясопереробної галузі України в глобальній продовольчій системі / М.В. Гладій, М.П. Сичевський // Вісник аграрної науки. — 2018. — № 5 (782). — С. 5 — 11.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України, 1998-2018. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Рижкова О.Л.

Національний університет харчових технологій

Борошномельна промисловість є однією з найбільш потужних в переробній промисловості і має визначальний вплив на гарантування продовольчої безпеки держави та поліпшення рівня життя населення [4].

За останні роки спостерігається негативна тенденція зниження обсягів виробництва борошна. Так, якщо у 2010 році підприємства виробляли 2,6 млн т борошна, то з 2016 року цей показник становить 2,0 млн т (77 % від рівня 2010 року) [1].

Виробництво борошна за 2010-2017 роки

Найменування продукції, одиниця вимірювання	Вироблено (валовий випуск) за							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Борошно, млн т	2,6	2,4	2,4	2,4	2,2	2,1	2,0	2,0

Зробивши аналіз чинників, що негативно впливають на діяльність підприємств борошномельної промисловості, можна виокремити такі наступні [3]:

— вплив світового зернового ринку. Україна інтегрована у світовий торговельний простір і всі зміни, які відбуваються на світовому ринку, мають безпосередній вплив на вітчизняний ринок борошна;

— державне регулювання галузі. Держава має тотальний контроль над ціновою політикою, яка проявляється в неринкових методах регулювання цін;

— нестача оборотних коштів;

— використання в процесах виробництва застарілих технологій і обладнання;

— висока собівартість сировини;

— низька якість пшениці і, як результат, неможливість виробництва з такої сировини борошна, що задовольняло б стандарти [4];

— висока залежність від погодних умов. Засухи, заморозки, зливи, суховії, повені негативно впливають на урожай зернових.

Дослідження свідчать, що борошномельна промисловість України має значний потенціал для ефективної та конкурентоспроможної діяльності не лише на вітчизняному, а й на європейському ринках. За умов успішного функціонування вона зможе забезпечити якісною продукцією і українських, і європейських споживачів.

За результатами аналізу статистичних даних [2], в останні роки вже спостерігається тенденція збільшення обсягів експорту борошна. У 2017-2018 маркетинговому році за перші 4 місяці (липень-жовтень) Україна експортувала рекордні 157,6 тис. т пшеничного борошна, що на 24 % перевищило показник аналогічного періоду попереднього сезону (127,2 тис. т). За звітний період збільшили закупівлі українського борошна такі країни як Китай, Ангола і ОАЕ. Експерти відзначали збільшення експортних поставок і до країн Євросоюзу.

Отже, необхідною умовою для ефективної діяльності та розвитку підприємств борошномельної промисловості є підтримка з боку держави, залучення інвестицій, техніко-технологічне переозброєння підприємств, підвищення якості сировини (борошна) та впровадження стандартів якості, які прийняті в Європейському Союзі. За таких умов підприємства борошномельної промисловості зможуть використати наявний потенціал для виробництва великих обсягів якісної продукції.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. АПК-Інформ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.apk-inform.com>.

3. Офіційний сайт компанії «Research & Branding Group» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8652>.

4. Зерновий та хлібопродуктовий товарообіг в Україні: Енциклопедичний довідник / В. Т. Александров, М. В. Гладій, Є. М. Лавров, І. М. Рішняк. — К.: АртЕк, 2000. — С. 452-453.

Науковий керівник — канд. екон. наук Н.І. Жужукіна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИМІРЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Стахурська С.А., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

На сьогодні існує ряд не визначених проблем щодо вимірювання та ідентифікації розвитку. Зокрема, виникає питання яким чином оцінити рівень таких параметрів як закономірність, якісність, незворотність змін, що відбуваються на підприємстві, адже саме вони свідчать про наявність розвитку. Виникає також питання, які мають бути критерії розвитку, чи можливо їх встановлювати, якими показниками можна оцінити розвиток.

Однозначним є те, що вимірювання розвитку необхідне, хоча не існує в науковій літературі показників та критеріїв для комплексної оцінки рівня розвитку. Очевидно, що при оцінці розвитку необхідно віддавати перевагу якісним вимірникам, але їх проблематично визначити. Відсутні підходи щодо розмежування кількісних і якісних змін, оскільки вони є взаємопов'язаними [1, 2, 3].

Існують підходи до розроблення показників вимірювання розвитку, які пропонують в комплексі визначати критерії, індикатори та показники. Серед критеріїв, що відображають найсуттєвіші характеристики процесу та проявів розвитку, виділяють загальносистемні (універсальні) та прикладні (специфічні). Із загальносистемних критеріїв пропонується визначати такі, що дають динамічну оцінку (характер змін) і статичну оцінку (показують стан системи).

При динамічній оцінці показники розвитку відображатимуть процеси, які підтримують розвиток, тобто ці показники мають бути забезпечувальними, тоді як при статичній оцінці показники є результативними.

Прикладні (специфічні) критерії пропонується визначати ситуативно залежно від конкретних умов розвитку підприємства [2].

Для динамічної оцінки пропонується використовувати наступні критерії розвитку: закономірність, спрямованість, якість, прогресивність та конструктивність змін. При цьому слід зазначити, що пропоновані показники розвитку, такі як економічні, соціальні, екологічні, інституційні, показники ефективності виконання проектів і програм розвитку, вартість підприємства, інвестиційна привабливість, ефективність нововведень, структура капіталу, рентабельність, показники ділової активності та ліквідності, синергійний ефект, рівень лояльності працівників до управлінських рішень, показники мотивації персоналу — не відображають динамічність процесів змін на підприємстві та не вказують безпосередньо на процеси розвитку, оскільки в повній мірі не

відповідають вище вказаним критеріям. Очевидно, що дані показники вимагають уточнення, по-перше, щодо їх відповідності критеріям розвитку, а, по-друге, враховуючи динамічну оцінку, потрібно ці показники розглядати в динаміці, використовуючи індекси. При цьому навіть ретельно підібрані статистичні показники і значення індексів, що відображають динаміку росту, ще не будуть вказувати на процеси розвитку. Очевидно паралельно з такими показниками та індексами для підтвердження наявності процесів розвитку слід додатково в якості аргументів наводити характеристики конкретних процесів, що відбувалися на підприємстві і які відображають закономірність, якісність та незворотність змін.

Для статичної оцінки (стан системи) пропонуються такі критерії розвитку: реалізованість цілей проекту, розвиненість активів, інтеграція підприємства в середовище існування, керуваність підприємства. При цьому пропонується визначати наступні показники розвитку: показники ринкової влади (сили), частка ринку, показники якості продукції, показники ефективності використання ресурсів, кількість напрямів діяльності, структура продуктового портфелю, рівень кваліфікації персоналу, склад організаційних компетенцій, рівень зносу (фізичного та морального) активів, наявність та характеристики інформаційних систем, валютна виручка, частка експорту продукції, розгалуженість партнерських зв'язків, кількість укладених угод про співпрацю, час на підготовку та якість прийняття різних управлінських рішень, величина (розмір) підприємства, розгалуженість зв'язків між підрозділами, динаміка доходів власників, менеджерів та працівників [2]. Стосовно більшості цих показників можна погодитись, що вони насправді дають статичну оцінку підприємства, але не усі ці показники свідчать про процеси розвитку.

Очевидно, що в обох випадках: і при динамічній, і статичній оцінці необхідно більш чітко визначатись із системою показників щодо відображення динаміки чи статичності процесу, використовувати індексний підхід, а також розглядати співвідношення індексів різних показників, яке би вказувало на процеси розвитку.

Література

1. Антошкіна, Л.І. Потенціал і розвиток підприємства: навч.-метод. посіб.: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.І. Антошкіна, О.Л. Горяча. — Донецьк: Юго-Восток, 2012. — 450 с.
2. Верба, В.А. Управління розвитком компанії: навч. посіб. / В.А. Верба, О.М. Гребешкова. — К.: КНЕУ, 2011. — 482 с.
3. Тимофеев, В.М. Управління розвитком підприємства: навч. посіб. для студ. екон. спец. / В.М. Тимофеев, Г.С. Черноіванова; Укр. інж.-пед. акад. — Х.: Скорпіон, 2009. — 135 с.

ПЕРСПЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В АСОРТИМЕНТНІЙ ПОЛІТИЦІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Страшинська Л.В., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Виведення нових продуктів на ринок — обов'язкова умова маркетингової стратегії сучасних підприємств. Протягом останніх років тенденція зниження обсягів виробництва в цілому підтримується такими негативними факторами як низька купівельна спроможність населення, яка за декілька років знизилась приблизно втричі; зростання роздрібних цін; звуження ринків збуту для більшості вітчизняних підприємств. Останній фактор включає продовольче ембарго Російської Федерації та низькі річні квоти на експорт товарів до країн ЄС.

Для підприємств м'ясопереробної промисловості останні роки не стали виключенням. Згідно з даними Держстату України, виробництво в усіх групах ковбасних виробів за період 2014-2017 рр. демонструє зниження, яке найбільш суттєво спостерігається по групі виробів ковбасних копчено-запечених — на 60 %, виробів ковбасних з печінки — на 42,9 %, ковбас напівкопчених — на 40 %, виробів ковбасних варених, включаючи сосиски та сардельки — на 36,5 %. Домінування цінового фактору впливає на перерозподіл обсягів виробництва в бік збільшення товарної групи варених виробів, особливо сосисок, оскільки саме цим виробам у структурі продажів готових м'ясних продуктів належить найбільша частка. Тому ця частка залишається найбільшою і в структурі виробництва тих вітчизняних підприємств, які випускають широкий асортимент — близько 60-70 %.

У структурі експорту-імпорту готових м'ясних виробів спостерігається зниження постачання вітчизняної продукції за кордон. Згідно даних Держстату України за період 2014-2017 рр. відбулося зниження експорту на 83,4 % або в 8 разів. Імпорт за цей же період також втратив в обсягах — зниження склало 60,1 %.

Проте інакша ситуація спостерігається на світовому ринку ковбасних виробів. За даними досліджень компанії Transparency Market Research (США) місткість світового ринку ковбасних виробів за підсумками минулого року у вартісному вираженні склала \$64,76 млрд. За період 2017-2021 рр. очікується щорічне зростання ринку на рівні 3,1 % і до кінця періоду місткість світового ринку ковбасних виробів повинна скласти \$80,45 млрд. у вартісному вираженні і 6 443,6 тис. т у натуральному вираженні. Таким чином, за п'ять років світовий ринок збільшиться на 1,8 % [1, с. 31].

Факторами зростання ринку готових м'ясних виробів виступають: збільшення народжуваності, особливо в країнах регіонів Азії; збільшення зайнятості молодого населення; зростання попиту на натуральні та органічні продукти харчування; унікальні маркетингові стратегії лідерів-виробників.

Значний вплив на споживчий попит здійснює тренд здорового харчування. Цей тренд об'єднує в собі декілька напрямків, зокрема, дієтичне харчування, збагачені продукти, спеціальне харчування. У кожному з цих напрямків регулярно ведуться інноваційні розробки, результатом яких стають новинки, адресовані певній споживчій аудиторії. Зокрема, для споживачів, що мають

проблему надлишкової ваги, випускаються низькокалорійні м'ясні вироби із зниженим вмістом жирів. Споживачам, які обирають органічні продукти, виробники пропонують продукти з перевіреною харчовою безпекою за всім ланцюгом руху — від вирощування кормів для тварин до технологій пакування і дотримання режимів зберігання. Для дієтичного і лікувального харчування пропонуються продукти рецептур, збалансованих в залежності від акцентів користі для здоров'я певної споживчої категорії.

Перспективний напрямок для новинок в категорії готових м'ясних виробів — задоволення вимог активного молодого населення. Ця вікова група споживачів найбільшу перевагу віддає виробам з новим смаком, особливостями національних кухонь інших країн, спеціальним продуктам під окремі напої, зокрема ковбаси під пиво, вина.

Тактика виведення новинок в умовах певної ринкової ситуації повинна спиратися не лише на знання обставин і прогнози їх тривалості, але й на розуміння, як ці обставини змінюють споживчі мотивації. В залежності від особливостей попиту обираються і типи новинок, серед яких можуть бути наступні:

- революційно новий продукт — продукт, який не має аналогів на ринку. В категорії готових м'ясних продуктів на сьогодні досить складно запропонувати такий продукт. Скоріше за все, про новинки такого типу можна говорити або по відношенню до певного регіонального ринку, або по відношенню до якогось нішового продукту для певної категорії споживачів;

- продукт новий в асортименті виробника. Такий продукт найчастіше з'являється як відповідь конкурентам. І така «відповідь» повинна мати певні відмінні переваги, зокрема, нижча ціна, більш зручна упаковка тощо;

- покращений продукт. Покращення можуть відноситись як до органолептичних показників, зокрема, використання нових смако-ароматичних комбінацій, так і до опцій зручного споживання продукту. До таких типів продуктів відносять м'ясні вироби збагачені або низькокалорійні;

- розширення товарної групи — це досить проста і прибуткова тактика, особливо в сучасних умовах низької купівельної спроможності населення. Розширення товарної групи можна здійснювати за рахунок варіантів порціонування одного і того ж продукту і використання нової упаковки, зокрема, ковбаса певного сорту продається і у палці вагою декілька сотень грамів, і у вигляді «економічної» нарізки вагою в декілька десятків грамів;

- репозиціонування продукту — ця тактика призводить до сприйняття споживачами вже знайомого продукту як нового. Основна перевага для даного типу продукту — це нова споживча упаковка і/або нові технології пакування, зокрема перехід з пакування м'ясо-ковбасної нарізки у вакуумній упаковці на термоформовану упаковку з використанням модифікованого газового середовища. Такий прийом дозволяє позиціонувати продукт у більш високому ціновому сегменті і акцентувати на ньому увагу нових споживачів.

Особливі ситуації, що потребують спеціальної маркетингової тактики при виведенні новинок, — це ситуації пікового попиту на готові м'ясні вироби. Піковий попит спостерігається напередодні і в період великих календарних свят, зокрема Нового року, Різдва, Пасхи. Як правило, виробники намагаються заздалегідь розробити новинки під такі дати. Проте, аби ці новинки забезпечили очікувані рівні продажу і спрацювали в якості засобу збільшення лояльності до

бренда, необхідно враховувати умови того ринку, де продукт буде реалізовуватися. Це дозволить правильно присвоїти продукту ті риси і характеристики, які стануть найбільш конкурентоспроможними у своєму сегменті.

Література

1. Бут О. Новинки в риночних умовах [Електронний ресурс] / О. Бут // Мир продуктів. — 2017. — №8 (137). — С. 30-32. — Режим доступу: <http://www.proinfo.com.ua>.

2. Дорошенко Є. Тенденції попиту на варені ковбаси, сосиски та сардельки [Електронний ресурс] / Є. Дорошенко // Продукты & ингредиенты. — 2016. — №3 (122). — С.44. — Режим доступу: <http://www.meatbusiness.ua>.

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Страшинський В.І.

*Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова*

Наразі багато компаній намагаються спрогнозувати, чого хотітиме споживач у майбутньому, якою буде ринкова кон'юнктура та як зміняться сучасні галузеві тенденції. На ринку харчової продукції, яка відноситься до товарів першої необхідності, і, відповідно, користується постійним попитом, спостерігається доволі жорстка конкуренція як в Україні, так і у світі. Тому виробники харчової продукції повинні постійно пристосовуватись до нових реалій та вдосконалювати власні способи ведення бізнесу.

Так, на ринку Західної Європи виокремлюють основні тренди, які у майбутньому здійснюватимуть найсуттєвіший вплив на ринок продовольчих товарів. І, оскільки більшість трендів на вітчизняному ринку харчової продукції дублюють європейські та російські з певною затримкою, з високою долею імовірності можна стверджувати, що з часом вони будуть актуальними і для України.

Природою змін у даному випадку виступають поведінка споживачів, галузеві тренди та зовнішні фактори. У 2030-му році близько 25 % населення Західної Європи досягне пенсійного віку, відповідно, сукупний реальний дохід зменшиться разом з купівельною спроможністю [3]. Відповідно, продукція з дешевшою ціною буде користуватись попитом, що, у свою чергу, змусить виробників зменшити витрати та переглянути пропозицію. В Україні даний тренд вже присутній через падіння купівельної спроможності населення внаслідок девальвації національної валюти, проведення антитерористичної операції на сході та підвищення вартості комунальних платежів.

Проте все ж таки окремі ніші на європейському ринку будуть розширюватись, такі, як здорове харчування, продукти, що не шкодять навколишньому середовищу, більш персоніфіковані пропозиції. Так, близько третини європейських споживачів харчової продукції стверджують, що готові платити більше за більш здорові продукти. Вітчизняний ринок також має даний сегмент

споживачів, котрі мають дуже високий рівень доходу та піклуються про навколишнє середовище, харчуються екологічно чистими продуктами.

Також все менше споживачів харчової продукції в Європі здійснюють покупки лише через один канал або формат магазину. Більшість з них купують як у локальних магазинах, так і у великих дискаунтерах та мережах. Зокрема формат магазинів формату дискаунтер щороку збільшує оборот в середньому на 5 % по Європі, в той час як магазини інших форматів навіть продають менше. Найбільшою мережею-рітейлером в Україні є АТБ, основною перевагою якого є саме дешева ціна продукції.

Онлайн продажі стабільно зростають по всій Європі і стають все більш значущою часткою обороту та прибутку як виробників, так і торгових мереж та рітейлерів. За окремими прогнозами, частка онлайн продажів запакованих харчових продуктів може сягнути близько 15 % у 2030 році. Так, якщо зараз більшість виробників конкурують за краще місце на полицях супермаркетів, то у найближчому майбутньому вони вже змагатимуться за свою нішу у онлайн-продажах за допомогою таких інструментів, як мобільні додатки, домашні інтернет-сторінки рітейлерів та кращі позиції у пошукових запитах. За даними аудиторської компанії «Нільсен Україна», близько 17 % опитаних споживачів у всьому світі купують запаковані продукти харчування онлайн, проте в Україні на даний момент цей показник знаходиться лише на рівні 6 % [5].

Крім змін у споживчих перевагах, суттєвих зрушень зазнає вся харчова галузь під впливом наступних головних чинників: вертикальної інтеграції, розвитку онлайн ніші та скорочення витрат. Наприклад, наразі у Європі активно розвиваються прямі продажі через інтернет, коли товар від виробника відразу переходить до споживача і необхідності у дистриб'юторах немає.

Щодо зовнішніх факторів впливу, то основними з них є більш жорстке законодавче регулювання, перебудова мереж поставок у зв'язку з глобалізацією і скороченням витрат та новими стандартами життя нових поколінь [3].

Література

1. Consumer product trends. Navigating 2020 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-cpg-trends-2016.pdf>

2. Online продажі продуктів харчування перевищуватимуть продажі в offline протягом наступних п'яти років [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/what-is-next-in-e-commerce.html> — Назва з екрана.

3. Western Europe's consumer-goods industry in 2030 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/western-europes-consumer-goods-industry-in-2030> — Назва з екрана.

4. 10 FMCG trends to watch out for in 2018 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <https://www.globaldata.com/20186-2/> — Назва з екрана.

5. Споживачі рідко купують свіжі продукти харчування онлайн [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <https://www.>

РОЗВИТОК ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТТІ

Танинець М.П.

Національний університет харчових технологій

Туристична індустрія є однією із найбільш прогресуючих галузей світової економіки, тому її розглядають як самостійний вид економічної діяльності, так і як міжгалузевий комплекс. Для багатьох держав саме туризм приносить основний дохід та є джерелом прибутків. Законом України «Про туризм» [1], який Верховна Рада України прийняла в 1995 р., туризм в Україні проголошено пріоритетною галуззю економіки.

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм. Це туризм, метою якого є (або включає в себе) дегустація, споживання, покупка вина безпосередньо на виноробні. Винний туризм може включати відвідування виноробства, виноградників, відомих ресторанів, винних фестивалів та інших спеціальних заходів.

Виноградарсько-виноробний комплекс, не зважаючи на економічну кризу та скорочення площ під посадку виноградної лози, забезпечує стабільне виробництво вина. Так, у 2013 р. в світі було вироблено 278,6 млн гл вина, що на 8,5 % більше, ніж у 2012 р. Споживання вина у світі з 2000 по 2014 рр. також має тенденцію до зростання — з 226 до 251 млн гл.

Підприємства виноградарсько-виноробного комплексу України зосереджені в основному в Закарпатській, Одеській, Миколаївській, Херсонській областях, Автономній Республіці Крим.

Одне з провідних місць у розвитку винного туризму в Україні належить Закарпаттю. Напевно, немає в Україні регіону, який міг би похвалитися таким різноманіттям багатств, які наповнюють цей сонячний край. Природа створила тут неповторну місцевість з особливим кліматом, унікальним в Україні. Це легко помітити з фольклору чи місцевих назв. Наприклад, одне з найбільших міст Закарпаття має назву Виноградів.

Провідними районами виноградарства та виноробства у Закарпатті є Берегівський, Мукачівський, Ужгородський та Виноградівський. Від більшості розвинутих виноробних регіонів Закарпаття вони відрізняється тим, що тут майже немає потужних заводів, виноробство регіону представлено маленькими приватними виноробнями, де, зазвичай, вино виробляють за стародавніми технологіями, а гостей зустрічає і супроводжує сам господар, який є і головним виноробом [2].

Попитом користуються екскурсії на найбільші виноробні заводи регіону, такі як «Леанка», «Котнар» та «Чизай», Ужгородський коньячний завод, з дегустацією їх фірмової продукції, а саме вин: «Трамінер», «Троянда Закарпаття», «Леанка», «Мюллер Тургау», коньяків «Ужгород», «Тиса» тощо. Одним з найбільших виробників вина в регіоні є агропромислова фірма «Леанка» (з угорської перекладається як «дівчинка»), яка працює з 1992 року і

має повний цикл виробництва вин. Для популяризації винної продукції ДП АПФ «Леанка» пропонує відвідати історичні винні підвали в смт. Середнє Ужгородського району, які є пам'яткою архітектури XVI ст. і яким у 2016 році виповнилося 455 років. Середнянські винні підвали пропонують гостям цікаву екскурсію, дегустацію високоякісних середнянських марочних, десертних і витриманих вин та страв національної кухні [2, 3, 4].

Виноробний комплекс «Чизай» заснований у 1995 році в місті Берегово Закарпатської області в мальовничому урочищі «Чизай», де Україна межує з Угорщиною [2]. Завод побудований буквально з нуля із застосуванням найпередовіших технологій в галузі будівництва та виноробства. Нині завод «Чизай» — це сучасний промисловий виноробний комплекс повного циклу виробництва, до складу якого входять власні виноградники, завод первинного виноробства (на якому відбуваються переробка винограду та виготовлення вин), завод вторинного виноробства (де готову продукцію розливають у пляшки), виносховища, дегустаційні зали, офісні і складські приміщення. Готова продукція випускається під декількома зареєстрованими торговими марками, такими як «Чизай», «Chateau Chizay», «Wine Berry», і користується попитом не тільки в Україні, але й в Казахстані, Угорщині, Чехії, Ізраїлі, Нігерії, США і Австралії.

Ні для кого не секрет, що на Закарпатті домашнє виноробство є давнім і традиційним. Вже з десятків років в різних закарпатських містах проводяться різноманітні фестивалі домашніх вин, на яких мають змогу всі бажаючі приватні винороби представити свою продукцію. До винних фестивалів Закарпаття, які отримали статус візитки краю, відносять такі: «Червоне вино», «Біле вино», «Сонячний напій», «Угочанська лоза», «Закарпатське Божоле». Головним принципом винних фестивалів є їх проведення в місцях виробництва, тобто в Берегівському, Ужгородському, Мукачівському та Виноградівському районах. Авторитетність закарпатського фестивально-туристичного продукту засвідчує кількість туристів, яка відвідує область (згідно з даними «Турінформ Закарпаття» [5] щороку лише на винні фестивалі приїжджає понад 150 тисяч туристів). Звичайно, такі традиції необхідно розвивати і примножувати для популяризації Закарпаття як потужного туристичного регіону України.

Література

1. Закон України «Про туризм» : за станом на 15.01.2015 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> — Назва з екрану.
2. Все про вина Закарпаття [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://tsn.ua/blogi/themes/tourism/vse-pro-vina-zakarpattya-389359.html>.
3. Офіційний сайт «Чизай» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://shop.chizay.com/ukr/o-nas>.
4. Офіційний сайт «Котнар» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://cotnar.com/index.php>.
5. Спілка приватних виноградарів та виноробів Закарпаття [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://spilka-vinorobiv.com.ua>

Науковий керівник — О.Г. Данькевич

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Тимченко О.І.

Національний університет харчових технологій

Світовий досвід свідчить про те, що одне з провідних місць у господарських системах розвинутих країн належить малим підприємствам. Саме малі підприємства в значній мірі вирішують проблеми зайнятості населення; забезпечують формування конкурентного середовища; оперативно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку, підвищують гнучкість економіки країни; стимулюють розвиток економіки шляхом забезпечення приросту валового внутрішнього продукту. Не зважаючи на ряд прийнятих останнім часом нормативних документів, розвиток малого підприємництва здійснюється нерівномірно і хаотично в несприятливому макро- і мікросередовищі, яке породжує численні перешкоди та проблеми, на які наштовхуються малі підприємства в процесі їх функціонування. В Україні мале підприємництво поки ще не відіграє суттєвої ролі в забезпеченні економічного зростання, тенденції його розвитку носять негативний характер, що підтверджується аналізом даних офіційної статистики (таб.).

Таблиця

Динаміка основних показників розвитку малого підприємництва

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість суб'єктів малого підприємництва, одиниць	1804763	1325619	1234831	1328392	1590448	1630571	1558880	1466486
% до попереднього року	x	73,45	93,15	107,58	119,73	102,52	95,60	94,07
Кількість малих підприємств, одиниць	357241	354283	344048	373809	324598	327814	291154	322920
% до попереднього року	x	99,17	97,11	108,65	86,84	100,99	88,82	110,91
Кількість МП на 10 тис. осіб наяв. населення, один.	78	77	76	82	76	77	68	76
% до попереднього року	x	98,72	98,70	107,89	92,68	101,32	88,31	111,76
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	2164,6	2091,5	2051,3	2010,7	1686,9	1576,4	1591,7	1658,9
% до попереднього року	x	96,62	98,08	98,02	83,90	93,45	100,97	104,22
Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн.грн.	568267	607782	672653	670259	705001	937113	1177385	1482001
% до попереднього року	x	106,95	110,67	99,64	105,18	132,92	125,64	125,87

Джерело: складено автором за даними [1]

Наведені дані таблиці свідчать про те, що за 2010-2017 рр. мале підприємництво не набуло істотного розвитку, кількість суб'єктів малого підприємництва у 2017 р. при порівнянні з 2010 р. скоротилась на 338277 од., зокрема відбулося зниження кількості малих підприємств на 34321 од., також спостерігається скорочення кількості зайнятих працівників на 505,7 тис. осіб.

На регіональному рівні, без урахування результатів тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО, мале підприємництво найбільш зосереджене в м. Києві — 81699 од. (25,3 %), Дніпропетровській — 26603 од. (8,24 %), Одеській — 23032 од. (7,19 %), Харківській — 21461 од. (6,65 %) та Київській — 18403 од. (5,7 %) областях. Відповідно, найнижчі показники кількості малих підприємств характерні для таких областей, як Волинська — 5293 од. (1,64 %), Рівненська — 4995 од. (1,55 %), Тернопільська — 4481 од. (1,39 %), Чернівецька — 3759 од. (1,16 %) та Луганська — 3205 од. (0,99 %), що породжує проблему високого рівня безробіття і свідчить про неефективність регіональної політики щодо підтримки малого підприємництва з боку держави.

Щодо кількості малих підприємств за видами економічної діяльності у 2017 році, то потрібно зазначити, що найбільше малих підприємств зосереджено у оптовій та роздрібній торгівлі (26,8 %), сільському, лісовому та рибному господарстві (14,8 %), промисловості (11,5 %). Найменше малих підприємств функціонувало в освіті — 2047 од. (0,63 %) та мистецтві, спорті, розвагах та відпочинку — 1816 од. (0,56 %).

На уповільнення розвитку малого підприємництва впливає ряд об'єктивних (на державному рівні) та суб'єктивних (на рівні самого підприємства) факторів. Серед основних об'єктивних факторів виділяють: недосконалість чинного законодавства з питань розвитку малого підприємництва; практична відсутність з боку держави фінансово-кредитної підтримки; нестабільність політичної ситуації; недосконалість податкової системи; відсутність реального ефективного механізму державної підтримки розвитку малого підприємництва; загальна кризова ситуація вітчизняної економіки; недосконалість освітньої системи щодо підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів підприємницької діяльності; збільшення бар'єрів ліцензування та отримання дозволів; низький рівень платоспроможності населення; недовіра іноземних партнерів до вітчизняних суб'єктів підприємництва. До суб'єктивних факторів відносять: відсутність або недостатність у підприємців економічної освіти; неефективність управлінських рішень через брак знань та досвіду в системі ринкових відносин; проблеми з відбором кадрів; поєднання двох або більше видів діяльності в межах одного малого підприємства; досить низький рівень технологічного забезпечення.

Таким чином, з метою ефективного функціонування малого підприємництва та забезпечення якісного економічного зростання в державі необхідно: удосконалити законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність; удосконалити фінансово-податкову політику підтримки суб'єктів малого підприємництва; підвищити ефективність використання створених інституцій ринкової інфраструктури підтримки малого бізнесу; стимулювати дієвість асоціацій товаровиробників з метою налагодження координації взаємодії між владними структурами і суб'єктами підприємницької діяльності; забезпечити розвиток соціального партнерства органів влади,

підприємницьких структур, громадських організацій; удосконалити систему формування, розробки та реалізації регіональних програм розвитку малого бізнесу; забезпечити формування сприятливого інвестиційного клімату; сприяти усуненню адміністративних бар'єрів на шляху розвитку підприємницьких структур.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України, 1998-2018. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Хомічак Л.В., нач. відділу підакцизної продукції
*Департамент продовольства Міністерства аграрної
політики та продовольства України*

Відповідно до Положення Міністерства аграрної політики та продовольства, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 25 листопада 2015 р. № 1119 основними завданнями Мінагрополітики є, зокрема, забезпечення: формування державної політики з питань продовольчої безпеки держави, виноробства, харчової і переробної промисловості, виробництва та обігу органічної продукції (сировини).

Питання забезпечення продовольчої безпеки в цілому (як комплексу заходів) передбачені у рамках реалізації Цілей Сталого Розвитку ООН (Sustainable Development Goals UN) (затверджені у 2015 році на саміті ООН з питань сталого розвитку і мають бути імplementовані до 2030 року).

На сьогодні існують проблеми, які несуть потенційні загрози продовольчій безпеці, зокрема:

- Відсутня збалансованість у харчуванні українців. Так, за рахунок продукції тваринного походження калорійність раціону забезпечується лише на 28% при оптимальному рівні 55%.

Споживання пересічним жителем країни м'яса і м'ясопродуктів становить 64,6% науково обґрунтованої норми, молока і молокопродуктів – 52,7%, риби та рибобпродуктів – 52,5%, споживання плодів та ягід, які є основним джерелом вітамінів для організму людини – на 59,4%.

- Неприпустимо високою є частка витрат населення на харчування, яка у III кварталі 2017 року становила 51,3% загальних сукупних витрат, що у 3–5 разів перевищує аналогічні показники країн ЄС.

За даними про Індекс глобальної харчової безпеки (GFSI) 2016 року, Україна посіла лише 63 позицію серед 113 країн, поступившись не тільки всім країнам Європи, але й тим країнам, куди Україна активно експортує продовольство, зокрема Єгипту, Тунісу, Марокко.

Проблема продовольчої безпеки стосується майже всіх аспектів функціонування держави: від оборони та готовності боротьби з надзвичайними ситуаціями до перспектив довгострокового розвитку. Але найголовніше — вона

пов'язана з якістю нашого життя. Корисний і різноманітний раціон — це здоров'я, а відтак — щастя і довголіття кожного.

Врешті-решт, ефективне вирішення проблем продовольчої безпеки — заপুরка процвітання наступних поколінь.

Одним з ключових завдань Мінагрополітики є забезпечення виробництва та обігу органічної продукції (сировини). 10 липня 2018 року прийнято Верховною Радою України Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (набрав чинності 02 серпня 2018 року; вводиться в дію 02 серпня 2019 року).

Закон визначає основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, засади правового регулювання органічного виробництва, обігу органічної продукції та функціонування ринку органічної продукції, правові основи діяльності центральних органів виконавчої влади, суб'єктів ринку органічної продукції та напрями державної політики у зазначених сферах.

Одним із розділів Угоди про Асоціацію є визнання та захист географічних зазначень походження товарів. Сучасний розвиток та просування продуктів під захищеними географічними назвами є досить повільний. Основним фактором, що має суттєвий вплив на цей процес є чинне законодавство, яке потребує доповнень та змін.

Регулювання виробництва та обігу підакцизної продукції

1. Ринок спирту етилового. Незважаючи на сприятливі умови для розвитку та значний потенціал, вітчизняна спиртова галузь перебуває у стані стагнації.

Головним нерегульованим питанням функціонування спиртової галузі є питання завантаження виробничих потужностей спиртових підприємств.

З огляду на те, що спирт етиловий не відноситься до споживчих товарів і використовується як сировина або допоміжний матеріал, попит на спирт формується його споживачами. На сьогодні основними споживачами спирту є виробники алкогольних напоїв, для виробничих потреб яких відвантажується більше 80% реалізованого спирту.

Протягом останніх п'яти років обсяги реалізації спирту етилового зменшилися більш ніж на 60% за рахунок скорочення обсягів виробництва алкогольних напоїв.

Додатково завантажити потужності спиртових заводів можливо за рахунок розширення сфери використання спирту етилового. Одним із перспективних напрямів для врегулювання зазначеного питання є створення сприятливих податкових умов використання спирту етилового для технічних потреб.

2. Щодо унормування та затвердження норм виходу та втрат спирту етилового. Абзацом другим пункту 214.6 статті 214 Податкового кодексу України визначено що норми втрат і виходу спирту етилового, коньячного і плодового, спирту етилового ректифікованого виноградного, спирту етилового ректифікованого плодового, спирту-сирцю виноградного, спирту-сирцю плодового та алкогольних напоїв затверджуються в порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 15.02.1999 № 186 "Про деякі питання державного регулювання виробництва спирту етилового, коньячного та плодового, алкогольних напоїв і тютюнових виробів" норми

виробничих втрат і виходу спирту етилового, горілки та лікєро-горілочаних виробів затверджує Міністерство аграрної політики та продовольства за погодженням з Державною фіскальною службою.

3. *Щодо регулювання переміщення спирту етилового.* З метою приведення у відповідність до Закону України "Про метрологію і метрологічну діяльність" наразі здійснюється підготовка проекту наказу Мінагрополітики "Про внесення змін до Інструкції з приймання, зберігання, відпуску, транспортування та обліку спирту етилового".

4. *Ринок біоетанолу.* Додатково завантажити підприємства спиртової галузі можливо також шляхом репрофільювання їх на виробництво біоетанолу.

Обладнання для виробництва біоетанолу встановлено на 7 державних спиртових заводах (Барський, Гайсинський, Зарубинський, Наумівський, Лохвицький, Івашківський, Червоненський завод продтоварів) та Хоростківському МПД ДП "Укрспирт", загальна потужність яких становить 18,9 млн декалітрів біоетанолу на рік. Водночас, виробництво біоетанолу в 2016-2017 роках здійснювалося у незначних обсягах лише на Зарубинському та Гайсинському спиртзаводах.

Така ситуація на ринку біоетанолу склалася у зв'язку із тим, що положення українського законодавства, які регулюють його виробництво та обіг, є досить суперечливими та не містять чіткого порядку регулювання зазначеного виду господарської діяльності.

ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ З ВИСОКОЮ ДОДАНОЮ ВАРТІСТЮ — ГОЛОВНИЙ КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Хрип'юк В.І.

Національний університет харчової промисловості

Одна із провідних та стратегічно важливих ланок національної економіки України — харчова промисловість — на сьогодні перебуває в дестабілізаційному стані. Про незадовільний стан розвитку вітчизняних підприємств харчової промисловості свідчать основні показники їх економічної діяльності в 2017 р., що представлені в таблиці.

Таблиця

Основні показники економічної діяльності підприємств харчової промисловості в 2017 році

Показники	Значення
Індекс виробництва продукції, % до попереднього року	102,9
Частка неприбуткових підприємств, %	30,9
Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств, %	5,1
Частка прямих іноземних інвестицій в підприємства харчової промисловості від загального обсягу іноземних інвестицій в економіку України, %	6,7
Частка підприємств, що впроваджували інновації, %	16,8
Середній рівень самозабезпеченості країни по основними продуктами харчування (м'ясо, молоко, м'ясо- та молокопродукти, плоди та ягоди), %	98,6

Джерело: складено автором на основі [1]

Сучасний етап розвитку підприємств харчової промисловості характеризується наявністю невирішених проблем, зумовлених негативними політичними та соціально-економічними процесами та глобальними викликами економічної реальності, а саме: проблемою відсутності системного підходу в державній політиці до забезпечення стабільного та ефективного розвитку харчових підприємств; низьким рівнем технічного оснащення; недостатньо ефективною інноваційною діяльністю; низькою купівельною спроможністю населення; відсутністю взаємозв'язку між постачальниками сировини та виробниками для виготовлення готової продукції із високою доданою вартістю.

Наявність таких вад призводить до того, що розвиток харчової промисловості знаходиться у стані близькому до кризового, а величезний природно-кліматичний потенціал не лише неефективно використовується, а й системно руйнується.

Для вирішення виявлених проблем, що сягнули рівня загрози продовольчої безпеки країни, необхідні принципово нові підходи до державного регулювання економіки.

Сучасні глобальні фінансово-економічні та технологічні тренди диктують нові умови функціонування економіки країн. Україна ж за таких умов опинилась в так званій «глобалізаційній пастці» через те, що основна частина її імпорту належить товарам із високою доданою вартістю, які використовуються для вирощування та отримання сировини, переважна частина якої експортується.

Деіндустріалізаційні процеси без відповідної ефективної державної стратегії розвитку економіки перетворили Україну в сировинний придаток економічно-розвинутих індустріальних країн, державна політика яких націлена на сприяння розвитку переробного виробництва з високотехнологічною та інноваційною продукцією.

Стратегічна роль держави в стимулюванні збільшення виробництва продукції харчової промисловості з більш глибоким технологічно-інноваційним процесом переробки є феноменом фінансово-економічного та технологічного розвитку національного господарства. Згідно останніх світових досліджень [2; 3] харчо-переробний сектор економіки світу в майбутньому зустрінеться із колосальним попитом, який провокуватиме «екстремальне» зростання населення до 9,7 мільярдів людей в 2050 р., причому 73 % з якого житиме в містах.

Загострення конкурентної боротьби через обмеження природних ресурсів призведе до ескалації «торгівельної війни» на світовому ринку та зростання ризику продовольчої безпеки. Саме така ситуація оперує життєву необхідність в реалізації ефективної державної стратегії розвитку харчової промисловості України, яка б не тільки забезпечила внутрішню продовольчу безпеку країни, а й вивела її економіку із затяжної стагнації на новий рівень, що створить міцний фундамент її майбутнього європейського розвитку.

Згідно останніх статистичних даних [4] на підприємствах харчової промисловості у 2016 р. створено 102 973,1 млн грн доданої вартості, що становить 9,9 % всієї доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів господарювання. Це досить низький показник. Якщо ж в складі харчової промисловості України будуть домінувати галузі, що вироблятимуть продукти з високою доданою вартістю та глибоким технологічно-інноваційним ступенем їх переробки, то відбуватиметься «вибухове» зростання економіки, нарощення

національного доходу та збільшення добробуту населення, шляхом зростання робочих місць, заробітної плати та продовольчого забезпечення.

Тобто, на теренах сучасності в умовах індустріалізації виникає необхідність відходу України від статусу «аграрної держави» до країни з технологічним процесом глибокої переробки та виробництва інноваційної продукції харчової промисловості. І саме в цьому полягає основна функція держави в аграрній сфері — в сприянні виробництва продукції з високим рівнем доданої вартості на підприємствах харчової промисловості.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2018).

2. Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2018. URL: <http://www.fao.org/home/en/> (дата звернення: 17.10.2018).

3. Global Innovation Index 2017 / ed.S. Dutta, INSEAD. — The Business School of The World, 2017. — 303 p.

4. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання» 2016 / за ред. М.С. Кузнецової. — К.: Державна служба статистики України, 2017. — 629 с.

Науковий керівник — д-р екон. наук А.О. Зайнчковський

ДЕТІНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Юніс Р.Х.

Національний університет харчових технологій

Тіньова економіка присутня у будь-якій розвинутій економічній системі. Під цим поняттям мається на увазі складне соціально-економічне явище, що включає в себе неконтрольовані і нерегульовані, протиправні економічні відносини, що виникають між суб'єктами економічної діяльності стосовно отримання прибутку шляхом приховування доходів й ухилення від сплати податків.

Позбавитися тіньового сектора економіки не вдається жодній державі. У США його частка досягає майже 10 %, у Китаї — 14 %, у країнах ЄС — 17 %. За оцінками Організації економічного співробітництва та розвитку, рівень тіньової економіки у світі протягом останніх п'яти років зростав щороку на 6,2 % за умов середнього темпу економічного зростання 3,5 %. Сьогодні FATF (Financial Action Task Force — Група з розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей) оцінює реальні обсяги тіньової економіки у високорозвинених країнах на рівні 17 % ВВП; у країнах, що розвиваються, — 40 % ВВП; країнах з перехідною економікою — понад 20 % ВВП [2].

За висновками закордонних експертів, Україна належить до країн із найбільш тінізованою економікою, з рівнем близько 50 %. За оцінкою Державної служби статистики України, рівень «тіньової» діяльності, врахованої у складі ВВП України, становить близько 30 % [5]. Загалом, за будь-якими даними, обсяг тіньового сектору економіки України перевищує критичний — таким вважають рівень у 25-30 % від ВВП; «нормальний» рівень — 10-15 %.

Слід зазначити, що рівень тіньової економіки має значний вплив на обсяги та структуру валового внутрішнього продукту і призводить до спотворення офіційних даних про його величину. Детінізація економіки, у свою чергу,

забезпечує конкурентоспроможність країни, ефективність структурних та інституційних реформ, прискорює процеси державотворення, сприяє курсу демократизації суспільства та європейської інтеграції України.

Національна економіка потребує детінізації для забезпечення формування позитивного іміджу України у світі, збільшення надходжень до країни іноземного капіталу, налагодження торговельно-економічних відносин між підприємствами.

На сьогодні проблема детінізації займає одне з провідних місць серед актуальних завдань для економіки України, що, в свою чергу, забезпечить підвищення рівня фінансової безпеки та створить умови для сталого розвитку нашої держави, адже можливість отримання тіньових доходів є основою політичної та економічної корупції в країні. Найбільш вагомий чинник тінізації – це криза довіри, яка провокується нестабільністю та суперечливістю чинного законодавства і тому виявляється в тотальному ігноруванні законів та урядових постанов і вимог.

Загострення соціально-економічної кризи в Україні та негативний її імідж серед інших країн світу, — все це наслідки тіньової економіки. Серед причин виникнення тіньової економіки, що притаманні для України, необхідно виділити високе податкове навантаження, заборони й обмеження, недовіра населення до влади й судової системи, корумпованість чиновництва тощо.

Процес детінізації передбачає вихід з «тіні» економічної діяльності України за допомогою створення належних, сприятливих умов для ведення легальної економічної діяльності. Детінізація розуміється як процес зменшення обсягів тіньової економіки через створення цілісної системи дій, спрямованих на подолання та усунення причин і передумов функціонування тіньової економіки, або залучення нелегально отриманих доходів у легальну економіку [3].

Динаміка детінізації стримується через ряд невирішених проблем. Це, зокрема, нестабільність фінансової системи країни, наявність непідконтрольних владі територій, які утворилися в результаті військової агресії на території країни, в тому числі незадовільний стан економічного законодавства. Збільшення масштабів тіньового сектору економіки може призвести до створення реальної загрози національної безпеки країни та демократичному розвитку держави.

З метою посилення боротьби з тіньовою економічною діяльністю у січні-березні 2018 року органами виконавчої влади здійснювалися наступні заходи. Впродовж I кварталу 2018 року органами Держаудитслужби проведено загалом 439 заходів державного фінансового контролю, з яких 438 ревізій певного комплексу або окремих питань фінансово-господарської діяльності та перевірок державних закупівель. Проведеними заходами державного фінансового контролю встановлено недоотримання фінансових ресурсів підприємствами, установами та організаціями державної форми власності — понад 145,5 млн грн, комунальної форми власності — 31,5 млн грн. При цьому, в бюджетних установах та організаціях встановлено таких фактів на суму понад 4,4 млн гривень [4].

В Україні внаслідок детінізації зростає кількість платників Єдиного соціального внеску (ЄСВ). З 1 січня по 1 серпня 2018 кількість платників ЄСВ, тобто застрахованих осіб, зростає на 184 тис. осіб. Люди поступово починають виходити з тіні і платити ЄСВ. Відповідно до статистичних даних, сьогодні в

Україні зайнятими вважаються 16 млн осіб, але реально ЄСВ сплачують приблизно 12 млн осіб [1].

Детінізація економіки є наслідком:

– збереження головних ознак макроекономічної стабільності і позитивних економічних тенденцій в умовах реалізації політики, спрямованої на розширення внутрішнього попиту, чому сприяло, у тому числі, підвищення доходів населення, та сприятливих зовнішніх умов;

– зміцнення інвестиційної складової економічного зростання в умовах продовження процесів реформування економіки, збереження високого рівня ділової активності бізнесу та покращення очікувань [4].

Процес детінізації економіки набуде належної інтенсивності лише у разі створення державою стабільних сприятливих умов для нарощення суб'єктами господарювання економічної активності в легальній економіці завдяки поліпшенню інвестиційного та підприємницького клімату в країні.

Література

1. 112 Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/280818-v-ukrayini-vnaslidok-detinizaciyi-zroslo-kilkist-platnykiv-yesv-reva>

2. Барановський О. Проблеми власності та легалізації капіталів і доходів в Україні / О. Барановський, В. Сіденко // Національна безпека і оборона. — 2004. — № 2. — С. 2-13.

3. Детінізація економіки як основа фінансової безпеки держави [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe

4. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

2

СЕКЦІЯ

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

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

**Величко В.П.,
Кравченко І.Й.**

Національний університет харчових технологій

Частину ринкової вартості підприємства складають нематеріальні активи, розмір яких, зазвичай, не підлягає контролю. Конкретизація та аналіз маркетингових нематеріальних активів дає змогу ввести їх до економічних показників роботи підприємства та розробити варіанти максимізації прибутків, оцінивши результативність витрат на маркетингову діяльність. Проблему недооцінки маркетингових нематеріальних активів можна пояснити відсутністю організованого процесу їх ідентифікації.

Згідно Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» нематеріальні активи — об'єкти промислової чи інтелектуальної власності, тобто об'єкти права власності конкретного підприємства [3]. Міжнародний стандарт фінансової звітності визначає нематеріальні активи, як активи, які не мають фізичного вираження та застосовуються у процесі виробництва товарів. Актив розуміється як ресурс, підконтрольний компанії, через минулі періоди, з перспективою використання в майбутніх періодах [4].

Підприємство отримує маркетингові нематеріальні активи через купівлю (обмін) або самостворення. Джерела формування існують зовнішні (від інших підприємств чи осіб) та внутрішні (створення самим підприємством).

За правилами МСФЗ 38 на баланс підприємства підлягають внесенню тільки нематеріальні активи, які були куплені в інших осіб. Самостійно створенні активи не визнаються балансовими та не мають впливу на вартість підприємства [4]. В той же час, згідно П(С)БО №8, куплений або створений нематеріальний актив вноситься до балансу, у разі можливого економічного успіху пов'язаного із його застосуванням [5].

Національні стандарти України, не визначають активом, але вимагають відображення у витратах таких маркетингових аспектів: аналіз ринку, реклама і просування продукції, піар та зростання професійної репутації підприємства, створення та розвиток нових брендів. Дані витрати вносять у звіт про фінансові результати і вважаються витратами звітного періоду, в якому вони були присутні. За своєю економічною природою перераховані витрати впливають на збільшення вартості підприємства на ринку. За допомогою стратегічного планування створюється досконала маркетингова концепція, яка дає можливість створення додаткової вартості за допомогою маркетингових інструментів [3].

Під маркетинговими нематеріальними активами розуміють наступні: бренд, товарну марку, маркетингову інформаційну систему, інтелектуальні ресурси, гудвіл, лояльність споживачів [2, с. 201-209]. Дані активи впливають на формування позитивного іміджу підприємства з довготривалою економічною вигодою. І тому, розглянемо кожен із них:

1. Бренд — це ступінь впливу на споживачів та їх досвід у використанні товару. Він виступає одним із головних нематеріальних маркетингових активів як сукупність властивостей товару: назви, дизайну, упаковки, ціни, історії створення, реклами та ділової репутації. Для успішного розвитку підприємства, маркетологи створюють певну цінність бренду, акцентуючи увагу споживачів на відчутних відмінностях від аналогічних товарів. Основною метою бренду є надання товарам додаткової вартості для збільшення прибутків підприємств.

2. Торгові марки. Власники успішних торгових марок володіють нематеріальними маркетинговими активами, які здатні приносити додатковий дохід при участі у виробництві товарів довгий час, без значних витрат.

3. Інформаційні системи — системи, що підтримують послідовний логічний процес формування стратегії для доданої вартості. Моделі маркетингового планування та стратегій вимагають повного використання інформаційних систем. Це пов'язано з необхідністю поширення, з максимальною швидкістю, інформації про товар, підвищення її цінності, адаптування процесів отримання інформації про клієнтів, аналізування отриманих даних.

4. Інтелектуальні ресурси — компетенція та вміння, які можна вдало підкріпити патентами, ліцензіями, технікою. Вони є універсальними та неповторними, адже зі зростанням обсягів виробництва продукції вартість їх не амортизується, а збільшується.

5. Гудвіл. Він містить такі маркетингові нематеріальні активи як ділова репутація, місцерозташування підприємства, рівень кваліфікації працівників, корпоративна політика.

6. Лояльність споживачів. Одним із способів збільшення ринкової вартості підприємства є побудова довготривалих відносин на взаємодовірі між виробником та споживачем, як гаранту зростання впливу підприємства на ринку [1, с. 24].

Отже, тенденція зростання частки маркетингової складової в ринковій системі нематеріальних активів буде актуальна ще тривалий час. Власники будь-якого підприємства бажають максимізувати його ринкову вартість. В останні роки, найефективнішим способом розвитку підприємства є розвиток маркетингових нематеріальних активів. Інтерес українського бізнес-суспільства до даних активів пов'язаний із вартісним аспектом, що дозволить вирішити проблеми при оцінюванні роботи підприємства. Тому, до подальших досліджень вступають методичні підходи оцінки вартості маркетингових нематеріальних активів та впливу їх на ринкову вартість підприємства.

Література

1. Абрамов В. Л. Інтелектуальна складова в формуванні конкурентних переваг [Текст]: навч. посіб. / В. Л. Абрамов — Л.: Вид-во Львівськ. Комерц. Акад., 2014, № 6 (79). — 23-27 с.

2. Тараненко І. В. Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів [Текст]: підр. / І. В. Тараненко. — Дніпр: Баланс Бізнес Букс, 2014. — 448 с.

3. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/334/94>

4. Міжнародний стандарт фінансової звітності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/MU17052.html

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 року № 87, зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>

ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гаврилюк А.В.

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету*

Ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових в індустрії гостинності. Він є засобом високоліквідного використання капіталу і, водночас, середовищем із високим ступенем конкурентності. Тому у світі це найбільш розповсюджений вид малого та середнього бізнесу, обов'язковою умовою якого є високий рівень конкурентоспроможності.

Дослідження розвитку ресторанного господарства є актуальним, тому що використання новітньої техніки, технологій, сировини, матеріалів істотно підвищує ефективність виробництва.

Використанню новітніх технологій в ресторанному бізнесі присвячені праці таких науковців, як Архіпова В.В., Мостової Л.М., Новікової О.В., Мальської М.П., Пандяка І.Г. та ін.

Успішний ресторан — це злагоджений механізм, який пропонує своїм споживачам високий рівень сервісу і оперативну роботу персоналу, що вимагає сучасних методів управління, які базуються на впровадженні та використанні автоматизованих систем управління [1, с. 275].

На сьогоднішній день на ринку комп'ютерних систем є універсальні та спеціальні аналітичні програми, що використовуються в багатьох галузях економіки. Найбільшою популярністю користуються універсальні комп'ютерні засоби, адже вони легко адаптовані до особливостей управлінських функцій в закладах ресторанного господарства [2, с. 18].

Універсальними комп'ютерними засобами, які користуються попитом та сприяють успішному функціонуванню закладу ресторанного господарства є такі системи автоматизації діяльності підприємств як: «1С: Підприємство 8. Ресторан» та «Парус-Ресторан».

Система «1С: Підприємство 8. Ресторан», призначена для автоматизації фронт-офісу на підприємствах ресторанного бізнесу, а саме: ресторанів, кафе, барів, їдалень, підрозділів харчування готельно-ресторанних комплексів, розважальних центрів тощо. Дана система дозволяє проведення попереднього налаштування та її адміністрування на рівні бек-офісної системи, простий і зрозумілий інтерфейс, призначений для роботи з сенсорним екраном, самостійна робота без бек-офісу, велика кількість аналітичних звітів, причому більшість з них можна формувати безпосередньо з сенсорного екрану POS — терміналу [3].

Програмний продукт автоматизує систему обліку продаж, підвищує якість і швидкість обслуговування гостей, контролює дії персоналу, нівелює вплив людського фактору в процесі виробництва, централізує управління меню і

прейскурантом, підвищує якість аналітичної звітності, і, як результат, — лояльність відвідувачів.

Дана система спроектована таким чином, щоб забезпечити стійкість роботи касового вузла і максимальну швидкість обслуговування відвідувачів у закладі ресторанного господарства.

Клієнтами цього програмного продукту є ТОВ Торгово-виробнича компанія «Перша приватна броварня», готель «Ramada», кафе-пекарня «Багет» (м. Львів) та інші.

Програмний комплекс «Парус-Ресторан» призначений для автоматизації закладів ресторанного бізнесу (ресторанів, кафе, барів, клубів): від повної автоматизації бізнес-процесів по обслуговуванню клієнтів до ведення фінансово-господарського, податкового і складського обліку.

Використання даного комплексу у процесі виробництва забезпечує швидку обробку замовлень і обслуговування клієнтів, покращує узгодженість і контроль над роботою персоналу, здійснює інтеграцію із сучасним устаткуванням: POS-принтерами і POS-терміналами, КПК, автоматизує облік руху матеріальних цінностей і руху товарів, скорочує тимчасові витрати на пошук і аналіз інформації [4].

Крім того, комплекс здійснює управління змінами, реєструє в системі заміну столу або офіціанта, який обслуговує клієнта, робить розділення і об'єднання замовлень клієнтів, а також видаляє з системи замовлення або позиції замовлень з реєстрацією причин видалення, можливе також застосування дисконтно-депозитної системи в ресторані за допомогою клубних карток клієнтів тощо.

Широкого застосування дана система набула серед мережі ресторанів фуст-фуд «Йокогама».

Таким чином, якісне функціонування та розвиток сучасного ресторану неможливий без впровадження сучасних автоматизованих систем управління, які дозволяють покращувати якість обслуговування відвідувачів, контролювати діяльність підприємства в цілому, щоденно аналізувати фінансову звітність тощо.

Література

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, Фірма «Інкос» 2007. — С. 335.
2. Пророчук Ж.А., Журавлєва А. Роль програмного забезпечення в управлінні підприємством / Ж.А. Пророчук, А. Журавлєва // Современные информационные технологии. — 2010. — №1. — С. 18-20.
3. Ресторан. Управление и автоматизация ресторана [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://tqm.com.ua/sectors/1c-restoran-8>
4. Програмний комплекс «Парус-Ресторан» [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://parus.ua/ua/169/>

Науковий керівник — О.В. Пахомська

ВИРОБНИЦТВО ТА ПЕРЕРОБКА НІШЕВИХ КУЛЬТУР — НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Ємцева Г.Ф.

Національний університет харчових технологій

Світове виробництво основних олійних культур (плоди пальми, соя, бавовна, соняшник, ріпак, арахіс) зросло вдвічі за останні 20 років. Найбільш вживаною рослинною олією є пальмова олія. Однак, в останній час, в силу різних причин, з'явилась тенденція до скорочення обсягів її споживання у багатьох країнах, особливо в ЄС. Тому у харчовій промисловості європейських країн найчастіше використовуються соняшникова, ріпакова та оливкова олії. Такі тенденції є позитивними для розвитку підприємств олійно-жирового комплексу України.

За останні 26 років виробнича потужність підприємств вітчизняного олійно-жирового комплексу збільшилась з 2,2 млн т/рік у 1991 році до 21,5 млн т/рік — на початок 2018 року [1, 2]. До 2020 р. прогнозується зростання виробничих потужностей до 22-23 млн т на рік.

У структурі виробництва рослинних олій в Україні соняшникова олія займає більше 90 % [1, 2]. Це пояснюється тим, що вирощування соняшнику є високорентабельним (40-80 %) і площі під посівами соняшнику збільшуються кожного року, не дивлячись на жорсткі правові обмеження щодо сівозміни. В країні, на сьогоднішній день, площі під соняшником займають третє місце за площами посів поміж інших сільгоспкультур і майже зрівнялись з площами посівів пшениці. Це призвело до зростання обсягів його виробництва у 4,75 разів порівняно з 1990 р. [1, 2].

Україна займає перше місце в світі з виробництва насіння соняшнику, з виробництва соняшnikової олії та з обсягів її експорту.

За останні роки у світі зростає популярність високоолеїнової олії. А в ЄС і США введені законодавчі обмеження на використання в харчовій промисловості окремих видів олій, зокрема трансжирів. Таким якісним, але не настільки дорогим у порівнянні з оливковою олією, альтернативним джерелом жирів стала ВО-соняшникова олія. Популярність ВО-олії в світі зростає. Завдяки підвищеній стійкості до окислення, олія з ВО-соняшника не потребує гідрогенізації і має більший, у 5 разів порівняно зі звичайними оліями, термін зберігання. Завдяки цьому виробникам не потрібно витрачати додаткових коштів на збільшення терміну придатності. Використання ВО-олії зменшує ризики для здоров'я, адже вживання високоолеїнової олії замість трансжирів, які утворюються під час гідрогенізації, а також низьке виділення канцерогенів під час термообробки олії знижує кількість серцево-судинних захворювань. Більше того, високоолеїнові олії містять дуже багато вітаміну Е (45мг/100г) та олеїнової кислоти (Омега 9), які є необхідними для багатьох біохімічних процесів організму.

В Україні в останні роки зростали посівні площі під високоолеїновим соняшником (ВОС). Так у 2015 р вони зросли на 15 %, а у 2016 — на 60 %. Україна була на другому місці в світі за обсягом виробництва ВО-соняшника. Проте у 2017/18 маркетинговому році сільгоспідприємства скоротили свої

площі під ВОС у зв'язку з скороченням розміру премії, яку виплачували виробникам за високий вміст олеїнових кислот.

Натомість, макроекономічна ситуація сезону 2018/19 маркетингового року має тенденцію бути більш сприятливою. Премія на насіння для ВО-олії може вирости до \$25-30. В Україні на даний момент вже є декілька переробників, які стабільно виплачують премію в розмірі \$25 за насіння ВО-соняшника виробникам, що дає перспективу працювати із цією культурою. Таким чином, в Україні існують наявні сприятливі умови для роботи з насінням ВО-соняшнику, а потенціал росту робить дану культуру вартою інвестицій та веде до зростання ефективності діяльності підприємств.

Література

1. Галузеві особливості конкурентоспроможності в умовах глобалізації: монографія / Т.Л. Мостенська та ін.; за заг. ред. О.В. Захарченка, М.А. Зайця, А.С. Ніценка. Одеса: ВМВ, 2015. 572 с.

2. Статистичний збірник «Рослинництво України» за 2017 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Єременко О.А.

Національний університет харчових технологій

Людські ресурси відіграють провідну роль у досягненні цілей підприємства. Злагоджений та мотивований колектив є запорукою успішної реалізації поставлених завдань. Для формування такого колективу у сфері новизни та технологій особливу увагу слід приділяти налагодженню взаємозв'язків між членами цієї команди.

Серед найбільш затребуваних на ринку праці якостей працівників майже одногосно (понад 95 %) було визначено адаптивність, здатність працювати в команді та розв'язувати проблеми. Ці якості сформували топ-3 найважливіших компетенцій працівників на думку як українських, так і світових топ-менеджерів [1].

Результати опитування українських керівників (СЕО) свідчать, що для забезпечення конкурентоспроможності та успіху у бізнесі в епоху швидких змін і активного застосування комп'ютерних технологій, використання штучного інтелекту, необхідні фахівці, які органічно поєднують три категорії навичок: ділові якості та профільні теоретичні знання, особисті та соціальні навички, технологічні навички.

За даними звіту міжнародної консалтингової компанії PwC, у наступні десять років очікується скорочення попиту на персонал серійного виробництва та працівників сільського господарства та підвищення попиту на медичних працівників та управлінців [1].

Незважаючи на автоматизацію у всіх сферах економіки, попит на кваліфіковані кадри залишається стабільним. Не в усіх видах діяльності автоматизація виграє у конкурентній боротьбі з людиною. Розробку цифрових технологій, їх впровадження або роботу за дуже вузьким, спеціалізованим або суто людським фахом не можливо здійснити без залучення кваліфікованого персоналу.

Більше третини від опитаних керівників найбільших компаній світу (38 %) вкрай стурбовані дефіцитом на ринку висококваліфікованих кадрів, що може призвести до загроз зростання бізнесу у найближчій перспективі.

Всупереч негативним тенденціям трудової міграції з України у Польщу, Чехію та інші країни Європи, 55 % з опитаних керівників українських компаній прогнозують зростання чисельності персоналу у 2019 р., у той час як 2018 р. лише 35 % з них висловлювались за оптимістичний прогноз (рис.).

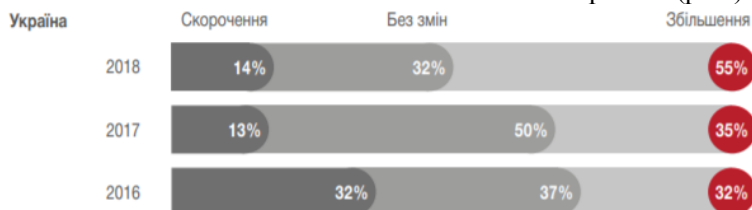


Рис. Динаміка результатів опитування керівників щодо збільшення чисельності персоналу у короткостроковій перспективі [1]

За даними Центру економічної стратегії, Україна входить до топ-10 країн, які забезпечують трудовими ресурсами інші країни світу. За різними оцінками кількість трудових мігрантів сягає 4 млн осіб [2].

Вирішення проблеми плинності персоналу можливе шляхом модернізації умов праці, надання гнучкого графіку роботи, сприяння розвитку талантів, створення нових можливостей для удосконалення навичок, які відповідають цінностям компанії. На практиці результатом такої трансформації обслуговування клієнтів може стати і впровадження чат-ботів та програм для мобільних пристроїв, і, навпаки, активізація взаємодії клієнта з працівником служби обслуговування клієнтів.

Отже, для досягнення ефективної діяльності підприємства, потрібно розглядати трудовий потенціал працівника у перспективі його роботи в колективі, у підборі персоналу акцентувати увагу на прагненнях потенційного претендента на посаду не лише самовдосконалюватися, але і вдосконалювати підприємство та йти в ритмі з тенденціями розвитку цифрових змін.

Література

1. Люди — шлях зростання. 21-те щорічне опитування керівників найбільших компаній світу URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/ukraine-ceo-survey-2018.pdf> (дата звернення 01.11.2018 р.).

2. Україна входить у топ-10 країн донорів мігрантів у світі. URL: https://espresso.tv/news/2018/04/23/ukrayina_vkhodyt_u_top_10_krayin_donoriv_migrativ_u_sviti_skilky_ukrayinciv_perebuvaye_zakordonom (дата звернення 01.11.2018 р.)

Науковий керівник — канд. екон. наук І.В. Новойтенко

ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РОЗВИТОК

Курченко А.В.

Національний університет харчових технологій

Для здійснення ефективної діяльності підприємству необхідні працівники, від знань, навичок та професіоналізму яких залежить функціонування та розвиток підприємства. Сукупність здібностей, знань, вмінь, досвіду управлінського персоналу формують управлінський потенціал підприємства, який є одним з найважливіших ресурсів, оскільки створює конкурентні переваги та забезпечує досягнення поставлених цілей.

Управлінський потенціал — це сукупність особистих якостей, інтелектуальних здібностей, можливостей управлінського персоналу, які використовуються для вирішення управлінських завдань та створення належних умов для стабільного функціонування підприємства [1, с. 184].

Управлінський потенціал необхідно постійно розвивати, адже це є основою успішної діяльності підприємства. Для розвитку управлінського потенціалу потрібно здійснювати розвиток його основних структурних компонентів, таких як лідерський потенціал, інтелектуальний потенціал, комунікативний потенціал і творчий потенціал [2, с. 241].

Для розвитку лідерського потенціалу необхідно читати мотиваційні книги по веденню бізнесу та інші книги по саморозвитку; знайомитися з новими людьми, оскільки це дасть змогу розвивати комунікабельність, почути нові ідеї та отримати знання і натхнення; ставити певну мету на кожен день і спостерігати чи ефективними були дії для її досягнення; не зупинятися перед вирішенням складної проблеми, а шукати можливі варіанти її розв'язання, оскільки подолання труднощів підвищить впевненість у власних силах; брати відповідальність на себе, оскільки лідер має бути надійною опорою та підтримкою для інших; постійно навчатися новому; бути уважним до співробітників і приймати до уваги їх пропозиції та ідеї [3].

Для розвитку інтелектуального потенціалу необхідно читати новини і спеціалізовану літературу, пов'язану з роботою працівників, читати книги іноземною мовою та статті на будь-яку цікаву тему, розгадувати кросворди, що допоможе розвинути інтелект.

Для розвитку комунікативного потенціалу необхідно проводити соціально-психологічний тренінг, який є найефективнішим методом для набуття навичок міжособистісного спілкування. У соціально-психологічному тренінгу використовують метод групової дискусії. Під час тренінгу учасники обговорюють певне суперечливе питання, зіставляють різні точки зору та знаходять правильне вирішення проблеми. Соціально-психологічний тренінг розвиває здатність говорити чітко та допомагає збільшити словниковий запас, розвиває вміння конструктивно критикувати та відстоювати свою позицію, не переходячи до агресивної поведінки [4].

Для того, щоб працівники розвивали свій творчий потенціал та розкривали свої таланти, необхідно створити творче середовище на підприємстві, в якому є довіра між працівниками, відкритість для нових пропозицій та підтримка нових ідей.

Для організації творчого процесу можна використати метод мозкового штурму, під час якого ставиться певна проблема, яка потребує вирішення, учасники пропонують свої ідеї, далі проводиться аналіз всіх пропозицій та формується остаточне рішення, яке можна втілювати в життя для розв'язання поставленої проблеми. Цей процес допоможе розвивати творче мислення та з великої кількості запропонованих ідей вибрати найкращу, яка дасть змогу прийняти правильне управлінське рішення [5].

Ще одним методом організації творчого процесу є метод синектики, який також застосовується для пошуку нових ідей у вирішенні певної проблеми, однак на відміну від методу мозкового штурму, допускається конструктивна критика ідей, які пропонуються, та учасники використовують порівняння і аналогії в процесі генерації ідей [6].

Розвиток управлінського потенціалу можна здійснювати також за допомогою проведення конференцій, навчання під час самого процесу праці та консультацій досвідчених працівників [2, с. 241].

Отже, управлінський потенціал відіграє провідне значення для успішного функціонування підприємства, оскільки ефективне використання інших ресурсів залежить від кваліфікованості, освіченості та компетентності управлінського персоналу, який потребує постійного розвитку та вдосконалення набутих знань.

Література

1. Ладунка І. С. Особливості формування та використання управлінського потенціалу підприємств / І. С. Ладунка // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. — 2014. — Вип. 1. — С. 184-186.

2. Маречик В. Я. Розвиток управлінського потенціалу як запорука успішного функціонування підприємства / В. Я. Маречик, С. М. Невмержицька // Вісник Хмельницького національного університету. — 2013. — № 3. — С. 237-242.

3. Девять способов развить в себе лидерские качества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wrike.com/ru/blog/devyat-sposobov-razvit-v-sebe-liderskie-kachestva/>

4. Социально-психологический тренинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ourmind.ru/socialno-psixologicheskij-trening>

5. Правила і методи мозкового штурму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://biznesua.com.ua/pravila-i-metodi-mozkovogo-shturmu/>

6. Метод синектики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://constructorus.ru/uspex/metod-sinektiki.html>

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

ГОТОВНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ВИКОРИСТАННЯ БІОГАЗОВИХ УСТАНОВОК

Малінов В.А.

Національний університет харчових технологій

За результатами, проведеними Європейською біогазовою асоціацією, половина всіх фермерських господарств вже використовують біогазові

установки. Німеччина застосовує понад 10000 установок різної потужності, Данія доходить до повного заміщення природного газу на очищений біогаз.

На вітчизняному ринку біогазових установок ситуація залишається вкрай неприйнятною для країни, яка хоче відповідати нормам Європейського союзу. Реформи та інші зміни мають мінімальний вплив на біогазовий сектор України. За інформацією Біоенергетичної асоціації України загальна потужність біогазових установок (БГУ) сягає 40,6 МВт, при цьому половина потужностей припадає на станції, які збудовані поруч з полігонами твердих побутових відходів, інша половина потужностей припадає на агропромисловий комплекс. Вітчизняні фермери та підприємства харчової промисловості мають всі можливості для заміни природного газу. Гальмує цей процес відсутність установок.

Причину важкого розвитку будівництва установок і використання біогазу в Україні можна пояснити недостатньою поінформованістю аграріїв щодо переваг біогазових установок. Ситуація в країні з кожним роком стає все менш передбачуваною в більшості секторів економіки. Однак, застосування альтернативних видів енергії при підвищенні ціни на природний газ дає важливий аргумент на користь використання БГУ та розбудови країни за іншим сценарієм — прогнозованим [1].

Інформування аграрних та підприємств харчової промисловості потрібне усіма можливими каналами, а саме: конференції, виставки, семінари, на які запрошуються іноземні фахівці з досвідом використання установок, тому що приклад, який продемонструє особа з цифрами і вже отриманим результатом, вплине на розуміння та результат від будівництва і використання установок.

Досвід країн Європейського Союзу свідчить, що більшість країн з розвинутим фермерським господарством, встановлює біогазові установки потужністю у 50–100 кВт і це є економічно обґрунтовано та вигідно. Європейські країни розглядають біогазові установки як спосіб боротьби з викидами парникових газів, в першу чергу, метану. Середня ставка за отримання кредиту на біогазові й біометанові станції становить 0,5 % річних, на місцевому рівні відсоток може бути встановлений нижче.

Країни Європейського Союзу, де діє «зелений» тариф на отриману електроенергію з біогазу або сонячних батарей, встановлюють його у диференційованому вигляді — найвищий тариф надається для установок малої потужності, які використовують невеликі фермерські господарства.

Деякі країни заходу окремо реалізують відповідні проекти самих біогазових установок, а також біометанових станцій, які запроваджують очистку газу до товарних характеристик. Отриманий прибуток диференціюють у пропорції належних до частки метану у біогазі, який поступає на біометанову станцію.

У Німеччині введено «зелений» тариф на електроенергію з біогазу у 0,134–0,237 євро за 1 кВт/год, технологічна премія у 0,03 євро за 1 кВт/год у випадку, якщо біогаз очищується. І це при наявності 185 біометанових станцій.

За даними Європейської біогазової асоціації в 2010 році (коли встановлювалися премії) у мережу поставлялося 300 млн куб. м біометану. За прогнозами асоціації, зробленими ще у 2016 році, до 2020 року цей обсяг повинен був зрости до 6,5 млрд куб. м. Але фактично така планка буде досягнута вже у 2018 році.

Наведені приклади є найбільш показовими, оскільки у перелічених країнах введено режим найбільшого сприяння біогазовим проектам. Нижчий рівень стимулювання проектів БГУ, ніж в Україні, мають тільки дві країни ЄС. Це Португалія із «зеленим» тарифом 0,115–0,117 євро за 1 кВт і Словаччина — 0,058–0,102 євро за 1 кВт. Але навіть там тариф поділений залежно від потужності установки [2].

Доцільність отримання біогазу з органічних відходів в масштабах України обумовлена їх кількістю і концентрацією як в окремих господарствах, так і в цілих регіонах. Основна доля потенціалу біомаси припадає на відходи тваринництва (80 %), до яких належать відходи органічного походження, в основній масі — це гній і гнойові стоки великої рогатої худоби, свиней, курячий послід. Супутніми їм можуть бути матеріали, які використовуються для підстилки — солома, трава, торф. Всі ці відходи застосовуються в сільському господарстві як добрива, але необхідність впровадження сучасних методів їх переробки не завжди сприймається з розумінням [3].

Так, для будівництва біогазових установок, а також біометанових станцій потрібні кошти, однак, більшість власників та керівників не готові витратити кошти фермерського господарства або підприємства харчової промисловості для майбутньої вигоди через певну ментальність, а також через невпевненість у майбутньому, що у великій мірі впливає на здійснення цих проектів.

Рішучість уряду країни, а також оптимізм вітчизняних підприємств — це спільна робота на покращення майбутнього, взаємозв'язок у прийнятті рішень. І це дасть результати в найближчому майбутньому.

Література

1. Вольтерра В. Математическая теория борьбы за существование / В. Вольтерра. — М.-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2004. — 288 с.
2. Гелетуха Г., Кучерук П., Матвеев Ю., Науменко Д., Станев А., Матюк Л.. Развитие биогазовых технологий в Украине и Германии: нормативно-правовое поле, состояние и перспективы [Электронный ресурс] // FNR, Киев-Гюльцов. — 2013. — 72 с. — Режим доступа: http://www.uabio.org/img/files/news/pdf/Razvitie_biogazovyh_tehnologiy_1.pdf
3. Renewable Energy Road Map. Renewable energies in the 21st century: building a more sustainable future. COM(2006) 848 final // Commission of European communities, Brussels, 2007. — 20 p.

Науковий керівник — канд. екон. наук В.В. Жібка

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПАЛИВО В УКРАЇНІ

Морозюк Н.М.

Національний університет харчових технологій

На світовому ринку рекордними темпами зростає ціна на нафту, що призвело до подальшого підвищення цін на українському ринку бензину. Інша важлива причина підвищення цін на заправках — подорожчання валюти. Яке майбутнє чекає на ціни, повністю залежить від зовнішніх ринків.

Дана проблема надзвичайно актуальна для нашої економіки, оскільки 3/4 палива ми імпортуємо з Білорусі та Росії. Витрати на паливо є вагомою частиною при формуванні собівартості продукції підприємств АПК України на всіх етапах виробництва: починаючи з вирощування та виробництва сільськогосподарської сировини до реалізації кінцевих харчових продуктів в роздріб.

Тому доцільно провести аналіз причин зростання цін на паливо в Україні та визначити вплив їх коливань на економіку країни.

За останні чотири роки ціна на бензин А-95, дизель та автомобільний газ в Україні зросла більш, ніж удвічі. На думку фахівців подорожчання бензину може тривати і далі, однак, на ситуацію впливатиме дуже багато чинників — від адміністративного тиску на автозаправні мережі до спекуляцій на глобальних ринках.

Середня ціна бензину в світі становить 1,17 (U.S. dollar) за літр. Так відбувається, бо ціноутворення бензину в різних країнах різне [1].

Ціну бензину визначають три основні складові: рівень податків, витрати АЗС і закупівельна вартість нафтопродуктів. Крім того, на неї впливає, чи виробництво і реалізація бензину в країні субсидуються державою [2].

Із чого ж конкретно складається ціна бензину в Україні?

Закупівельна ціна становить 47 % у роздрібній ціні бензину.

Частка податків у ціні бензину на АЗС — 40 % (акцизний збір, податок на додану вартість).

Ще 2-3 % припадає на логістику: транспортування, витрати АЗС. Операторам «білого» ринку залишається до 10 % торгової націнки.

Таким чином, ціну на українських автозаправках формують, передусім, оптові ціни (пального та нафтопродуктів) на зовнішніх ринках та курс гривні. В Україні 90 % собівартості палива формує курс валют [1].

Україна імпортує три чверті нафтопродуктів (бензину та дизпалива) і сировини для них. Відтак, нинішній стрибок цін спричинило зростання котирувань нафти на світових ринках [3].

Водночас, дуже скоро можливий новий стрибок цін на бензин. Адже, підписавши Угоду про асоціацію, Україна зобов'язалася підняти рівень оподаткування підакцизних товарів до мінімального для ЄС рівня.

Варто зазначити, що українські паливні акцизи визначаються у прив'язці не до гривні, а до євро, а це посилює вплив валютних коливань на цінники АЗС [1]. Окрім того, восени на подорожчання бензину впливають сезонні чинники. До того ж, ринок має певну інерцію: оптова ціна бензину дещо відстає від змін цін на нафту, роздрібна ціна на заправках, в свою чергу, відстає від оптової.

Нині в Україні склалася не найкраща ситуація на ринку бензинів. Щоб ціна на бензин була стабільна і прогнозована — потрібна така сама стабільна і прогнозована економіка. А ще — власне виробництво нафтопродуктів і диверсифікація імпорту сировини. Адже на сьогодні попри стрімке бажання України вийти на самозабезпечення нафтопродуктами, країна все ще залишається залежною від їх імпорту.

Література

1. Інтернет газета «Радіо свобода» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.radiosvoboda.org.

2. Портал зовнішньої політики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://fpp.com.ua>.

3. Офіційний сайт ТСН [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://tsn.ua>.

Науковий керівник — О.Г. Данькевич

СПОЖИВАННЯ БОБОВИХ КУЛЬТУР — ВАЖЛИВА СКЛАДОВА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

**Овсянникова Л.К., канд. техн. наук,
Валевська Л.О., канд. техн. наук,
Марковська К.О.,
Сімоніна В.С.**

Одеська національна академія харчових технологій

Харчова промисловість є стратегічно важливою складовою агропромислового комплексу України, стан якої характеризує рівень продовольчої безпеки держави. Посилення процесів глобалізації підвищують вразливість економіки держави до зовнішніх загроз і висувають перед нею нові вимоги щодо забезпечення відповідного рівня її конкурентоспроможності. Виходячи з цього, необхідність дослідження та аналізу проблем харчової промисловості та розробки практичних рекомендацій щодо їх подолання набувають значної актуальності.

Харчова промисловість є однією з провідних галузей промисловості країни за обсягом споживання на внутрішньому ринку. Це зумовлене потужним сільським господарством країни в поєднанні зі значними витратами домогосподарств на продукти харчування. Харчова промисловість входить до п'ятірки галузей по наповненню держбюджету, тому що на продукти харчування витрачається половина бюджетів вітчизняних домогосподарств.

Протягом останнього десятиліття харчова промисловість забезпечує одні з найвищих темпів росту обсягів виробництва продукції серед інших галузей економіки та незмінно входить до трійки лідерів.

Однією з ланок харчової промисловості, яка потребує вивчення та подальшого розвитку є вирощування та переробка бобових культур, серед яких особливе місце на сьогоднішній день займають сочевиця та маш [1].

Бобові культури продовжують входити у перелік продуктів для здорового харчування у світовому масштабі. Крім того, згідно світової статистики, до 2020 року кількість людей із середнім рівнем доходів на планеті становитиме 3,2 млрд. людей, а на сьогодні це лише 1,8 млрд. І цих людей потрібно годувати. А у світі, так само як і в Україні, бобові культури є найбільш вірогідними заміниками м'яса [2].

Сочевиця та маш є основою високобілкових ресурсів харчування людей. Білок цих культур практично знежирений, перетравлюється на 80-83 % та легко засвоюється, а за амінокислотним складом дуже близький до тваринного походження. Біологічна цінність білка досягає 52-78 %. Крім цього вони містять велику кількість вітамінів та інших біологічно-цінних речовин [2].

Сочевиця — екологічно-чистий продукт, який швидко готується та приносить багато користі — лідер по вмісту заліза, лікує анемію, підвищує гемоглобін та

допомагає кровотворенню. Вживання червоної сочевиці нормалізує роботу печінки та жовчного міхура.

Маш — допомагає очистити кишківник, не провокує газоутворень. Боби машу покращують роботу серцево-судинної системи, знижують тиск, роблять судини еластичнішими й очищують їх від холестеринових бляшок.

Сочевиця та маш не містять насичених жирів і холестерин, їх вживання допоможе знизити тиск, тримати в нормі рівень цукру в крові, а також рівень інсуліну та холестерину. Боби мають низький глікемічний індекс, якщо порівняти одну порцію бобів з картоплею або макаронами, то після бобів ви не отримаєте й половини цукру, який поступить в організм з картоплею. Тому бобові особливо корисні діабетикам.

Популярність культур, з агрономічного боку, можна пояснити просто — вони є більш корисними для землі, не виснажують ґрунт і, навпаки, збагачують його азотом, що дуже актуально в сучасних умовах господарювання, де сільськогосподарські підприємства не дотримуються сівозмін, застосовують застарілу техніку та технології, внаслідок чого відбувається різке зниження продуктивності орних земель.

Володіючи здатністю фіксувати вільний азот з атмосфери, сочевиця та маш сприяють підвищенню родючості ґрунтів і знижують залежність сільськогосподарських товаровиробників від синтетичних добрив, що призводить до зменшення вуглецевого сліду і побічно знижує викиди парникових газів. Крім того, ці культури сприяють підтримці ґрунтової біорізноманітності, створюючи сприятливі умови для мікроорганізмів, комах і бактерій різних видів. Вони також мають великий адаптаційний потенціал до змін клімату.

Сочевиця має великий генетичний потенціал урожайності, високу поживну цінність, а також є пластичною культурою до змінних погодних умов. Вона, разом з іншими зернобобовими культурами, відіграє важливу роль у збільшенні ресурсів азоту в землеробстві, підвищенні родючості ґрунту, забезпеченні екологічної стабільності меліорованих агроландшафтів, біологізації сільськогосподарського виробництва, тощо. Вирощування машу дозволяє раціонально побудувати сівозміну, особливо в степовій зоні України, де, за умов обмеженого природного забезпечення вологою, вибір культур невеликий і спостерігається перенасичення сівозмін злаковими, а, значить, і накопичення шкідників і хвороб із відповідними наслідками.

Отже, впровадження в структуру посівних площ України таких культур, як сочевиця та маш, дозволить забезпечити надходження на ринок рослинного білка, що поповнить важливу частину продовольчого кошика людини, а удосконалені елементи їх вирощування забезпечать стійке товарне виробництво та його розвиток.

Література

1. Орехівський В.Д. Сочевиця — джерело рослинного білка [Текст] / В.Д. Орехівський, В.І. Січкач, Л.К. Овсянникова та ін. // Зернові продукти і комбікорми. — Т.17, № 4. — 2017. — С. 22-29.

2. Овсянникова Л.К., Харчова цінність та споживні властивості дрібнонасіневих бобових культур [Текст] / Л.К. Овсянникова, Л.О. Валевська,

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ І ОПЛАТИ ПРАЦІ

**Слободян Н.Г., канд. екон. наук,
Костенко С.Є.**

Національний університет харчових технологій

В Україні існує необхідність у радикальних змінах в організації й стимулюванні ефективності праці, оптимізації і диференціації доходів працюючих та їх оподаткування, що є обов'язковою передумовою сталого соціально-економічного розвитку. Виходячи з цього цілком закономірною є потреба у своєчасній, об'єктивній і достовірній інформації про розрахунки з оплати праці з погляду кожної із сторін соціально-трудова відносин — держави, роботодавця і найманого працівника. У таких умовах особливої актуальності набуває дослідження теоретичних і прикладних аспектів бухгалтерського обліку, контролю розрахунків з оплати праці та економічного аналізу ефективності використання трудових ресурсів з огляду на ринкове реформування та світову інтеграцію України.

Питання обліково-аналітичного забезпечення трудових ресурсів і оплати праці досліджували такі науковці як Бутинець Г. А, Ткаченко Н. М., Німчинов П.П., Кузьмінський Ю. А, Чернелевський Л. М., Шульга Н. В.

Вихідним моментом для оцінювання і прийняття рішень у галузі кадрового потенціалу є аналіз забезпеченості підприємства трудовими ресурсами й ефективності їх використання. Варто зауважити, що з переходом до ринкової економіки аналіз трудових відносин набуває щораз більшої ваги, оскільки робоча сила має вартісну оцінку та є конкурентною на ринку праці. Це розширює межі аналітичних досліджень, критеріями оптимізації трудових відносин стають не лише економічні, а й соціальні параметри. Економічні й соціальні гарантії праці, з одного боку, і жорсткі умови трудової діяльності, з іншого, формують сферу глибоких аналітичних досліджень кадрового потенціалу підприємства.

Для аналізу трудових ресурсів використовується інформація оперативної і бухгалтерської звітностей, дані табельного обліку, первинних документів, матеріали хронометражу і фотографій робочого дня, позаоблікові матеріали. Важливими джерелами аналізу є статистичні форми звітності з праці (1,2,3,4,6-ПВ; 3-ПН) та підприємницької діяльності (1-П; 1П-нп; 1-підприємство).

Відповідно до напрацьованих у науковій літературі методик аналізу використання трудових ресурсів він здійснюється за такими етапами (рис.).

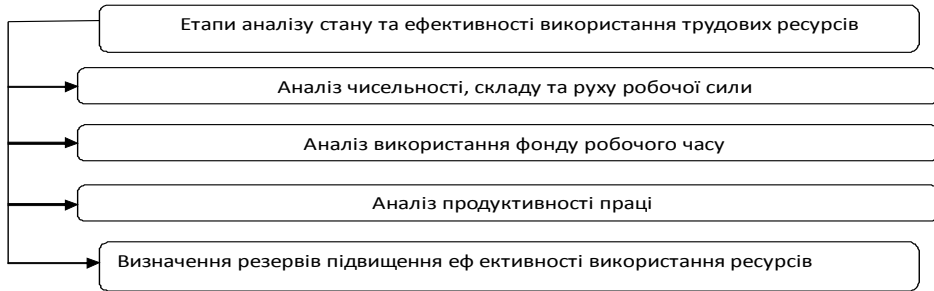


Рис. Етапи аналізу стану та ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві

Аналіз впливу трудових факторів на господарську діяльність будь-якого підприємства починається з вивчення забезпеченості підприємства працівниками за кількістю, структурою, кваліфікацією і культурно-освітнім рівнем та характеристики руху робочої сили.

Аналіз чисельності персоналу проводиться в цілому і за кожною категорією окремо, оскільки роль і значення окремих категорій персоналу у виробничій діяльності підприємства різні. Аналізуючи чисельність працівників, визначають абсолютну і відносну забезпеченість підприємства робочими кадрами, а також вплив зміни чисельності робітників на виконання виробничої програми. Скорочення працівників основної діяльності (зокрема робітників) за умов досягнення запланованого обсягу виробництва продукції розглядається як позитивний чинник. Позитивним є зменшення кількості керівного персоналу, якщо це, звичайно, не призводить до погіршення стану організації виробництва та трудової дисципліни, затримки освоєння нових технологій, автоматизації цехів тощо. Структура кадрів вивчається шляхом зіставлення фактичної і планової питомої ваги чисельності кожної категорії працівників у загальній чисельності персоналу. При цьому визначаємо причини зміни структури кадрів, вивчаємо тенденції цього процесу на підприємствах, а також нормативні документи, на підставі чого розробляються відповідні заходи щодо раціоналізації структури кадрів. При аналізі плинності кадрів доцільно визначити динаміку цього коефіцієнту та причини змін.

Кадровий потенціал підприємства відіграє провідну роль у вирішенні науково-технічних, організаційних та економічних завдань щодо виконання поставлених результатів господарювання. Рівень забезпечення підприємства робочою силою та раціональне її використання значною мірою визначають організаційно-технічний рівень виробництва, характеризують ступінь використання техніки і технології, предметів праці, створюють умови для досягнення високої конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Література

1. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово інвестиційний, стратегічний. Підручник. — К.: «Хай-Тек Прес», 2014. — 640 с.
2. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: Підручник. — 6-те вид. допов. і перероб. — К.: Алерта, 2013. — 982 с.

3. Линенко А. В. Сутність й аналіз трудового потенціалу підприємства за показниками ефективності його використання / А. В. Линенко, О. Л. Шевченко // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. — 2008. — № 4. — С. 111-116.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

**Ткаченко Ю.Д.,
Філоненко І.С.**

Національний університет харчових технологій

Виробництво продукції здійснюється на основі органічної єдності таких чинників, як земельні, трудові, матеріальні, нематеріальні та фінансово-інвестиційні ресурси підприємства, які є невід'ємною частиною успішної діяльності підприємства. Саме такі елементи в сукупності складають ресурсний потенціал. Відсутність хоча б одного із вищезазначених ресурсів може створювати перешкоди у процесі виробництва, а також може гальмувати розвиток підприємства [1, 2].

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. При розгляді шляхів та напрямків використання ресурсного потенціалу як складової розвитку підприємства використано аналітичний метод збору інформації та абстрактно-логічний — при формулюванні висновків щодо отриманої інформації. Провівши аналіз діяльності підприємств харчової промисловості, можна засвідчити, що ефективність використання ресурсного потенціалу на підприємствах є досить різною. В умовах сучасного ринку найбільш успішними є підприємства, які володіють власною сировинною базою, сучасним устаткуванням та власними фінансово-інвестиційними ресурсами. Адже їх використання здійснює та підтримує стабільний рівень виробництва продукції на підприємстві. Однак, невеликі підприємства місцевого та регіонального масштабів, переважно, не витримують ринкової конкуренції з імпортною продукцією та продукцією вітчизняних виробників, і, через це, не мають можливостей для збільшення ресурсного потенціалу.

Як показало дослідження, доцільним для підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів є забезпечення стабільності сировинної бази шляхом поглиблення вертикальної інтеграції, особливо первинного та вторинного виробництва для забезпечення сталої якості сировини та готової продукції, зменшення непродуктивних витрат матеріалів і залучення нових енергоефективних та ресурсозаощаджуючих технологій виробництва.

Також актуальною залишається проблема технічного переоснащення підприємств. Цей процес найчастіше гальмується через незадовільну роботу вітчизняного устаткування та через фінансову неспроможність підприємств здійснити придбання імпортного обладнання чи сировини. Проте для підтримки результативної роботи необхідне високоякісне обладнання, щоб забезпечувати безперервний виробничий процес.

Для покращення ефективності використання та вдосконалення трудового ресурсного потенціалу підприємства, необхідно впроваджувати програми кваліфікаційної перепідготовки кадрів та сучасні форми оплати праці.

Отже, можна зробити логічний висновок, що в сучасних економічних умовах, особливо актуальною є проблема ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства, коли спостерігається нестача фінансово-інвестиційних ресурсів, значний ступінь зношеності устаткування та недостатня забезпеченість підприємств власною сировинною базою з показниками високої якості. Саме тому доцільним є запровадження, отриманих завдяки проведеному дослідженню, ефективних шляхів та методів підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.

Література

1. Гавва В.Н. Оцінка потенціалу підприємства і галузі / В. Н. Гавва. –Харків: НАУ «ХАІ», 2004. — 287 с.

2. Сабадирьова А. Л. Теоретичні основи організації виробничого потенціалу промислового підприємства / А. Л. Сабадирьова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 5. — Т. 1. — С. 134-138.

Науковий керівник — канд. екон. наук Жужукіна Н.І.

3

СЕКЦІЯ

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

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Біленький П.С.

Національний університет харчових технологій

Цінова політика — це загальна модель дій підприємства щодо встановлення та зміни цін у часі для продуктів чи послуг на відповідних ринках.

Ціна належить до категорії контрольованих чинників маркетингу. Отже, одне з головних завдань підприємств готельно-ресторанного бізнесу — ретельна розробка цінової політики [1, с. 34-57].

Для розробки та удосконалення цінової політики в закладах готельно-ресторанного бізнесу в Україні потрібно забезпечити тісний взаємозв'язок внутрішніх економічних факторів впливу на формування ціни продукції, яку заклади пропонують, серед яких: загальна маркетингова стратегія підприємства, виявлення запитів споживачів, організація продажу, стимулювання збуту.

Цінова політика повинна постійно перевірятися на основі фактично досягнутих результатів і, при необхідності, коригуватися, що передбачає гнучку зміну цін у відповідності зі зміною ринкової ситуації чи прийняття рішень про модифікацію цін.

Ціна повинна бути встановлена таким чином, щоб, з одного боку, задовольнити потреби споживачів, а з іншого — реалізувати всі цілі підприємства на ринку та забезпечити підприємству отримання прибутку.

Важливо врахувати, що ціна не повинна розглядатися як єдиний інструмент маркетингу, яка формує дохід. Тому охарактеризуємо основні ринкові фактори впливу на ціноутворення в закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Основні ринкові фактори впливу на ціноутворення в закладах готельно-ресторанного бізнесу наступні:

1. Висока еластичність цін у різних сегментах ринку.
2. Необхідність сезонної диференціації цін і тарифів.
3. Значний вплив конкурентів.
4. Необхідність врахування коливань попиту в структурі експлуатаційних витрат, де провідне місце належить їх постійній, а не змінній, частині.
5. Високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна продукту може бути пов'язана зі статусом клієнта і його становищем у суспільстві.

Суттєвий вплив на прийняття підприємством рішень відносно встановлення цін мають споживачі. В процесі формування цінової політики підприємству слід брати до уваги ступінь впливу поведінки споживачів на цінову еластичність.

Тому для обґрунтування ефективної цінової політики потрібно, в першу чергу, враховувати, що ціна продукції закладів готельно-ресторанного бізнесу в умовах ринку встановлюється в наслідок взаємного тиску продавця і покупця. Першого цікавить вартість, обумовлена витратами, а споживача — вартість, яка визначає чи є ці витрати суспільно необхідними або чи здатний продукт

задовольняти суспільні потреби. Кожен покупець чутливий до ціни, однак цей аспект може істотно залежати від важливості покупки або нецінових факторів, пов'язаних з придбанням товару.

Отже, для прогнозування реакції споживачів на цінові рішення необхідно проаналізувати фактори, які впливають на формування ціни в закладах готельно-ресторанного бізнесу [2].

Фактор №1 — поінформованість про наявність товарів-аналогів.

Покупці не такі чутливі до ціни чи продукт, якщо не мають всієї існуючої інформації про альтернативні способи задоволення потреб за допомогою інших продуктів закладів, які досліджуються.

Фактор №2 — унікальність продуктів.

Чим унікальніший продукт за своїми властивостями, тим менш чутливі споживачі до рівня ціни на нього. При формуванні думки, що пропозиція підприємства істотно відрізняється від існуючих на ринку, сприяє уникненню цінової конкуренції.

Фактор №3 — оцінка якості продукції через ціну.

Чим більшою мірою покупці сприймають ціну як свідчення високої якості продукції, тим менше вони чутливі до її абсолютного рівня. Висока ціна продукції може надавати їй відповідний імідж, і це, в свою чергу, обмежує доступ пропозиції для інших, менш забезпечених споживачів.

Фактор №4 — ступінь «справедливої» ціни.

Покупці більше чутливі до ціни, чим сильніше її величина виходить за межі діапазону, в якому вони вважають ціни «справедливими» і «обґрунтованими».

Література

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание / С.И. Байлик. Киев: ВИРА-Р, 2009. — С. 34-57.

2. Електронна бібліотека [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <https://studlib.info/psikhologiya/806175-cilnist-kogerentnist>

Науковий керівник — канд. екон. наук Ю.Л. Труш

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Віноградов В.М.

Національний університет харчових технологій

Стратегічно вагомою галуззю вітчизняного виробництва була і залишається харчова промисловість, від якої залежить статок українського народу. Її швидкий розвиток є головною передумовою для подолання кризових ситуацій та забезпечення стабільного економічного росту економіки.

Харчова промисловість України дещо відстає від економічно розвинутих країн за економічними показниками. Особливо це стосується питань переробки сировини, автоматизації виробничих процесів, якості харчової продукції.

Незважаючи на сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, населення країни ще не сповна забезпечене харчовою продукцією високої якості. Останнім часом,

Україна втрачає зовнішні ринки збуту продуктів харчування, а внутрішній ринок заповнений імпортними продуктами, тоді як для подолання негараздів існують усі необхідні виробничі потужності та ресурси [2, с. 312].

Важливим показником діяльності підприємства харчової промисловості є якість продукції, а її підвищення забезпечує економію всіх видів ресурсів та дозволяє в більшій мірі задовольнити потреби суспільства.

Під якість продукції розуміють сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її здатність задовольняти певні потреби у відповідності з її призначенням. Показники якості характеризують параметричні, споживчі, технологічні властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність [1-3].

Основними причинами зниження якості продукції є:

- низька якість сировини;
- низький рівень технології й організації виробництва;
- недостатній рівень кваліфікації робітників;
- низька якість обслуговування устаткування;
- аритмічність процесу виробництва.

Якість продукції — основний фактор, що сприяє росту реалізації продукції та визначає її конкурентоспроможність та конкурентоспроможність підприємства. Однак при її підвищенні, як правило, потребуються додаткові витрати і збільшення собівартості одиниці продукції.

Література

1. Стиренко Л.М. Оцінювання системи управління якістю в контексті «витратирезультати» / Л.М. Стиренко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. Спеціальний випуск. Економічні науки. — 2009. — № 23. — С. 97-101.

2. Економічний аналіз: Навчальний посібник / Черниш С.С. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 312 с.

3. Траченко Л.А. Блок-схема управління якістю на підприємствах харчової промисловості / Л.А. Траченко // Науковий журнал «Вісник». — Тернопіль: «Економічна думка» ТНЕУ, 2007. — № 1. — С. 79-86.

Науковий керівник — канд. екон. наук Ю. Л. Труш

СТАН ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПРОДУКЦІЇ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ємцев В.І., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Згідно звіту про Global Competitiveness Index (GCI), наданим Світовим економічним форумом (WEF) спільно з Євразійським інститутом конкурентоспроможності та консалтинговою компанією Strategy Partners Україна зайняла 83 місце в рейтингу 140 країн з глобальної конкурентоспроможності економіки [1]. Це на шість пунктів вище в порівнянні з минулим роком. У звіті

відзначається, що в нашій країні слабо розвинуті інститути, вкрай нестійкі фінансова система і макроекономічні показники.

Так, згідно з наданим рейтингом, за рівнем державних інститутів країни Україна знаходиться на 110 місці, за інфраструктурою — на 57 місці, за рівнем адаптація технологій — на 77 місці.

Макроекономічна стабільність України посіла 131 місце, рівень охорони здоров'я — 94 місце, рівень освіти — 46 місце, стан ринку товарів — 73 місце.

Індекс ринку праці отримав 66 місце, фінансової системи — 117 місце, обсягу ринку — 47 місце, динаміки бізнесу — 86 місце, здатності до інновацій — 58 місце.

Перше місце в рейтингу з глобальної конкурентоспроможності економіки займають США. Далі йдуть Сінгапур, Німеччина, Швейцарія, Японія, Нідерланди, Гонконг, Великобританія, Швеція і Данія.

Сусідки України мають наступні індекси: Польща знаходиться на 37 місці, Угорщина — на 48, Словаччина — на 41, Румунія — на 52, Туреччина — на 61, Молдова — на 88. Російська Федерація зайняла в рейтингу 43 місце, піднявшись на два рядки в порівнянні з 2017 роком. Останні місця в рейтингу займають Гаїті, Ємен і Чад.

Для підвищення конкурентоспроможності Україні потрібно відновлювати економіку, яка буде менше залежати від зовнішніх (стан світової економіки, зміна попиту та цін на світових ринках сировини, збройний конфлікт з Російською Федерацією тощо) і внутрішніх факторів (корупція, монополізація галузей, нестабільність валютної та фінансової систем, нестабільність нормативної бази тощо).

Результати досліджень свідчать, що ТОП-10 ключових товарів переробних підприємств АПК, які Україна експортувала на зовнішні ринки за перші 9 місяців 2018 року виглядає наступним чином: соняшникова олія (2,9 млрд дол.), кукурудза (2,3 млрд дол.), пшениця (2 млрд дол.), ріпак (700 млн дол.), соєві боби (600 млн дол.), ячмінь (460 млн дол.), м'ясо птиці (380 млн дол.), цукор (150 млн дол.), шоколад (119 млн дол.), соєва олія (117 млн дол.) [2].

Сумарний обсяг товару з ТОП-10 складає 85 % від загальної вартості експортованих товарів переробної промисловості. Тобто, наразі основним експортним товаром з України є сировина, тому експорт залежить від багатьох факторів, в тому числі і від тенденцій цін на сировину на світовому ринку. Для прикладу, середнє значення індексу цін на продовольство ФАО у вересні 2018 року становило 165,4 пункти, що на 2,3 пункти (1,4 %) нижче показника серпня, та майже на 13 пунктів (7,4 %) менше, ніж у вересні 2017 року. Зниження індексу відбулося внаслідок падіння цін на зерно, олію, молоко та м'ясо. Для отримання минулорічного доходу від експорту потрібно збільшувати обсяги експорту в натуральному вигляді. А це обмежено як можливостями країни так і попитом та конкуренцією на світових ринках.

В той же час країна має значний потенціал для збільшення обсягів експорту готової продукції. Українські виробники здатні створювати товари, котрі мають високий рівень якості та конкурентоздатності на світовому ринку. Для цього потрібно бути гнучкими на рівні країни, галузей, підприємств і окремих фахівців; створювати інноваційну екосистему; сповідувати людиноцентричні підходи до економічного розвитку [3].

Література

1. The Global Competitiveness Report 2017-2018 / World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>
2. Статистичний бюлетень. Щомісячні обсяги товарної структури зовнішньої торгівлі у 2018 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Yemtcev V. The impact of competitive environment on the raw material base development within diary industry of Ukraine. Ukrainian Food Journal. NUFT. 2014. Vol. 3/4. P. 1-8.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Комова К.О.

Національний університет харчових технологій

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, наявність конкурентних переваг, що виступають гарантом тривалого й ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах пов'язана з якісною реалізацією економічного потенціалу підприємства. Це стосується формування економічних інтересів підприємства, розроблення та реалізації функціональних стратегій підприємства.

Основу економічного потенціалу підприємства становлять ресурси, які дають змогу реалізовувати наявні можливості. До них належать: технічні, технологічні, трудові, інформаційні та фінансові.

Від ефективності використання ресурсів залежать економічні показники діяльності підприємства, зокрема такі, як: обсяг виробництва, доходи, витрати, прибуток та інші. Тобто, економічний потенціал будь-якого підприємства визначає результати його діяльності за певний період, дає можливість оцінити фінансово-економічні показники та доцільність функціонування підприємства взагалі.

Для того щоб приймати вдалі управлінські рішення, дуже важливо вміти розмежовувати та оцінити основні складові економічного потенціалу підприємства. Так, до об'єктних складових відносять: виробничий, інноваційний, фінансовий, інформаційний, інфраструктурний потенціали та потенціал відтворення. До суб'єктних складових — науково-технічний, маркетинговий, кадровий, управлінський та потенціал організаційної структури управління.

Крім цього, не менш важливим є аналіз факторів зовнішнього (макро- та мікросередовище) і внутрішнього середовища, які прямо чи опосередковано впливають на економічний потенціал та конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Макросередовище складається з елементів-факторів непрямої дії, тобто вони переважно прямо не пов'язані з конкретним підприємством, проте мають вплив на нього. Наприклад, стан економіки, державне регулювання, природні умови та ін. До мікросередовища відносять учасників ринку, які безпосередньо контактують із підприємством (конкуренти, партнери, постачальники, покупці і

тд). Внутрішнє середовище — це фактори, що визначають ефективність діяльності підприємства (фінансовий стан, конкурентоспроможність продукції, організаційна структура та ін).

У загальному вигляді оцінка економічного потенціалу підприємства базується на спостереженнях та аналізі усіх вищеперахованих складових і факторів впливу. Вона націлена на пошук оптимальних шляхів функціонування й розвитку підприємства, а також є засобом обґрунтування стратегічних рішень.

Отже, підвищення рівня конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг можливі лише завдяки ефективному використанню економічного потенціалу підприємства.

Література

1. Прохорова В.В. Управління економічним потенціалом підприємств [Текст]: монографія / В.В. Прохорова, О.В. Божанова. — Х.: НТМТ, 2011. — 219 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Л. М. Закревська

ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Коношенко Л.В.

Національний університет харчових технологій

Конкурентоздатність підприємства — здатність створювати, виробляти і продавати товари та послуги, ціннові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [1]. Але досить часто спостерігається ситуація, за якої підприємства виробляють чи продають аналогічний товар, але одне підприємство має більший прибуток, а інше — ледь покриває усі витрати на виробництво.

На нашу думку, задля виграшу у конкурентній боротьбі необхідно реалізовувати якісну комунікаційну політику як з сектором В2В (постачальники, фірми-покупці), так і з сектором В2С (фізичні особи — покупці товару). Політика комунікацій — це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [2]. Для кожної групи клієнтів підприємство має розробити власну комунікаційну політику, адже те, що прийнятно для В2В, може виявитися (як це найчастіше й трапляється на практиці) абсолютно безрезультативним для В2С.

Проведені дослідження дозволили виокремити такі рекомендації щодо покращення політики комунікацій:

1. налагодження внутрішніх комунікацій між відділами підприємства та чітке їх структурування. Наприклад, мають місце непоодинокі випадки, коли на електронну адресу підприємства надходить запит від потенційного клієнта щодо купівлі великої партії товару, але секретар вчасно не відреагував на запит, а побачив його через два дні, або ж менеджер з продажу вчасно не відреагував на запит, який надіслав секретар і, як наслідок, — потенційний клієнт пішов до конкурента. Тому хорошим рішенням буде така схема: вхідне звернення — перенаправлення звернення до відповідного фахівця — зв'язок з клієнтом —

внесення результату комунікації до CRM системи. Від отримання звернення до контакту з клієнтом має пройти не більше години;

2. наявність бізнес-акаунта підприємства у соціальній мережі — це уже вимога часу. Акаунт має бути наповнено цікавим контентом (наприклад, це може бути інформація про товари компанії, новини галузі, інформація про знижки тощо). Потенційні клієнти повинні мати змогу надіслати запит до підприємства і через соціальні мережі;

3. розроблення змістовного та адаптованого до усіх мобільних пристроїв Web-сайту підприємства, наповненого інформацією про компанію, продукти, акційні пропозиції тощо, де потенційний клієнт знайде для себе необхідну інформацію, докладаючи мінімум зусиль, адже якщо відвідувачу подобається сайт підприємства, то існує висока ймовірність покупки;

4. пунктуальність та вчасне виконання зобов'язань;

5. наявність кваліфікованих кадрів. Адже співробітники — це перше враження від компанії. Працівники компанії мають чітко знати бізнес-процеси та швидко вирішувати проблеми клієнта тощо.

Таким чином, конкурентоздатність підприємства — це мікс економічних та комунікаційних чинників. Відсутність хоча б однієї складової суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства. Зазвичай, економічні втрати більш помітні, але прогалини у відносинах з клієнтами відчуються не менше.

Література

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства / Должанський І. З., Загорна Т. О. — Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.

2. Електронна книга «Маркетингова політика комунікацій» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/22/1688.html>

Науковий керівник — канд. екон. наук Н.П. Скригун

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ЗАМОВНИКІВ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Косовець Л.І.

Національний університет харчових технологій

Головна мета кожного замовника та постачальника — це ефективно проводити торги з метою отримання максимального прибутку. На сьогоднішній день всі державні закупівлі починаючи із серпня 2016 року проводяться виключно на платформі «Прозорро». Ефективність торгової діяльності завдяки роботі такої платформи росте в арифметичній прогресії. Звичайно, найважливішим фактором успішного проведення торгів, окрім досконалої закупівельної бази, є знання всіх закупівель в даній системі.

Найважливішим чинником платформи «Прозорро» є гнучкість у відносинах з постачальниками. В обов'язковому порядку торги потрібно вести чесно, підтримуючи зв'язок з партнерами по бізнесу, визнавати та вчасно виправляти всі, без виключення, помилки, адже, навіть, початківець знає, що втримати існуючого постачальника завдяки налагодженню хороших відносин з ним набагато дешевше та легше, ніж шукати нового та завойовувати його довіру.

Поряд з гнучкістю та відкритістю торгів необхідно дуже уважно та детально вивчати навіть, на перший погляд, зовсім неважливі деталі та умови договорів. Бувають випадки коли в договорі неправильно прописане або зовсім відсутнє рішення. В таких випадках це може викликати як розірвання договору, скасування угоди і втрату постачальника, так і накладення штрафних санкцій.

Також досить грубою помилкою є втрата з поля зору конкурентів та ігнорування їх нових досягнень та змін в закупівельній політиці. Попит народжує пропозицію, а конкуренція — це двигун розвитку, кожному успішному трейдеру надзвичайно необхідно бути в курсі останніх змін нормативно-технічної, законодавчої та конкурентної торгівлі.

Вищеперераховані чинники є основними в роботі із системою закупівель. Вони є досить простими та легкими для використання. Але саме виконання цих чинників є головною концепцією ефективної роботи замовників та постачальників в системі закупівель.

Література

1. Офіційний сайт ADWEEK [Електронне джерело]. — Режим доступу: <http://www.adweek.com/about/> — Заголовок з екрану

2. Офіційний сайт Effie Awards Ukraine [Електронне джерело]. — Режим доступу: <http://effie.org.ua/> — Заголовок з екрану

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДОВОЛЬСТВА

Кундєєва Г.О., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Натуральність і органічність продукції є однією з важливих конкурентних переваг на ринку, а органічна продукція стає більш привабливою для споживачів. Протягом останнього десятиліття виробництво органічної продукції в світі бурхливо розвивається, стрімко зростає кількість виробників органічного продовольства й, відповідно, зростає конкурентоспроможність ринку органічних харчових продуктів. Динаміка розвитку вітчизняного ринку органічного продовольства з боку пропозиції наведено на рис.

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів у країні почав розвиватись з початку 2000-х років, склавши: у 2006 р. — 400 тис. євро, у 2007 р. — 500 тис. євро, у 2008р. — 600 тис. євро, у 2009 р. — 1,2 млн євро, у 2010 р. — 2,4 млн євро, у 2011 р. цей показник зріс до 5,1 млн євро, у 2012 р. — до 7,9 млн євро, у 2013 р. — до 12,2 млн євро, у 2014 р. — до 14,5 млн євро, у 2015 р. — до 17,5 млн євро, а у 2016 р. — до 21,2 млн євро [1]. За зазначений період ємність вітчизняного ринку органічного продовольства зросла у 53 рази й такий темп зростання є вищим, ніж темпи глобального та європейських ринків органічного продовольства.

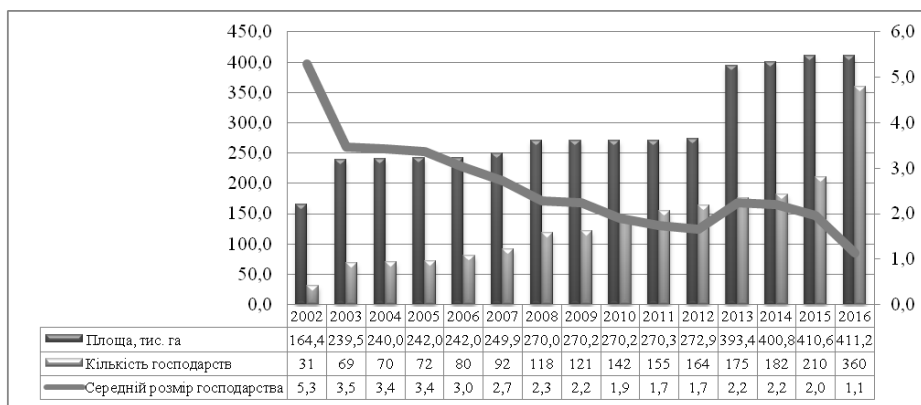


Рис. Динаміка становлення вітчизняного ринку органічного продовольства у 2002-2016 рр.

Джерело: розраховано на основі [1]

Доцільність розвитку вітчизняного органічного виробництва харчових продуктів обумовлена наявністю соціального, екологічного та економічного, ефектів: соціальний ефект — органічне виробництво, на відміну від традиційного, вимагає набагато більших затрат ручної праці, а тому сприяє зниженню рівня безробіття, розвитку інфраструктури у сільській місцевості; екологічний ефект — органічне землеробство сприяє поступовому відновленню якості сільськогосподарських земель, зниженню забруднення водойм і атмосферного повітря через обмеження застосування синтетичних агрохімікатів, збереженню здоров'я населення; економічний ефект — при виробництві органічної продукції прибутковість в органічному господарстві може бути вища, ніж у традиційному, завдяки органічним надбавкам на ціну, пільгам, що передбачені за виробництво цієї продукції [2]. Необхідно зазначити, що виробництво органічної продукції в Україні вимагає набагато нижчих матеріальних витрат, ніж в країнах Європи. Більшою мірою це пояснюється тим, що рівень оплати праці в країні є набагато нижчим, ніж рівень оплати аналогічної діяльності у країнах ЄС. Таким чином, Україна має потенційну порівняльну перевагу у виробництві органічних харчових продуктів серед інших країн Європи.

Разом із тим, існує ряд факторів, які стримують розвиток органічного виробництва в Україні: недостатня розвиненість ринків збуту органічних харчових продуктів; відсутність маркетингових досліджень та стратегій цих продуктів; ризики, що пов'язані з можливими змінами кон'юнктури ринку органічного продовольства; фінансові втрати внаслідок зменшення обсягів виробництва органічних харчових продуктів (особливо для господарств, що активно застосовували інтенсивні технології); фінансові витрати на закупівлю спеціальної техніки та обладнання; відсутність дієвого механізму страхування ризиків у сільськогосподарському виробництві; ризики збуту органічної сертифікованої продукції за цінами, що дорівнюють цінам традиційної продукції [3]. Проте ці ризики нівелює висока, понад 30 %, рентабельність виробництва та зростаючий попит на органічні харчові продукти, що робить ринок органічних харчових продуктів привабливим для інвесторів.

Україна, з унікальними властивостями своїх земельних ресурсів, має значні перспективи розвитку органічного виробництва як для задоволення власних

потреб, так і для експорту. Проте потенційними споживачами органічної продукції є близько п'яти відсотків населення великих та близько двох відсотків середніх міст України. Головна причина такого становища — ціна. Для порівняння — ціни на органічні харчові продукти в Європі на 10-15 % вищі за ціни на традиційні харчові продукти [4]. Втім, в Україні ціна органічних харчових продуктів перевищує ціну традиційних у декілька разів.

Для покращення ситуації на ринку органічного продовольства та збільшення доступності органічних харчових продуктів для пересічного українця потрібно створити належне конкурентне середовище та впровадити дієвий механізм ціноутворення — розбудувати інфраструктуру, налагодити процес збуту з мінімізацією посередницького впливу, розробити єдину методику формування ціни та запровадити науково обґрунтовані націнки на органічні харчові продукти. Націнки повинні забезпечувати виробникам прибутковість з одиниці площі не меншу, ніж за традиційного виробництва і, водночас, бути прийнятними для споживачів.

Література

1. Офіційний сайт Федерація органічного руху України. Органік в Україні. URL: <http://organic.com.ua/> (дата звернення: 17.10.2018)
2. Дудар О. Організаційно-економічні основи формування і розвитку органічного виробництва. Вісник ТНЕУ. 2009. №3. С. 80-86.
3. Беляєва Н.В. Формування ринку органічної продукції в Україні: шляхи, чинники, ефекти. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2015. №1. С. 135-143.
4. Organic Market Development in Ukraine URL: <http://www.ukraine.fibl.org/de/ua-about-project.html>, (дата звернення: 22.10.2018)

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Міліневська В.Д.

Національний університет харчових технологій

Автор Г. Л. Азоєв визначив поняття «конкурентоспроможність підприємства» як здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством [1, с. 208].

П.С. Зав'ялов вважає, що конкурентоспроможність підприємства — це можливість ефективної господарської діяльності та практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [2, с. 213].

С.Ф. Покропивний зазначав, що конкурентоспроможність підприємства залежить від здібностей підприємства забезпечити такий випуск продукції, щоб можна було успішно її реалізувати на конкурентному ринку [3, с. 350].

Проаналізувавши вищевказані підходи до трактування поняття конкурентоспроможності підприємства, можна навести таке узагальнене поняття.

Конкурентоспроможність підприємства — це комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка полягає у спроможності підприємством використовувати різні види ресурсів ефективніше, ніж у конкурентів, та визначає його положення серед аналогічних суб'єктів господарювання.

Конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості відображає їх гнучкість і адаптивність до постійних змін зовнішнього середовища, а також їх можливість ефективно використовувати наявні внутрішні резерви. В умовах якісних змін у світовій економіці, викликаних загостренням конкурентної боротьби на всіх її рівнях, інтенсивний розвиток, модернізація та ефективне управління підприємствами харчової промисловості стає запорукою високої конкурентоспроможності країни.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств необхідно досліджувати фактори, які здійснюють на них значний вплив.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є: забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки та управління; використання наукових підходів до стратегічного менеджменту; використання сучасних методів дослідження та розробок; створення системи заходів з приводу забезпечення конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку дає нам змогу визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств. Усі фактори впливу можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Під факторами, що впливають на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості розуміють явища або процеси виробничо-господарської діяльності та зовнішнього середовища підприємства, наявність яких необхідно і достатньо для зміни критеріїв її конкурентоспроможності (якість продукції, витрати на її виробництво, ціна та маркетингове оточення тощо), а отже і рівня конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, суспільних, економічних та природних умов, національних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють в глобальному оточенні та впливають або можуть впливати на функціонування підприємства [4, с. 160].

Основними зовнішніми факторами впливу є: державна політика; правове середовище; економічні умови; монополізація економіки; ресурсний потенціал; товарні ринки; трудові ресурси харчової промисловості; ринкова інфраструктура; соціальні умови.

Внутрішніми факторами є контрольовані чинники діяльності підприємства. Основними є: ресурсний потенціал; маркетинговий потенціал; фінансові можливості; виробничий потенціал; кадровий потенціал підприємства; система обліку; система постачання; логістика та збутова діяльність; інформаційні ресурси; науково-інноваційний потенціал; інвестиційний потенціал; організаційна структура; місцезнаходження підприємства.

Глобалізація ринкових економічних відносин має значний вплив на конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості, оскільки країни, що розвиваються, інтегруючись у світову агропродовольчу систему, отримують можливість розширити свої ринки завдяки зниженню тарифів і субсидій та підвищити попит на найрізноманітніші харчові продукти, а тому питання присвячені дослідженню факторів впливу на конкурентоспроможність

підприємств харчової промисловості мають актуальне значення в наш час та потребують уваги науковців та економістів.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [Учебное пособие] / П. С. Завьялов. — М. : ИНФРА-М, 2002. — 496 с.
3. Економіка підприємства : [підручник] / за заг. ред. С. Ф. Покропівного. 2-ге вид.— К. : КНЕУ, 2004. — 528 с.
4. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : [монографія] / О. І. Драган. — К. : ДАКККіМ, 2006. — 160 с.
Науковий керівник — канд. екон. наук Ю.Л. Труш

ЗОЛОТІ ПРАВИЛА ЗАКЛИКУ ДО ДІЇ СПОЖИВАЧА

Ніколаєнко І.В.

Національний університет харчових технологій

В умовах сучасної економіки всі підприємства мають забезпечити постійний потік клієнтів для безперервної роботи. Щоб забезпечити такий потік, клієнтів треба не лише заохотити купувати продукцію саме даного підприємства, але і постійно використовувати заклики для дій, щоб вони робили такі замовлення повторно. Добре написані тексти в маркетингу — це здатність чітко формулювати ідеї з ключовим фактором для залучення уваги до перспектив. Хорошим прикладом є заклик до дії.

Щоб заклик до дії був дієвим необхідно дотримуватися так званих «золотих правил».

Перш за все, свої тексти необхідно починати з іменника та дієслова, так як російською, українською та англійською мовами ми читаємо зліва направо. Саме ця послідовність в реченні дає нам легко і чітко зрозуміти його зміст.

Компанії, які не включають дієслово в свої Cool-to-action, не закликають читачів до дії. Таким чином, це впливає негативно на швидкість переходу з рекламного оголошення на сайт та знижує конверсію [1].

Аналіз українських та зарубіжних сайтів показав, що більшість компаній не користуються цим правилом. Навіть, перегляд платних оголошень на The New York Times показує, що переважна їх маса не містить дієслова в своїх заголовках.

Також обов'язково потрібно в заголовки включати цифри. Така дія дає зрозуміти користувачеві те, що він точно отримає та коли саме він це отримає.

Аналізуючи PR-активність онлайн-закликів було виявлено, що цифри в заголовку прес-реліза допомагають збільшити загальну кількість переглядів. Цей метод опинився успішним не лише для СТА-заголовків, а і для заголовків в блозі та прес-релізах. Дієвим вважається прописування терміну дії акцій, розпродажів або величини знижки.

Економне використання прислівника є досить важливою складовою дієвого заклику до дії. Якщо на підмет та дієслово треба акцентувати увагу, то прислівник, навпаки, треба виводити із тексту і використовувати його мінімально та з великою обережністю. Виходячи із досліджень відомих маркетологів, можна

зауважити, що прислівник отримує найменшу кількість розповсюдження в соціальних мережах (де наразі використовується найбільше закликів). Вони отримують свою важливість за прикметниками, іменниками і дієсловами за кількістю поширення.

Особливу увагу необхідно звертати на текст. Він має бути в межах від 90 до 150 символів. Для СТА важливо писати заголовки коротко і чітко, але це не має бути зменшена копія головного тексту, який треба довго читати, щоб зрозуміти сенс. Більшість заголовків, написаних з використанням такого правила, дає більшу конверсію для сайту [2].

Ще одним із важливих правил — є написання текстів з більш практичної точки зору. В тексті необхідно навести саме ті переваги, які є у підприємства у порівнянні з конкурентами. Також обов'язково потрібно зазначити як саме можна вирішити проблеми, які можуть виникнути в разі купівля продукції підприємства.

Є слова, які можуть потенційно якимось чином поліпшити життя читача та збільшити кількість переглядів. Така ж логіка може бути застосована для створення СТА-заголовків. Такими словами є: «ідея», «аналіз», «відповіді», «питання», «поради», «огляд», «чому», «топ», «кращий». Також є слова, від яких потрібно триматися подалі, — «інвестиції», «віртуалізація», «конференц-зв'язок». Це слова технічного жаргону, які мають на увазі вимушену складність і меншу привабливість для читача, тому не варто їх включати в свої СТА-повідомлення.

Для написання успішного заклику до дії необхідно обов'язково використовувати всі основні правила, які наведені вище.

Література

1. GEMIUS. Соціальні мережі в Україні [Електронний ресурс] // gemiusAudience. — 2017. — Режим доступу : <https://infogram.com/socialni-media-v-ukrayini1g0n1ozyve0jp4y8>.
2. GEMIUS. Інтернет аудиторія України в юне [Електронний ресурс]. — 2017. — Режим доступу : <http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainu-v-ijune.html>.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ — СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Осадча Г.Г., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Функціонально-вартісний аналіз — метод техніко-економічного дослідження систем, спрямований на оптимізацію співвідношення між їхніми споживчими властивостями (якістю функцій) і витратами на досягнення цих властивостей [1].

Мета функціонально-вартісного аналізу — забезпечити цільові витрати за рахунок: визначення тих характеристик продукції, які можливо покращити, скоротивши витрати без погіршення функціонального призначення продукції; усунення із продукції непотрібних функцій, що роблять її більш дорогою, але за які споживачі бажання платити не мають.

Функціонально-вартісний аналіз потребує застосування функціонального аналізу. Цей процес включає розчленування продукту на його складові або характерні ознаки. Наприклад, стосовно харчових продуктів такими функціями можуть бути якість сировини, що використовується, упаковка, фасування,

терміни збереження, привабливість, спосіб виробництва тощо. В ході аналізу визначається ціна або собівартість кожного елемента, що визначає ті грошові кошти, які споживач готовий заплатити. Щоб отримати таку інформацію, компанії, як правило, роблять обзори і проводять співбесіди зі споживачами. Сума всіх вартостей по кожній функції дає оціночну загальну ціну реалізації, із якої для визначення цільової собівартості вираховується цільовий прибуток. Вартість кожної функції продукту порівнюється з очікуваними споживачами вигодами, що забезпечуються даною функцією. Якщо вартість функції перевищує вигоди для споживача, то ця функція або усувається, або модифікується, щоб витрати на неї стали меншими, або сприймалися споживачем так, що її цінність перевищує витрати на її отримання. Приділяючи основну увагу функціям продукту, команда проєктантів часто розглядає компоненти, виконуючі ту ж саму функцію в інших продуктах, що дозволяє збільшити можливість використання стандартних компонентів і, тим самим, знизити витрати.

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) — вибір найбільш оптимальних варіантів, що визначають рішення у сформованих або планованих умовах [2, с. 41].

Основні напрямки впровадження ФВА: скорочення витрат; виявлення можливостей раціоналізації і удосконалення процесів і продуктів; підвищення якості продукції що виробляється; зростання продуктивності.

Головна мета ФВА полягає в пошуках можливості реалізації функцій в продукції, що виробляється підприємством (та наданні послуг) з меншими витратами, але з забезпеченням високих вимог до якості, безпеці і ринковій привабливості товарів та послуг.

Області застосування ФВА: створення нових товарів (послуг); удосконалення товарів, що виробляються; проєктування нових робочих місць; удосконалення технологічних процесів.

Між ефектом і витратами слід встановити оптимальне співвідношення.

Відмінні особливості ФВА: процес структурується у відповідності з системно-технічним планом робіт; роботи орієнтовані на об'єкти, що обумовлюють витрати і на кількісно цільові показники; об'єкти аналізуються з точки зору виконуваних ними функцій; робота проводиться в міждисциплінарних групах.

Робочий план функціонально-вартісного аналізу може бути наступним: відбір об'єктів вартісного аналізу і постановка задач; визначення кількісних цілей; формування робочих груп; планування робіт; збір інформації, опис об'єктів; опис функцій; визначення функціональних витрат; перевірка виконання функцій; перевірка витрат; перевірка на можливість реалізації; перевірка на економічність; рекомендація рішення; вибір рішення; реалізація рішення.

Наведемо приклад ціноутворення на основі ФВА. Конструкторське бюро конструює, а дослідний завод виготовляє невеликими партіями пакувальні автомати для кисломолочної продукції в полістиролові стаканчики. Вартість базової моделі 120000 грн. Експертна оцінка проводиться за 10-бальною системою. Розрахувати ціну на нову модель.

Таблиця

Результати експертної оцінки параметрів пакувального автомата

Вид товару	Параметри							
	Дизайн		Економічність		Мобільність		Безпечність	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	8	0,2	7	0,4	5	0,1	6	0,4
Новий	10	0,2	9	0,4	9	0,1	10	0,4

Рішення:

Розраховуємо ціну одного балу:

$$Ц = \frac{120000}{8 \times 0,2 + 7 \times 0,4 + 5 \times 0,1 + 6 \times 0,4} = \frac{120000}{7,3} = 16438,36 \text{грн.}$$

Розраховуємо ціну нової моделі:

$$Ц_{\text{н}} = 16438,36 \times (10 \times 0,2 + 9 \times 0,4 + 9 \times 0,1 + 10 \times 0,4) = 172602,78 \text{грн.}$$

Перевагою ФВА є наявність достатньо простих розрахункових і графічних методів, що дозволяють дати оцінку виявлених причинно-наслідкових зв'язків. Це ще раз підкреслює, що ФВА — ефективний метод дослідження технічних, виробничих, економічних систем; ефективний засіб прискорення впровадження нової продукції, підвищення якості продукції, оптимізації співвідношень між споживчою вартістю об'єкта і витратами на його розробку [3].

Література

1. Справочник по функционально-стоимостному анализу / Под ред. М.Г. Карпунина, Б.И. Майданчика. — М.: Финансы и статистика, 1988. — 431 с.
2. Шадрин Г.В. Управленческий анализ / Г.В. Шадрин. — М.: Альфа-Пресс, 2008. — 320 с.
3. Голов С.Ф. Управлінський облік. — К.: Лібра, 2003. — 727 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Переходько А.С.

Національний університет харчових технологій

Однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності нині є індустрія гостинності, а саме ресторанне господарство, тому що інвестиції, які вкладуються в ресторанный бізнес, мають термін окупності 2-3 роки. Проте вона є однією з найризикованіших, оскільки між даними закладами досить велика конкуренція.

Особливий характер конкуренції у ресторанній діяльності пов'язаний з функціями, що властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлює ускладнення предмету конкуренції на підприємствах ресторанного господарства.

На відміну від підприємств інших галузей харчової промисловості України, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для підприємств ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг [1].

Кухня, сервіс та управління — головні складові хорошого ресторану. Без відмінної якості приготовлених страв, чудового сервісу та розумного управління не можливий успіх закладу, адже заклад не витримає конкуренції.

Одними із найголовніших чинників, які впливають на конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства, є економічний стан країни, коливання курсу валют та інші соціальні чинники, серед яких вагоме місце належить доходам населення.

За період економічної кризи (2014-2015рр.) припинило діяльність близько 5600 закладів ресторанного господарства, а за оцінками Rest Consulting, із них близько 1500 ресторанів, не витримавши кризи, й більше 4000 залишилися на окупованих територіях [2].

Проте починаючи з 2016 року і по сьогоднішній день ресторанне господарство намагається активно розвиватися після економічної та політичної кризи, яка склалася.

Як свідчать статистичні дані, пікове падіння чисельності закладів внаслідок вищевказаних подій спостерігалось саме у 2016 р. — на 35,8 % порівняно з до кризовим періодом. І лише дані 2017 р. демонструють позитивну динаміку — зростання кількості закладів на 763 одиниць (11,4 %) [2].

За даними дослідницької компанії Nielsen на вересень 2017 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування [2].

Отже, дивлячись на позитивну статистику за останні роки, відзначимо, що тенденція зменшення кількості закладів ресторанного господарства знижується, а тому, в Україні є перспективи для подальшого відновлення та розвитку сфери ресторанного господарства.

Література

1. Сухенко, Ю.Г. Особливості ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Ю.Г. Сухенко, В.Ю. Сухенько. — Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник — канд. екон. наук Ю.Л. Труш

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ЗА РАХУНОК УДОСКОНАЛЕННЯ УПАКОВКИ

Полуда Т.А.

Національний університет харчових технологій

Упаковка — це невід'ємна частина товарів, які пропонують споживачам вітчизняні та закордонні виробники. Вона запобігає пошкодженню цілісності

продукту, естетичних властивостей, забезпечує дотримання санітарно-гігієнічних норм, доповнює концепцію товару та підкреслює його особливості. Якісна та гарна упаковка підкреслює зовнішній вигляд товару, а, інколи, його функціональне призначення. Цікаві форми, кольори та способи нанесення логотипів на упаковку привертають увагу споживача, а вже потім до товару. Упаковка — це перше враження, про виробника та його продукцію в цілому, саме вона створює WOW-ефект, який і відіграє ключову роль у виборі товару.

Більшість підприємств сприймають упаковку не лише, як елемент захисту продукту. Це елемент турботи про споживача. Упаковка їжі, яку можна брати з собою для перекусу, повинна бути зручною та не доставляти дискомфорту (наприклад, снеки). Серед усіх виробників споживач обере той, який йому було зручно споживати. На упаковці міститься корисна інформація, про товар, його характеристики та рекомендації щодо його використання [2]. Такий атрибут підвищує цінність товару для споживачів, тим самим виділяючи його серед інших та підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Підприємства сприймають упакування не лише як додатковий атрибут товару. Корпоративні подарунки, нагороди, приємні бонуси — зазвичай їх вручають в гарних пакетах, з логотипом компанії, дотримуючись фірмового стилю. В Україні така ідеологія тільки формується, тому даний сектор економіки не заповнений і має дуже перспективні шляхи для розвитку. Все більше компаній прагнуть мати брендovanу продукцію, фірмові пакети, коробки, пакувальні стрічки та інші додаткові атрибути упакування.

Основні види упакувань, які представлені на сучасному ринку, — це полімерна упаковка (жорстка та гнучка), картонна та паперова, металічна та скляна упаковки, а також інноваційна полімерна упаковка на основі кукурудзяного крохмалю та цукрової тростини.

Рівень розвитку ринку упаковки в Україні демонструє конкурентоздатність продукції та рівень розвитку в цілому. Потреба в упаковці зростає з кожним роком. Це пов'язано з виготовленням нових товарів та збільшенням обсягів їх випуску.

Основні чинники розвитку ринку упаковки в Україні пов'язані з підвищенням рівня задоволення потреб споживачів, виробників, дотриманням нормативно-правової бази (табл.) [4].

Таблиця

Основні чинники розвитку ринку упаковки в Україні

Фактор розвитку ринку упаковки України	Рівень значущості для суб'єкта, потреба якого першочергово задовольняється		
	Споживач	Товаровиробник	Держава
Збільшення терміну використання товару	високий	високий	помірний
Розширення функціональності упаковки	високий	високий	низький
Удосконалення дизайну упаковки	високий	високий	високий
Підвищення рівня екологічної безпеки упаковки	високий	високий	високий

У сучасних умовах спостерігається тенденція активного використання нового дизайну упаковки як засобу оновлення товару, що стимулює розвиток ринку упаковки. Поряд із традиційними функціями — забезпечення впізнаваності торгової марки, інформування споживачів про товар — набуває актуальності функція захисту товару від підробок.

На сьогодні в Україні деякі пакувальні підприємства мають такий технічний і технологічний рівень оснащення, який в ряді випадків унікальний навіть для Європи. Гнучкі пакувальні матеріали та готова упаковка таких передових компаній конкурентоспроможна на світовому ринку, а самі компанії здатні в повній мірі задовольнити вимоги замовників до: різноманітності пакувальних рішень, дотримання стандартів якості та безпеки, виконання потрібного обсягу замовлень в потрібні клієнтові терміни, високої функціональності і маркетингової ефективності упаковки. Задоволення цих вимог — основний фактор успіху та ключові виклики з точки зору власників брендів ринку товарів широкого споживання [1].

Відповідно даних Smithers Pira прогноз на 2019 рік є дуже привабливим — попит на картонну та паперову продукцію до 2019 року збільшиться на 6 %. Причиною цього є розвиток електронної торгівлі, де найбільш популярною є саме даний вид упаковки. Збільшаться обсяги реалізації металевої та скляної упаковки на 12 % і 7 % відповідно [3].

В Україні пакувальна індустрія, як і у всьому світі, є фактором розвитку економіки. Робота українських виробників зорієнтована на європейський ринок, де наявне технічне оснащення дозволяють рухатися у напрямі, що є перспективним для людства.

Література

1. Развитие украинского рынка упаковки [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.packaging.com.ua/content/4755>

2. Тренды упаковки и этикетки 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://machouse.ua/press-center/s3/publications/upakovochnye-i-etiketochnye-fokusy.html>

3. Глобальный рынок упаковки: перспективы роста и развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://machouse.ua/press-center/s3/publications/hlobalnyj-rynok-upakovki-percpektivy-rocta-i-razvitiya.html>

4. Шендерівська Л.П Тенденції розвитку ринку упаковки України / Л.П Шендерівська, Д.А Савенок // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2016. — №23. — С. 97–101.

Науковий керівник — канд. екон. наук В.А. Стеценко

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INFLUENCER MARKETING В ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЯХ

Семененко К.Ю.

Національний університет харчових технологій

В сучасних реаліях комунікаційного простору та зростаючого медійного тиску процес проходження інформаційного кластеру з рекламним повідомленням значно ускладнено. Крім того, посилюється рівень індивідуальності споживачів до традиційних медійних інструментів та носіїв. За таких умов особливої актуальності набувають підходи щодо побудови маркетингової комунікаційної політики, які ґрунтуються на використанні нестандартних прийомів.

Одним з таких підходів є використання Influencer Marketing в контексті онлайн комунікацій товару/бренду. Influencer Marketing — це спосіб просування товарів і послуг через лідерів думок. Водночас з посиленням процесу діджиталізації процесу комунікації задля збереження його ефективності важливо осучаснити підходи в роботі відповідно до вподобань споживачів. Саме тому використання Influencer Marketing в мережі Інтернет є перспективним з точки зору досягнення цілей рекламних кампаній.

Наразі Influencer Marketing в мережі Інтернет реалізується через просування товару/бренду в основному з допомогою таких соціальних мереж, як YouTube, Instagram, Facebook.

Мова йде не тільки про стандартну дисплейну рекламу, а й про один з трендових методів — роботу з блогерами та лідерами думок. У цьому разі реклама носить не завжди виключно прямий характер, а часто є інтегрованою в контент каналу чи конкретної персони. На думку фахівців галузі, такий ненав'язливий брендинг є ефективнішим, оскільки підсвідомо сприймається як більш природній і викликає більшу довіру, оскільки ґрунтується на досвіді авторитетної для споживача персони (в т.ч. блогерів та лідерів думок). Інформація, що надходить в такий спосіб, вже «на вході» обходить традиційні для процесу комунікацій бар'єри.

Однак оцінювання ефективності Influencer Marketing в соціальних мережах має свою проблематику. По-перше, накладаються проблеми виміру ефективності маркетингу, по-друге, існує специфіка вимірювання ефективності саме в мережі Інтернет.

На нашу думку, до основних показників, за якими можна здійснити вимірювання ефективності такого інструмента, як Influencer Marketing в основних соціальних мережах, належать:

- кількість переглядів — показник, який включає кількість відвідувань сторінки без прив'язки до унікальності користувача. Недолік: можливий подвійний рахунок, що залежно від типу контенту та цілей комунікації, не буде раціональним з точки зору розрахунку ефективності;
- кількість унікальних переглядів контенту — кількість унікальних користувачів і тільки один раз, без дублювання;
- глибину переглядів — кількість сторінок сайту, переглянутих користувачем;
- ER (Engagement rate) — рівень залученості аудиторії в активності компанії,

вимірюється в процентному співвідношенні дій до охоплення;

- переходи за посиланнями (у випадках, якщо конвертаційний сценарій має на меті дану дію);
- активацію промо-коду — додаткова опція, яка допомагає оцінити рівень ефективності каналу та ступеня впливу лідера думок/блогера на цільову аудиторію;
- завантаження додатків — додаткова опція (аналог показника рівня продажів), що допомагає оцінити рівень ефективності каналу та ступеня впливу лідера думок/блогера на цільову аудиторію;
- рівень продажів — базовий показник виміру ефективності;
- трафік на ресурс — базовий показник виміру ефективності.

Узагальнену інформацію щодо можливості використання зазначених показників для вимірювання ефективності Influencer Marketing наведено в табл.

Таблиця

Показники ефективності Influencer Marketing в основних соціальних мережах

Показник \ Канал	YouTube	Instagram	Facebook
Кількість переглядів	+	+	+
Кількість унікальних переглядів	+	+	
Глибина переглядів	+		
ER (Engagement rate)	+	+	+
Переходи за посиланнями	+	+	+
Активация промо-коду	+	+	+
Завантаження додатків	+	+	+
Рівень продажів	+	+	+
Трафік на ресурс	+	+	+

Слід зазначити, що найбільш універсальним з точки зору набору показників для оцінювання ефективності є соціальна мережа YouTube. Однак залежно від специфіки та цілей комунікації інші канали також мають досить високий потенціал.

В цілому, незважаючи на загальну проблему оцінювання ефективності маркетингових активностей, існує досить широкий спектр параметрів оцінки ефективності саме он-лайн інструментів. Проте зростання ролі діджитал сегменту в комунікаційному міксі підприємства виводить на перший план проблему комплексного оцінювання ефективності комунікацій як в он-лайн просторі, так і в оф-лайн середовищі задля максимально ефективного парозподілу ресурсів, що потребує подальших наукових розвідок у галузі маркетингу та реклами.

ЕКСПОРТ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ І ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Сіфорова К.О.

Національний університет харчових технологій

Зовнішньоекономічна діяльність — важливий напрям фінансово-господарської діяльності підприємств та учасників ринкових відносин,

пов'язаний з міжнародною виробничою та науково-технічною діяльністю, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом на зовнішній ринок. Абсолютно справедливо стверджувати, що успіх підприємства на зовнішньому ринку засвідчує конкурентоспроможність його товарів (послуг).

Експорт посідає важливе місце в економіці кожної країни, адже є джерелом фінансових надходжень. Одним із найважливіших напрямків розвитку експортних можливостей національної економіки є експортний потенціал харчової промисловості України.

Україна має третину земель Європи і 27 % чорнозему планети, яка може відігравати роль великого експортеру харчової продукції до інших країн, внаслідок розширення експортного потенціалу, а саме за рахунок: системного підходу до вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств та здійснення комплексу організаційно-економічних, управлінських і техніко-технологічних заходів, які сприятимуть посиленню конкурентних переваг підприємств та країни на зовнішньому ринку [1, с. 30].

Загалом, конкурентоспроможність вітчизняної продукції залежить від вимог споживачів, ціни на неї, попиту, каналів збуту, рівня конкуренції на ринку, параметрів конкурентних продуктів та терміну окупності загальних витрат.

На шляху експортної діяльності між Україною та ЄС існують наступні перешкоди:

- недостатньо розвинена інфраструктура (зерносховища, дороги, транспорт);
- задовгі митні процедури;
- недорозвинена інформаційна система щодо ринку або слабкий доступ до інформації;
- низька частка у виробництві високоякісних продуктів (тверді сорти пшениці);
- невідшкодування ПДВ експортерам;
- експортні або імпорتنі мита на деякі види продукції;
- заборона на імпорт української продукції до ЄС внаслідок невідповідності її якості стандартам ЄС.

Для усунення цих перешкод і підвищення ефективності експортної діяльності вітчизняних підприємств в торгівлі, необхідно:

- врахувати у зовнішньоекономічних стратегіях результати дослідження проблем підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств;
- виявити напрями удосконалення методів експортної роботи;
- виявити напрями удосконалення системи управління та планування зовнішньоекономічних зв'язків на рівні підприємства;
- реалізувати організаційно-економічні заходи підвищення конкурентоспроможності товарів на експорт;
- розробити заходи з підвищення ефективності експортної діяльності вітчизняних підприємств торгівлі;
- застосувати сучасні підходи і методи дослідження зовнішньоторговельних ринків.

Інтеграція України до системи Світової організації торгівлі — суттєва передумова для прискорення структурних реформ у країні та повного розкриття її потенціалу на міжнародних ринках. Вступ України до СОТ унеможливиює

використання експортних субсидій і, вочевидь, означає зниження імпорتنих тарифів на деякі види сільськогосподарської продукції, але, як пише в своїй книжці Роберт Кійосакі: «пільги роблять людину слабкою».

Література

1. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / О. Вівчар // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 2. — С. 30.

Науковий керівник — канд. екон. наук Ю.Л. Труш

CPA ЯК ЦІНОВА МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ОНЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ

**Соломянюк Н.М., д-р екон. наук,
Полтавцев В.О.**

Національний університет харчових технологій

Невід'ємною частиною активності компанії в он-лайн середовищі є таргетингова реклама — принцип роботи цього каналу полягає в показі оголошення тільки тим категоріям осіб, які в цьому зацікавлені. Як правило, таргетовані оголошення складаються із заголовка, зображення чи відео і короткого опису [2].

Оплата здійснюється залежно від мети рекламного повідомлення: якщо реклама створювалася з метою підвищення трафіку, тоді оплата стягується за перехід (CPC), якщо з метою широко охоплення — тоді за кількість показів (CPM), якщо з метою залучення користувачів до активності, тоді за одну активну дію, наприклад вподобання, репост чи підписка (CPA).

CPA (Cost Per Action — з англ. «ціна за дію») — модель фінансової взаємодії в сфері інтернет-реклами, при якій рекламодавець платить не за покази чи кліки, а за конкретні дії користувача на сайті. Наприклад, купівля товару, встановлення мобільних додатків, заповнення анкети [3].

Особливість CPA полягає в тому, що оплата проводиться після того, як клієнт виконає певну дію. Тобто, спочатку веб-майстер виконує певну частину угоди, наприклад, передає визначену кількість заповнених анкет, після чого замовник оплачує результат.

Веб-майстри залучають трафік на сайт рекламодавця двома способами: через власні джерела трафіку, через арбітраж трафіку.

У веб-майстрів, які використовують перший спосіб, є один або кілька власних ресурсів, наприклад, сайт, група в соціальних мережах, під характеристики цільової аудиторії яких обирається реклама. Причому підходять до цього процесу ретельно, оскільки CPA передбачає роботу не за перехід, а за результат: відповідно, потрібно розмістити рекламну пропозицію (оффер), на яку відвідувачі ресурсу з високою ймовірністю відгукнуться. Друга категорія веб-майстрів, яких називають «арбітражники», не має власних веб-сайтів, груп, форумів тощо, принцип полягає у придбанні трафіку за кліки / покази в одному місці і їх продаж за ліди в іншому.

До основних моделей роботи по СРА відносять: безпосереднє звернення рекламодавця до веб-майстра; тендерний майданчик, агрегований в обидві категорії; звернення рекламодавця в рекламне агентство, яке виконує роль агрегатору партнерських мереж.

Констатуємо, що для більшості українських компаній проведення рекламних кампаній в Інтернет — це або нещодавно засвоєний, або взагалі новий досвід [5].

Чимало з них вважають, що все ще ефективні одноступеневі стратегії, і надають перевагу використанню тих маркетингових кроків, які продемонстрували непогані результати деякий час тому. Інші взагалі уникають розміщення реклами в он-лайн лише тому, що не знають, як проводити кампанію та оцінювати її. Отже, приходимо до розуміння того, що просування в он-лайн середовищі має низку переваг перед класичним маркетингом [6].

Література

1. Всеукраїнська Рекламна Коаліція [Електронний ресурс] : офіц. сайт. — Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/>
2. Гребень І. Тренды социальных медиа 2014 [Электронный ресурс] / И. Гребень. — Режим доступа: <http://www.marketing.ua.com/topics.php?topicId=24>
3. Колодкин Л. Коммуникационные тренды 2015 года [Электронный ресурс] / Л. Колодкин. — Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/opinion/pr/2015/02/19/120796.phtml>
4. Лебидь Д. А. Диагностика коммуникационного рынка Украины / Д. А. Лебидь // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2013. — № 1, т. 2. — С. 331–335.
5. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив [Електронний ресурс] : офіц. сайт. — Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/>
6. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. — 2014. — № 1 (7). — С. 375–381.
7. Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. К. Яцишина, А. Р. Волкович // Ефективна економіка. — 2014. — № 3. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

**Ткачук С.В., канд. екон. наук,
Стахурський В.О.**

Національний університет харчових технологій

Загальновідома модель комплексу маркетингу «4 Р» включає чотири елементи: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Протягом років ця модель зазнала безліч доповнень та трансформацій, зокрема М.Д. Бітнер запропонувала додаткові три елементи, притаманні саме сфері нематеріального виробництва: процес (process), люди (people) та матеріальне середовище (physical evidence). У сучасному світі класична модель комплексу маркетингу вимагає деякого переосмислення. Це пов'язано як із загостренням

конкуренції на ринку більшості товарів та послуг, так і зі зміною психології споживачів. Вже у 2005 р. Ч. Дев та Д. Шульц запропонували модель SIVA, як трансформацію моделі «4 P», подавши її з погляду споживача [3]. Ця модель успішно застосовується й досі, адже в сучасних умовах клієнтоорієнтований підхід є запорукою успіху підприємств на ринку. SIVA просто й наочно показує, яким має бути товар, щоб він знайшов свого покупця, як потрібно переглянути класичне розуміння понять просування та місце продажу, і як у свідомості споживачів змінилось сприйняття ціни. Аббревіатура SIVA походить від перших літер трансформованих елементів моделі, тобто елементів «4 P», але поданих крізь призму споживчого сприйняття. Нижче кожен елемент розглянутий детальніше [1].

1. Solution (рішення) — елемент, що прийшов на зміну поняттю product (товар). Виробнику потрібно розуміти, що кожен товар є актуальним у контексті певної життєвої ситуації, стиля життя споживача, конкретної потреби чи проблеми. Ми пропонуємо не товар, як такий, а рішення для задоволення споживчих потреб і від того, наскільки ефективно це рішення, наскільки чітко ми зрозуміли потреби та влучили в ціль, залежить успіх товару на ринку. Перш, ніж пропонувати товар чи послугу, потрібно подивитись на нього очима споживача і зрозуміти, яку потребу він задовольнятиме, і як зробити так, щоб задоволеність була максимальна. Вдалими прикладами товарів, що є втіленням успішних рішень, є сучасні мобільні телефони, смартфони, айфони та інші гаджети. Ці речі дозволяють людині бути мобільною, встигати за швидким ритмом життя, є необхідними як для бізнесу, так і для повсякденного спілкування, розваг та відпочинку. Еволюцію товарів під впливом усвідомлення споживчих потреб можна спостерігати і щодо носіїв аудіо- та відеозаписів: починаючи від касетних магнітофонів, компакт-дисків та закінчуючи картою пам'яті смартфона. Інтернет-магазини та магазини біля будинку також є уособленням послуг, які вирішують життєву ситуацію споживачів та роблять життя більш комфортним. Можна навести ще безліч прикладів, коли товар є вдалим рішенням для задоволення споживчих потреб: захисні окуляри для роботи на комп'ютері, зволожуючі краплі для очей, взуття для прогулянок, яке одночасно сприяє тренуванню м'язів (під час прогулянки людина ніби займається фітнесом), енергозберігаючі лампочки тощо.

2. Information (інформація) — трансформований елемент promotion (просування). Реклама та стимулювання збуту вимагають значних витрат, а їх нецільове застосування може призвести до невиправданих втрат прибутку. Саме тому важливо зрозуміти наступні моменти: 1) з яких джерел цільовій аудиторії зручно отримувати інформацію; 2) у якій формі її подавати; 3) чи достатнім є рівень інформаційної наповненості у кожному конкретному випадку. Таким чином, на противагу так званій «масовій», часто не цільовій, рекламі приходять нативна реклама, цільові розсилки постійним клієнтам, із якими встановлюються лояльні стосунки тощо [2]. Важливо якомога точніше влучити в ціль, тобто спрямувати рекламне звернення чи інструмент стимулювання збуту саме на цільову аудиторію, подати інформацію у формі, привабливій та зрозумілій для цієї аудиторії.

3. Value (цінність) — елемент маркетинг-міксу, що приходиться на противагу ціні (price). Така трансформація, перш за все пояснюється зміною психології

споживача. Раніше вважалося, що низька ціна є безумовним стимулом до здійснення покупки. Однак сучасний споживач, окрім ціни, враховує інші фактори: 1) якість продукції, її надійність; 2) корисність продукції; 3) альтернативи грошових витрат; 4) альтернативи витрат часу на придбання продукції тощо. У сукупності перераховані фактори формують цінність товару, що, як правило, є важливішою, ніж ціна.

4. Access (доступ) — сучасна альтернатива елементу place (місце), покликана забезпечити доступність придбання товару споживачем. Така доступність визначається наступними чинниками: 1) зручність розташування магазинів; 2) зручність користування сайтом Інтернет-магазину; 3) зручність замовлення та доставки; 4) розповсюдження точок продажу або можливість доставки по усіх регіонах міста (країни), де мешкають цільові споживачі.

Погляд на класичну модель комплексу маркетингу очима клієнтів дозволить побудувати з ними лояльні стосунки, мінімізує нецільові витрати, в результаті чого прибутки підприємства зростатимуть, а позиції на ринку ставатимуть більш міцними.

Література

1. Архипова, К. Модель SIVA или «4P» глазами покупателя // Косатка Маркетинг / Блог / Уроки маркетинга, 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kosatka-marketing.ru/model-siva-ili-4p-glazami-pokupatelya/>.

2. Петренко, Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює // Детектор Медіа, 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyue/>.

3. Полиенко, М. Комплекс маркетинга // Marketopedia, 2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.

ЯКІСТЬ СИРОВИНИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Труш Ю.Л., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Вирішення проблеми ефективного управління якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі насамперед залежить від якості сировини.

Висока якість продукції є гарантом реалізації та цільового розвитку всієї економічної системи управління підприємством, що включає похідні завдання, зокрема, зменшення витрат виробництва, високу якість сировини, розширення частки ринку та інноваційний розвиток, оскільки підвищення якості продукції без застосування сучасних інноваційних способів виробництва і технології неможливе.

Аналіз літературних джерел показує, що на конкурентоспроможність продукції впливає ціна, її упаковка, структура споживання, ділова репутація фірми, поведінка конкурентів. Особливості діяльності підприємств хлібопекарської галузі аналізуються вченими і показали, що основними та першочерговими напрямками підвищення функціонування системи управління

якістю продукції є вдосконалення складових системи управління якістю, серед яких ключову увагу відводять питанням якості сировини.

Важливість впливу фактора — якості сировини — відіграє першорівневе значення для забезпечення високої якості хліба і хлібобулочних виробів, так як якість сировини (борошна) на 70-80 % визначає характеристики кінцевої продукції.

Основним фактором, який має вагоме значення для забезпечення надходження на підприємство сировини необхідної якості, є контроль її відповідності вимогам нормативно-технічної документації, властивостям, які проявляються в процесі переробки, умов поставки на підприємство і стабільним рівнем якості.

Другим чинником для підприємств хлібопекарської галузі є місцезнаходження постачальника, що обумовлюється віддаленістю регіону, його репутацією і кліматичними умовами, а також можливістю оперативної реакції на претензії.

Не менш важливим, є чинник організації поставок сировини, оцінка якого залежить від виконання постачальником графіку поставок, забезпечення їх ритмічності, повноти виконання обсягів вимог підприємства хлібопекарської галузі, що виступають в ролі споживачів даної сировини, а також оперативності заміни неякісної сировини.

Отже, врахування всіх зазначених факторів дозволяє проводити якісний аналіз кожної категорії постачальника, що заснований на комплексному обліку всіх сторін і показників їх діяльності.

Це важливо для прийняття коригувальних дій до ненадійних постачальників, зниження рівня дефектів і, як наслідок, браку продукції через низький рівень якості сировини.

Література

1. Менеджмент якості: Підручник / М. І. Шаповал. — 3-тє вид., випр. і доп. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2007. — 471 с.
2. Формування продовольчої безпеки в Україні: регіональний аспект / В.М. Микитюк, О. В. Скидан. — Житомир: ДАУ, 2014. — 248 с.

ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ІНГРЕДІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Цятковський О.М.

Національний університет харчових технологій

На даний момент відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку. Нерозвиненість системи брендингу на українських підприємствах хімічної промисловості є слабким місцем вітчизняних виробників серед величезної пропозиції імпортованих товарів, що спостерігається в останні роки.

Сьогодні більшість фахівців з маркетингу і брендингу солідарні в тому, що фундаментальні підходи до створення і управління брендами на промислових і споживчих ринках є ідентичними. Однаково важливим стає і значення брендів для B2B компаній. B2B — особливе бізнес-середовище, де, в більшості випадків, фірми обходяться без створення бренду, вважаючи це не таким важливим фактором,

здатним вплинути на їхній добробут. У сегменті B2B завдяки наявності великої кількості спеціалізованих професійних видань, а, особливо, — розвитку Інтернету — замовники добре інформовані про товар або послугу, їх основні характеристики і додаткові можливості. І в цих умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, публікацій про неї в спеціалізованій пресі, і, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів. Робота з відомою компанією дає безліч вигод при веденні бізнесу і покупці B2B-товарів, оскільки вибір продуктів по всьому світу зростає, при цьому наявність бренду стає все більш важливим критерієм для всіх учасників процесу. В області брендингу B2B найбільш важливим є брендинг корпорацій, а на ринку B2C — брендинг продукції, а також «брендинг інгредієнтів».

Бізнес-модель «Брендинг інгредієнтів» [2] передбачає брендуння продукту, який можна придбати тільки як інгредієнт іншого продукту, інакше кажучи, інгредієнтний продукт не можна купити окремо. Продукт-інгредієнт рекламується як визначна властивість кінцевого продукту. По суті, при знайомстві з кінцевим продуктом клієнти бачать «бренд всередині бренду». Компанія, яка постачає продукт-інгредієнт, удосконалює характеристики бренду і привертає кінцевих користувачів. Ступінь впізнаваності бренду, на яку впливає брендинг інгредієнтів, знижує ймовірність заміщення продукту іншими продуктами і підсилює позиції компанії при укладанні контракту з виробником кінцевого продукту.

На думку К. Келлера «брендинг інгредієнтів» сприяє взаємовигідній ситуації, коли позитивні характеристики продукту-інгредієнта переносяться на кінцевий продукт і підвищують його привабливість в очах споживачів [2]. Щоб ця бізнес-модель давала потрібні результати, продукт-інгредієнт повинен не тільки виконувати важливу функцію в кінцевому продукті, а й мати перевагу над продуктами конкурентів. В іншому випадку буде дуже важко переконати покупців у тому, що інгредієнт є невід'ємною і цінною складовою.

Менеджери використовують брендинг інгредієнтів з середини ХХ ст. Хімічні компанії особливо визнавали переваги даної бізнес-моделі і популяризували барвники та пластмасові вироби серед споживачів. Як приклад застосування даної концепції у хімічній промисловості є концепція компанії DuPont de Nemours, заснованої в 1802-му році. Це американська хімічна компанія, яка розробила політетрафторетилен, більш відомий під своїм брендовою назвою «Тефлон». Зміцнення позицій «тефлону» як бренду, завдяки синонімічній практичності і високій якості, означає, що інші компанії можуть використовувати його, надаючи більшу привабливість своїм кінцевим продуктам [1].

В українському B2B-бізнесі позитивний імідж організації та довіра до організації-постачальника, в основному, формуються на базі таких компонентів: якість діяльності; фінансове становище; технологічні вдосконалення; імідж керівника і персоналу (команди); популярність, вартість товару або послуг; історія організації, традиції компанії; особливості ділової комунікації [3].

Саме в сфері B2B особливу увагу слід приділити ретельності опрацювання бренду в цілому у всіх корпоративних матеріалах. Створення бренду на споживчому ринку в більшій мірі пов'язане з рекламою. За її рахунок створюються сприйняття марки і обізнаність потенційного покупця. Виконати те ж саме з промисловою продукцією практично неможливо. В першу чергу,

потрібно сформувати імідж підприємства, яке здатне вирішити будь-які проблеми потенційного покупця, а не розповісти про привабливість марки.

У свою чергу, B2B-клієнти досить інертні і не схильні часто змінювати постачальників. На ринку B2B ціна помилки вище, ніж на ринку B2C, тому компанії-покупці готові платити більше за популярність марки, навіть якщо мова йде про цемент. І крім того, вибираючи постачальника, співробітник повинен нести відповідальність за свій вибір. Якщо перевага віддається невідомій фірмі, такий вибір є ризикованим і його треба обґрунтувати.

Сьогодні в сегменті продукції хімічної промисловості основою взаємовідносин повинен стати бренд постачальника. Застосування бренду допоможе правильно налаштувати програму комунікацій.

Література

1. Івашова, Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 280-288. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_34.

2. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер; пер с англ. — [2-е изд.]. — М.: Издательский дом Вильяме, 2005. — 704 с.

3. Рижко І.В. Брендінг та основні тенденції його розвитку в Україні [Електронний ресурс] / І.В. Рижко. — Режим доступу: <http://goo.gl/zWZs4W>

Науковий керівник — канд. екон. наук В.А. Стеценко

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПОЗАМАГАЗИННИХ ФОРМ ТОРГІВЛІ

Шакіна А.Б.,

Стеценко В.А., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Перехід до ринкових відносин зумовив інтенсивний розвиток усіх видів і форм торгівлі. Постійні зміни, що відбуваються на ринку потребують пошуку нових підходів до організації процесу продажу.

Значна частина товарів, як в Україні, так і в світі, реалізується через магазини. Проте останнім часом частка обсягів реалізації методами позамагазинного продажу зростає, що обумовлено поліпшенням торгового обслуговування та пришвидшенням руху товару від виробника до споживача.

Основні види позамагазинних форм продажу товарів: 1) дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібнороздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі); 2) торгові автомати; 3) ярмарки і базари; 4) мережевий маркетинг; 5) роздрібна поштова (поштова) торгівля; 6) електронна торгівля (Інтернет-магазини). Всі вони відрізняються за способом реалізації товару, наявністю спеціальних умов та засобів, а також величиною затрат грошових та людських ресурсів. Вибір тієї чи іншої форми залежить від підприємця, але потрібно також враховувати місцеві умови, такі як: чисельність жителів у населеному пункті, наявності асортиментного профілю підприємства, сезонних і кліматичних умов та інших факторів.

До дрібнороздрібної торговельної мережі відносять: палатки, павільйони, кіоски, автомагазини, авто-кафе, автоцистерни тощо. Головною їх особливістю є відносно невелика вартість будівництва та монтажу, легкість конструкції, мала площа без торгового залу (окрім павільйонів) та 1-3 робочих місця. Дрібнороздрібні мережі завдяки невеликій площі можна розміщувати в місцях великого потоку людей, біля зупинок громадського транспорту, у парках, на туристичних маршрутах, а також у житлових зонах, що дозволить забезпечити постійний потік покупців, отже діяльність підприємства буде рентабельною. Проте існує суттєвий недолік — обмеженість асортименту, а також не досить зручне представлення товарів для покупців [1].

Торгові автомати характеризуються високою швидкістю обслуговування та невеликим рівнем затрат на встановлення та забезпечення роботи. Продаж товарів через автомати є однією з прогресивних форм продажу товарів. Найбільший ефект від застосування цієї форми досягається при розміщенні автоматів на території магазинів, на вулицях, у парках, на вокзалах тощо. Покупці можуть у будь-який час доби, незалежно від режиму роботи магазинів, порівняно швидко придбати товари повсякденного попиту: безалкогольні напої, кондитерські вироби, господарські та інші товари [2].

Ярмарки і базари дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін [1].

Мережевий маркетинг припускає створення мережевої (багаторівневої) організації, покликаної просувати товари і послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною. Для нього характерною є відсутність оптових торгових фірм між виробником товару та продавцем — весь рух товарів проходить в мережі розповсюджувачів, не створюючи нових націнок.

Посилкова торгівля також сприяє зменшенню витрат по доведенню товарів до покупців, оскільки товар доставляється напряму від виробника, обминаючи оптових посередників. Проте даний вид торгівлі не отримав досить широкого поширення через малий обсяг покупки та тривалий час доставки товару.

На даний час, в зв'язку з інтенсивним розвитком електронної техніки, найбільш динамічно розвивається електронна торгівля, тому що характеризується адекватним інформаційним забезпеченням покупця, не обмежується часовими, просторовими, адміністративними, соціально демографічними та асортиментно-товарними межами. Все більша кількість магазинів звертається до даного виду продажу, оскільки він дає можливість отримувати постійний прибуток та просувати товари [2].

На основі даних Державної служби статистики було проаналізовано обсяги реалізації товарів роздрібними торговельними підприємствами. Зокрема, всього в Україні через мережу роздрібної торгівлі було реалізовано товарів на суму — 381600917,9 тис. грн за період січень-вересень 2017 року, з них у спеціалізованих магазинах реалізовано на суму 185337079,8 тис. грн та в неспеціалізованих магазинах — 191694180,7 тис. грн, що становить 48,6 % та 50,2 % відповідно. Обсяги реалізації поза магазинами, з лотків та на ринках у вартісному вираженні становлять 4569657,4 тис. грн, що складає лише 1,2 % від загальних обсягів.

Через мережу Інтернет в Україні в 2017 році було реалізовано товарів на суму 4485339,4 тис. грн, що на 1 % більше, ніж протягом 2016 року — 4445400,0 тис. грн [3].

Отже, за результатами досліджень, можна зробити висновок, що реалізація за допомогою позамагазинної торгівлі становить лише незначну частку від загального обсягу реалізації в Україні. Проте відмічається тенденція зростання обсягів реалізації за допомогою електронної торгівлі, оскільки саме вона має найбільше переваг та перспектив у порівнянні з іншими видами торгівлі.

Література

1. Апопій О. М. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / О. М. Апопій, В. Н. Мішук, В. М. Ребицький та ін. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 616 с.
2. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. 2-ге вид., доп. та перероб. — К.: Київ. нац. орг.-екон. ун-т, 2012. — 680 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України, 1998-2018. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

KOF INDEX OF GLOBALIZATION: ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

Швед Т.В.

Національний університет харчових технологій

Оцінка розвитку підприємств в сучасних умовах зумовлює використання показників, значення яких дозволяють об'єктивно визначити рівень їх розвитку з врахуванням глобалізаційних процесів. На сьогодні існує чотири індекси глобалізації, що дозволяють визначити рівень країн за ступенем інтегрованості у глобальні потоки: індекс глобалізації А. Kearney, Індекс рівня глобалізації KOF, індекс глобалізації CSGR та Global Index.

Найбільш поширеним показником, що дозволяє оцінити вплив глобалізації на розвиток вітчизняних підприємств експортоорієнтованих галузей є Індекс рівня глобалізації KOF (KOF Index of Globalization), зокрема KOF Index of Economic Globalization (Індекс рівня економічної глобалізації KOF), розроблений Швейцарським економічним інститутом (KOF Swiss Economic Institute) за участі Федерального Швейцарського технологічного інституту (Swiss Federal Institute of Technology). Даний індекс вперше був застосований у 2002 році, є комбінованим показником, що дозволяє визначити ступінь інтегрованості країни у світовий простір і дає можливість порівняти країни за складовими компонентами даного показника. Індекс рівня глобалізації KOF включає в себе змінні, що трансформуються в індекс від одиниці до ста (максимальне значення), та вимірюють економічні, соціальні та політичні аспекти глобалізації для оцінки країн за 23 показниками (в останні роки введені нові змінні для вимірювання характеристик глобалізації, кількість яких зросла до 42), що об'єднані в три основні групи глобальної інтеграції: економічну, соціальну та політичну, з врахуванням вагових коефіцієнтів, які становлять 36 % для економічної

глобалізації, 39 % — соціальної та 25 % — політичної глобалізації відповідно. Зростання значення індексу означає підвищення рівня глобалізації країни [1].

Відповідно до значення KOF Index of Economic Globalization 2018 році Україна зайняла 26-е місце серед 193 країн світу і у порівнянні з попереднім роком значення показника суттєво збільшилось з 68,4 (63-е місце) до 79,8 (26 місце) [2].

Складова економічної інтегрованості країни визначається у відсотках ВВП показниками міжнародної торгівлі, рівнем міжнародної ділової активності, торговельними потоками, обсягом міжнародних інвестицій, обмеженнями в торгівлі та потоках капіталу з врахуванням митних ставок, податків тощо. Зокрема, 50 % складає підіндекс фактичних змінних 50 % — підіндекс обмежень: питома вага обсягу торгівлі у ВВП (21 %), обсяг прямих іноземні та портфельних інвестицій (28 % та 24 % до обсягу ВВП відповідно), обсяг отриманих доходів іноземними громадянами (27 % до обсягу ВВП), приховані бар'єри імпорту (24 %), середня тарифна ставка (27 %), частка податків на міжнародну торгівлю у поточних доходах (26 %), обмеження на рахунки операцій з капіталом (23 %) тощо. При зростанні тарифної ставки країнам надають менші бали, а рівень глобалізованості країни зростає в міру зменшення доходів від тарифів (рейтинг поступово знижується до нуля при наближенні середньої тарифної ставки до 50 %) [3, с. 36].

Індекс рівня глобалізації KOF Index of Economic Globalization для формалізації процесу глобалізації може бути використаний для прогнозування рівня розвитку вітчизняних підприємств певних галузей, враховуючи інтегральний показник рівня їх розвитку. При цьому, вищеназваний індекс може бути застосований як незалежна змінна, а інтегральні показники рівня розвитку — залежними змінними. Зважаючи на характер впливу та використовуючи рівняння зв'язку та коефіцієнт детермінації, можливо спростувати чи підтвердити припущення щодо наявності взаємозалежності Індексу рівня глобалізації KOF Index of Economic Globalization та рівня розвитку підприємств.

Однак, для реалізації даного підходу необхідно здійснити ряд послідовних дій, зокрема, в першу чергу, систематизувати глобалізаційні фактори впливу на розвиток підприємств, що дозволить визначити прогностичні сценарії їх розвитку.

Література

1. KOF Globalisation Index [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://globalization.kof.ethz.ch/>
2. KOF Globalization Index — 100 most globalized countries 2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/268168/globalization-index-by-country/>
3. Мартиненко, В. Оцінка впливу глобалізації на стан економічної безпеки України / В. Мартиненко // Бізнес Інформ. — 2013. — № 10. — С. 35-43.

СПОЖИВЧО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ ІГРИСТИХ ВИН

Шевченко О.Н.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання ринок ігристих вин характеризується змінами як у маркетингових підходах до просування і позиціонування продукції виноробної галузі, так і у стратегії розвитку.

Усі, без винятку, представники даної галузі сповна відчули наслідки анексії Криму і війни на сході країни. Скорочення рівня життя населення та суттєве подорожчання ігристого напою призвели до поступового переходу даного сегменту виробів до категорії нечастих покупок, призначеної лише для святкових подій. Частина споживачів взагалі відмовилась від цього продукту та не бачать гострої потреби у ньому. Ігристе вино вітчизняних виробників за вартісними параметрами приближається до імпортованих. З огляду на це, протягом останніх років спостерігається поступове скорочення обсягів виробництва ігристого вина. Згідно результатів досліджень компанії «Nielsen Україна», за підсумками січня-вересня 2017 року ринок скоротився на 17-20 % в порівнянні з 2016 роком [1].

Змінились і підходи у веденні конкурентної боротьби за потенційного споживача. Якщо до 2014 року конкурували виробники ігристих вин, то в сучасних умовах конкурують їх бренди. Підприємства, що спеціалізуються на виробництві ігристих вин, використовують власні майданчики для інших проектів, в тому числі тих, що не мають відношення до його сфери діяльності.

Боротьба йде за дистриб'юторів, які найкращим чином можуть позиціонувати продукцію товаровиробника, клієнта, який найкращим чином може розмістити замовлення.

Враховуючи, що явного лідера на ринку ігристих вин немає, кожен виробник максимально адаптує рецептуру і зовнішній вигляд виробу до зарубіжних аналогів. Кілька років тому з'явилася «італійська» тенденція (нові форми пляшок, використання італійських назв). Варто також зазначити, що в структурі імпорту ігристих вин на територію України італійські становлять 70,3 % [2]. Тому дана тенденція є цілком виправданою.

Вітчизняна продукція виноробної промисловості знайшла свого споживача і за межами України. Незважаючи на стрімке падіння обсягів експорту ігристих вин, яке спостерігалось в 2014 році, виробники поступово нарощують свій експортний потенціал. Цьому сприяє й коливання курсу валют в Україні.

Істотно змінилась і географія експорту ігристих вин. Якщо в 2013 році в Топ-3 споживачів української продукції входили Росія (53 %), Німеччина (27,8 %) і Грузія (4,5 %), то в 2016 році в лідери вийшли Азербайджан та Німеччина [2].

Заданий тренд на поліпшення якості продукції та її відповідності світовим стандартам. На ринку з'явилося багато імпортних недорогих продуктів, і вітчизняні виробники зовсім непогано з ними конкурують.

Таким чином, враховуючи жорстку брендову боротьбу, яка має місце в даному сегменті ринку, отримати конкурентні переваги підприємства зможуть завдяки грамотній споживчо-орієнтованій політиці. Оскільки основним фактором у прийнятті рішення про купівлю ігристого напою є ціна, то, передусім, потрібно

шукати резерви зниження собівартості продукції. Для цього варто використовувати альтернативні енергоресурси.

Для формування конкурентних переваг доцільно також ретельно досліджувати потреби споживачів, сегментувати продукцію за рівнем життя населення. Популяризацію товарів можна здійснювати під час участі у заходах різного роду, починаючи з виставок, які організуються творчим контингентом населення, і закінчуючи корпоративами.

На наш погляд, в найближчі роки ринок ігристих вин буде відновлюватися під впливом розвитку вітчизняного виробництва і подальшої нормалізації економічної ситуації в країні. Стабілізація валютних курсів також позитивно впливатиме на цінову політику підприємств виноробної промисловості.

Література

1. Офіційний сайт компанії «Nielsen Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.nielsen.com/eu/en/solutions.html>
2. Сп'янілі від кризи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://business.ua/biznes/item/2116-spianili-vid-kryzy>

4

СЕКЦІЯ

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

ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

Безуглий С.В.

Національний університет харчових технологій

Поняття «людський капітал» стало невід'ємною частиною сучасної економіки. Найчастіше завдяки вкладенню коштів в людський капітал, можна значною мірою розширити виробничі можливості будь-якого підприємства, тим самим, збільшити потенційний прибуток.

В умовах ринкової економіки людський капітал все частіше починають сприймати по новому, а саме як один з головних факторів конкурентоспроможності підприємства. Саме через ці критерії інвестиції в людський капітал стануть однією з ключових позицій для успішного розвитку підприємства.

Як зазначає Роберт Шиллер з Єльського університету, людський капітал становить 72,1 % національного багатства США.

На відміну від капіталу підприємства, людський має здатність з часом все більше і більше накопичуватися, при цьому це буде залежати як від самої людини, так і від суспільства. Найчастіше даний процес потребує великих витрат часу та не менш значних витрат матеріальних та фінансових ресурсів.

Кожен інвестор має усвідомлювати, що чим раніше будуть вкладені інвестиції в людину, тим швидше вони почнуть давати окупність. Але потрібно розуміти, що чим довшим буде період інвестування в людський капітал, тим більше від них буде користі.

Однією з головних проблем, з якою все частіше на сьогодні стикаються підприємства, є оцінка ефективності вкладень в людський капітал. Проблеми, які можуть тут виникнути, можна пояснити тим, що інвестиції в людський капітал мають свої особливості, які в будь-якому випадку будуть відрізнятися від традиційних інвестицій. Тому на це потрібно також звернути увагу.

Також потрібно розуміти, що накопичення людського капіталу відбувається до певної межі — до кінця працездатного віку людини — і після цього відбувається різке скорочення.

В підсумку можна сказати, що розвиток будь-якого підприємства, та навіть країни, буде залежати від людського капіталу. Тому розвиток людського капіталу та підтримка його інвестиціями буде правильним кроком для досягнення мети підприємства, що дасть йому змогу ефективно розвиватися в конкурентному середовищі.

Науковий керівник — канд. екон. наук В.В. Рябенко

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Вітвицька Д.П.

Національний університет харчових технологій

Харчова і переробна промисловість Вінниччини є найбільш перспективною та інвестиційно-привабливою в економіці області. Її продукція — це продукція постійного попиту, яка є фактором життєзабезпечення людей та постійним джерелом надходжень до бюджетів усіх рівнів.

Інноваційно-інвестиційна діяльність в регіоні формується під впливом багатьох чинників. Іноземні інвестори звертають увагу на наступні фактори: політична стабільність в країні, динаміка розвитку економіки та її окремих галузей; рівень кваліфікації інженерно-технічних кадрів, менеджерів, вартість трудових ресурсів тощо.

Станом на 01.10.2018 р. в АПК Вінницької області продовжується реалізація 78 інвестиційних проектів на суму 13 млрд грн, по завершенню яких планується створити більше 1,8 тис. нових робочих місць [1].

В галузі харчової та переробної промисловості реалізується 25 проектів загальною вартістю 685 млн грн.

За 9 місяців 2018 року в реалізацію інвестиційних проектів вкладено 2,6 млрд грн, з них 1,3 млрд грн в галузі тваринництва, 895,6 млн грн в харчовій та переробній промисловості й інших об'єктах, 95 млн грн. в рослинництві, 292 млн грн для розширення інфраструктури зберігання сільськогосподарської продукції. Зростання становить 14 % до відповідного періоду минулого року [2].

З початку року в агропромисловому комплексі області завершено реалізацію 15 інвестиційних проектів загальною вартістю 891 млн грн, створено 130 нових робочих місць.

Рослинництво — 2 проекти: 1) будівництво зрошувальної системи ТОВ «Наталка» с. Цекинівка Ямпільського району на 140 га; 2) посадка саду ФГ «Райдуга» Немирівського району на площі 2 га.

Тваринництво — 2 проекти: 1) реконструкція молочно-товарної ферми ФГ «Божнюкове» с. Неменка Іллінецького району на 208 гол./місць; 2) будівництво 2 бригад по вирощуванню курчат бройлерів с. Василівка Тульчинського району ВП «Птахофабрика «Вінницький бройлер» на 23,6 тис. гол./місць. Створено 46 робочих місця.

Інфраструктура для зберігання сільськогосподарської продукції — 6 проектів, основні з них : 1) будівництво елеватора ХПП «Воїське» смт Оратів Оратівського району на 8 тис. тонн; 2) реконструкція 4 зерноскладів потужністю 12,5 тис. тонн (СВК «Маяк» с. Глухівці Козятинського району на 3 тис. тонн, МПП «Гарант» с. Пологи Теплицького району на 4 тис. тонн, ФГ «Хліб Агро» с. Губник Гайсинського району на 1 тис. тонн, ПП «Американські технології» с. Рогинці Хмільницького району на 4,5 тис. тонн); 3) завершено будівництво овочесховища ТОВ «Субекон» с. Сутики Тиврівського району на 2,5 тис. тонн. Створено 22 робочих місця.

Харчова та переробна галузь — 4 проекти: 1) реконструкція ПП «Агродім» Теплицького району по виробництву хлібобулочних та кондитерських виробів потужністю 100 тонн/рік; 2) будівництво цеху по розливу мінеральної води ФГ Рянчева Липовецького району; 3) промислове вирощування креветок с. Подільське Жмеринського району; 4) реконструкція комплексу споруд для зважування та доведення до базисних кондицій сільськогосподарської продукції СФГ «Врожайне» Шаргородського району на 1,5 тис. тонн. Створено 52 робочих місць [2].

Інноваційно-інвестиційне забезпечення підприємств харчової промисловості Вінницької області, незважаючи на позитивну динаміку розвитку протягом останніх років, є не досить ефективним. Це зумовлено наступними чинниками: політична нестабільність в країні, суттєві прогалини у нормативно-правовій бази для інноваційно-інвестиційної діяльності, недосконала процедура реєстрації та участі інвесторів у процесі приватизації; нерозвинений ринок цінних паперів.

Основними напрямками удосконалення інноваційно-інвестиційного забезпечення підприємств харчової промисловості Вінницької області мають бути: спрощення процедур отримання дозволів та погоджень для інвестування, спрощення процедури оформлення прав власності на об'єкт інвестицій; забезпечення захисту прав та інтересів інвесторів, забезпечення вільного доступу до інформації про об'єкти інвестицій; удосконалення функціонування ринку цінних паперів даного регіону.

Література

1. Офіційний сайт Вінницької державної обласної адміністрації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.vin.gov.ua>

2. Офіційний сайт головного управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.vn.ukrstat.gov.ua>

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

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПІДПРИЄМСТВА АПК ТА ЛЮДСТВО

Герман О.С.

Національний університет харчових технологій

Штучний інтелект є досить молодою галуззю досліджень, що заснована у 1956 році. Сьогодні він використовується в багатьох гаджетах, наприклад, в смартфонах і інтелектуальних термостатах, які роблять повсякденне життя набагато зручніше. Більш того, штучний інтелект все частіше використовується для вирішення складних соціальних завдань.

Штучний інтелект — це здатність машин вчитися, думати, діяти та підлаштовуватися під реальний світ, розширюючи можливості людини і автоматизуючи енерговитрати або небезпечні завдання.

На думку деяких експертів, штучний інтелект має достатній потенціал, щоб кардинально змінити життя всього суспільства. Із безперервним розвитком науково-технічного прогресу штучний інтелект та роботобудування технології невдовзі повністю змінять наше уявлення про освіту, науку, медицину, транспорт

тощо. Сучасні вчені переконані, що через 10 років він замінить людину у багатьох сферах праці.

Останнім часом посилено ведуться дослідження зі створення штучного інтелекту. Вчені, що працюють в даному напрямку, жартують: «Якщо штучний інтелект діє, то він тепер не штучний інтелект». Вони вважають, що сьогодні, в порівнянні з попереднім часом, штучний інтелект представляє покращений метод обробки даних. Прикладом цього може бути автомобіль, який сам керує. Особливість цих автомобілів у тому, що їм «не потрібен водій», щоб керувати. Американська автомобільна компанія «Tesla Motors», яка відома тим, що випускає електричні автомобілі, випустила нову модель автомобіля, яка може сама паркуватися. Власник електричного автомобіля тепер, під'їхавши до пункту призначення і вийшовши з автомобіля, може довірити йому паркування. Генеральний директор компанії Ілон Маск говоріт зазначив, що така технологія буде і надалі розвиватися. Він зауважив: «Протягом двох років ви зможете викликати машину по всій країні. Якщо ваш автомобіль знаходиться в Нью-Йорку, а ви перебуваєте в Лос-Анджелесі, він знайде шлях до вас» [1]. Це все приклад штучного інтелекту, адже багато завдань в даному автомобілі виконуються саме ним. IBM Watson — суперкомп'ютер, який обіграв людину в американській грі «Jeopardy!» (аналог телевізійної гри-вікторини «Що, де, коли»). Це теж приклад штучного інтелекту, обладнаний системою запитань-відповідей.

Штучний інтелект може перевершити людський, так як він уже знаходиться на стадії освоєння творчого процесу. У той час, як ми через сторіччя захоплюємося творами Шекспіра, комп'ютер навчився складати вірші в стилі великого англійського поета. Так, комп'ютер вже може писати вірші, як Шекспір, а ми — ні. Міжнародна команда розробників навчила нейромережу складати катрени — окремі чотиривірші, з яких складається англійський або шекспірівський сонет.

Багато новаторів в області технологій, наприклад, фізик-теоретик Стівен Хокінг, засновник корпорації Microsoft Білл Гейтс, а також засновник компанії Tesla Ілон Маск побоюються, що люди можуть втратити контроль над супер інтелектуальними машинами, а штучний інтелект принесе більше шкоди, ніж користі.

Література

1. Теперь Tesla сама паркується в гараж [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://www.iphones.ru/iNotes/52293>

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ БІТКОІНА

Демченко Н.М.

Національний університет харчових технологій

В усьому світі з моменту появи у 2008 р. можливості використання криптовалюти, зростає інтерес до обігу найпопулярнішої з них — біткоіну (Bitcoin).

Bitcoin називають «цифровим золотом», оскільки йому в цифровому вигляді притаманні властивості цього дорогоцінного металу: обмежена кількість (всього

буде видобуто 21 млн біткоїнів), складність видобутку (кожні 4 роки кількість нових монет знижується вдвічі), незалежність від будь-якої однієї організації, неможливість штучного відтворення [1].

Біткоїни визначають як платіжну систему, так і її розрахункову одиницю. Випуск біткоїнів здійснюється у цифровому вигляді і обмежений системою. Особливістю біткоїну є можливість самостійного генерування крипто валюти кожним бажаним, неможливість копіювання, анонімність транзакцій.

Повна децентралізація у фінансових відносинах, об'єктом яких виступає біткоїн, формує переваги щодо відсутності можливості замороження або перешкоджання використанню, а також обмеження доступу до гаманця без дозволу учасника транзакції. Єдиний спосіб припинити операції з біткоїнами — відключення Інтернету в усьому світі.

Транзакції, об'єктом яких є біткоїни, квазіанонімні, адже будь-який користувач може відслідкувати проведені операції через той чи інший гаманець, але дійова особа залишається невідомою.

До недоліків біткоїну можна віднести можливість повної втрати криптовалюти внаслідок неможливості відновлення загубленого пароллю або втрати доступу до електронного гаманця.

Комісійна винагорода за проведення транзакцій з біткоїнами, як правило, становить менше відсотка. В разі підвищення вартості за транзакцію, швидкість переказу становитиме кілька секунд, але при звичайних умовах тривалість транзакції становить не довше, ніж декілька хвилин.

На міжнародній біржі Localbitcoins.com розміщено понад тисячу заявок на покупку/продаж криптовалют з України. Обмінний курс біткоїна на 05.11.2018 р. становив 180 тис. грн. (+/- 3 тис. грн. залежно від оператора ринку) [2].

Технологія функціонування біткоїна обумовлює особливості емісії та ціноутворення. Оскільки обсяги і швидкість емісії біткоїнів обмежено особливостями генерування криптовалюти, її ціна буде постійно зростати. З часу створення біткоїну по сьогоднішній день ціна на нього зросла в 4 млн. раз.

Зручність і простота цієї валюти привертають до себе все більше людей із країн, що розвиваються. Однак, ставлення держав до біткоїнів дуже різне. Ситуація варіюється від явного заохочення до прямих заборон і обмежень.

У США нараховується найбільша кількість користувачів криптовалют, у країні знаходяться банкомати біткоїн. Криптовалюту розглядають як майно, що підлягає відповідному оподаткуванню. На державному рівні існують установи, що контролюють цільове використання біткоїнів [3].

Правове регулювання біткоїна забезпечується у таких країнах як: Канада, Великобританія, Австралія, Південна Корея, Швеція, Нідерланди, Фінляндія, Естонія.

До країн, що не підтримують легітимацію біткоїну та забороняють його використання, належать Китай, Бангладеш, Ісландія, Ліван, В'єтнам, Таїланд, Болівія, Еквадор, Киргистан, Індонезія.

Інші країни дотримуються нейтралітету у визнанні або забороні біткоїну, вивчають зарубіжний досвід для розробки правового забезпечення.

У Євросоюзі відносини з криптовалютами регулюються Директивою про боротьбу з відмиванням грошей із висуненням таких самих вимог, як і до інших фінансових інструментів — особистих даних, ідентифікації клієнта, контролю за фінансовими операціями [4].

Масового визнання біткоїну в Україні досі не відбулось, однак країна входить до топ-5 країн світу за чисельністю власників біткоїн-гаманців [5].

Література

1. База знань: терміни URL: <https://kuna.ua/terms> (дата звернення 05.11.2018 р.).
2. Buy and sell bitcoins near you. URL: <https://localbitcoins.com> (дата звернення 01.11.2018 р.).
3. Легалізація біткоїна у різних країнах. URL: <http://cryptocurrency.co.ua/regulirovanie/legalizatsiya-bitcoin-v-raznyh-stranah.html> (дата звернення 02.11.2018 р.).
4. Криптовалюта в Україні: regally or not? URL: <http://advisortax.org/?p=4766> (дата звернення 03.11.2018 р.).
5. Ліхачов М.. Скромна чарівність біткоїна: українські реалії використання криптовалюти. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1428255-skromna-charivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannya-kriptovalyut> (дата звернення 05.11.2018 р.).

Науковий керівник — канд. екон. наук І.В. Новойтенко

СУТНІСТЬ І НЕОБХІДНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Забродський А.В.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах найбільш перспективним шляхом розвитку підприємства є інноваційний. Інноваційні рішення призводять до зміцнення ринкової позиції підприємства, збільшення прибутку і, що найголовніше, підприємства отримують значні переваги у конкурентній боротьбі.

Інноваційні рішення не обов'язково несуть радикальні зміни у сфері технологій, вони здійснюють позитивний вплив на діяльність підприємства.

Проте прийняття інноваційних рішень неможливе без їх економічного обґрунтування. У ході економічного обґрунтування здійснюється перехід від невизначеної зацікавленості в нововведеннях до формування чітких та стійких економічних мотивів постійного їх використання.

Найважливішим критерієм прогресивності інноваційних рішень, їх відповідності сучасним вимогам науково-технічного прогресу є економічна доцільність.

Однак, при вирішенні конкретних завдань, пов'язаних із практичною реалізацією досягнень науки і техніки, врахування загальних економічних вимог недостатньо, оскільки це все ще не забезпечує прийняття високоефективного інноваційного рішення в кожному окремому випадку.

Інноваційне обґрунтування — це результат творчої діяльності однієї або групи осіб, який забезпечує вибір певної альтернативи дій щодо створення або вдосконалення нового продукту чи технології, освоєння новітніх сфер діяльності, реалізації невикористаного потенціалу, впровадження та використання нових, нестандартних методик та технологій які сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємств [1].

Економічне обґрунтування інноваційних рішень — це розрахунок економічної доцільності здійснення розробки, заснований на порівняльному оцінюванні витрат і результатів ефективності використання, а також строку окупності інвестицій [1].

Найчастіше для економічного обґрунтування економічних рішень застосовують наступні показники: чистий дисконтований дохід, індекс прибутковості, термін окупності, внутрішня норма дохідності.

Для того, щоб оцінити доцільність рішення якомога якісніше, необхідно порівняти декілька варіантів інноваційних рішень за вищеперерахованими показниками і оцінити яке ж із рішень буде найбільш ефективним впровадженням у діяльність підприємства.

Завдяки економічному обґрунтуванню можна оцінити сукупність різноманітних технічних і економічних аспектів нової розробки та зробити висновки щодо доцільності та можливості впровадження того чи іншого інноваційного рішення у діяльність підприємства.

Література

1. Кавецький В.В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навчальний посібник / В.В. Кавецький І.В. Причепя, Л.О. Нікіфорова. — Вінниця : ВНТУ, 2015. — 140 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Ю.Л. Труш

ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Корсцова А.О.,

Жужукіна Н.І., кан. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Франчайзингова форма ведення бізнесу є порівняно новою для України, проте, вона набуває дедалі більшого попиту серед вітчизняних суб'єктів господарювання. Саме тому актуальним питанням є розкриття стану та тенденцій розвитку франчайзингу в Україні.

Проведений аналіз практики роботи підприємств та наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених показав, що перший франчайзинговий договір в Україні був підписаний 1994 р. [1]. З того часу дана форма співробітництва має стійку тенденцію до активного розвитку, зокрема, в 2018 році кількість франчайзерів склала 427 шт., тоді як у 2017 році — 361 шт. [3].

За останній рік набагато більше компаній почали оформлювати угоди продажу договором франчайзингу: 16 536 у 2017 р. проти 13 690 у 2016 р.

Разом з тим, кількість франшиз у сфері громадського харчування складає 39 %, рітейлу — 15 %, споживчих послуг — 45 %.

Також в 2017 р. кількість українських франчайзингових брендів зросла на 11 %. Однією з причин даного зростання є дешева робоча сила.

В той же час, в Україні існують певні фактори, які перешкоджають розвитку франчайзингу, а саме: недосконалість правового забезпечення здійснення франчайзингових відносин, відсутність необхідного інформаційного забезпечення, брак відповідних консультаційних структур.

До того ж, одним з перешкоджаючих факторів є недостатня обізнаність підприємств із можливостями й особливостями такого способу ведення бізнесу, як франчайзинг [2], негативний вплив якого підсилюється нестабільністю та

непередбачуваністю розвитку української економіки, проблемами фінансово-кредитного характеру в Україні.

Вирішення цих проблем дозволить набути франчайзингу більшого поширення, а також вирішити низку проблем, з якими стикаються вітчизняні підприємці при веденні такої форми бізнесу.

Отже, за останні роки можна прослідкувати динаміку стрімкого зростання франчайзингової форми співробітництва в Україні. Разом з тим, можливості поширення цієї форми організації виробництва ще не повністю використані.

Література

1. Мирончук Т. В. Стан та перспективи розвитку франчайзингу в Україні / Т. В. Мирончук, Н. Л. Калиновська, О. І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні. — 2007. — № 559. — С. 136-141.

2. Бануляк В.П. Франчайзинг: суть та розвиток в Україні [Електронний ресурс] / В.П. Бануляк, О.М. Головня // Вінницький національний аграрний університет. — 2012. — Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=20950>

3. Franchise group [Electronic resource]. — Access mode: <https://franchisegroup.com.ua/ru/about-company/franchising/>

СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Левченко Ю.Г., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

На стан інвестиційної діяльності країни впливає ряд факторів: законодавча та нормативна база, політична стабільність, економічний розвиток, рівень корупції, рівень економічної свободи бізнесу, гарантії безпеки приватної власності, банківська структура та інфраструктура ринків капіталу, державне стимулювання інвестування, рівень податкового навантаження, міжнародний імідж країни тощо.

Інвестиційно привабливою Україну роблять ряд факторів: вигідне географічне положення, кваліфіковані і відносно дешеві трудові ресурси, високий потенціал національного ринку, доступ до сировини тощо.

Незважаючи на зазначені переваги, є певні чинники, які перешкоджають інвесторам вкладати свій капітал в економіку України. Причинами цього є: розгалуженість та неузгодженість нормативно-правової бази, нестабільна політична ситуація в країні, нерозвинена інвестиційна інфраструктура та високий рівень бюрократії та корумпованості.

Інвестиційна діяльність будь-якої країни характеризується за обсягом прямих іноземних інвестицій та капітальних інвестицій.

За даними Державної служби статистики України [1] у 2017 році іноземними інвесторами в економіку України світу вкладено 1630,4 млн дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) з 76 країн. Як бачимо з рис. 1 це у 2,75 рази менше попереднього 2016 року і у 3,7 рази менше 2010 року. Динаміка вкладення прямих інвестицій в економіку України протягом 2010-2013 років була досить

стабільною, а починаючи з 2014 року непропорційна, що пояснюється економічними циклами.



Рис. 1. Обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України

Основні країни, які вкладали свої кошти в економіку України у 2017 році це Кіпр — 25,6 %, Нідерланди — 16,1 %, Російська Федерація — 11,7 %, Велика Британія — 5,5 %, Німеччина — 4,6 %, Віргінські Острови — 4,1 % і Швейцарія — 3,9 %.

Обсяги вкладення капітальних інвестицій підприємств України у 2017 році складають 412,8 млрд. грн., що на 22,1 % більше від обсягу капітальних інвестицій 2016 року.



Рис. 2. Обсяги капітальних інвестицій в економіку України

Незважаючи на те, що обсяги прямих інвестицій не мають стабільної динаміки і у 2017 році суттєво зменшилися, то обсяги капітальних інвестицій, навпаки, мають позитивну динаміку і з кожним роком збільшуються. Це свідчить про відтворення та оновлення основних засобів, зростання виробничих потужностей на новій технологічній основі, і, відповідно, — підвищення продуктивності праці.

Основні сфери економічної діяльності, куди вкладалися капітальні інвестиції, у 2017 році представлено на рис. 3. Найбільше капітальних інвестицій вкладається у промисловість — 33,1 % від загального обсягу всіх капітальних інвестицій. На другому місці знаходиться сільське, лісове та рибне господарство — 14 % і третє місце зайняло будівництво — 12,3 %. Найменше капітальних інвестицій вкладається у фінансову та страхову діяльність — 1,9 % від обсягу загальних капітальних інвестицій.



Рис. 3. Структура розподілу капітальних інвестицій за сферами економічної діяльності

Головними джерелами фінансування капітальних інвестицій є власні кошти підприємств, які у 2017 році склали 70 % капіталовкладень. Частка кредитів банків та інших позик у загальних обсягах капітальних інвестицій становила 5,3 %, за кошти державного бюджету освоєно 3,5 % капітальних інвестицій.

Отже, Україна незважаючи на нестабільну політику в країні, недосконалу нормативно-правову базу, високий рівень корумпованості та інші негативні фактори є досить привабливою для інвестицій, але потребує наступних напрямів активізації інвестиційної діяльності, а саме: удосконалення законодавства, захист прав інвесторів, розвиток інвестиційної інфраструктури тощо.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Київ: Державна служба статистики України, 1998-2018. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ДЖЕРЕЛА ІНВЕСТУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Макаревич О.В.

Національний університет харчових технологій

Підтримка сталої та перспективної діяльності суб'єктів господарювання потребує комплексного фінансового забезпечення. Не всі підприємства здатні до самофінансування, тому завжди актуальне питання джерел інвестування.

Пріоритетними напрями інвестування в сучасних умовах стають інтелектуальні активи, які в результаті конвертацій та капіталізації стають інтелектуальним капіталом підприємства. Серед переваг інвестицій в інтелектуальний капітал можна виділити безперервний процес акумулювання та високий рівень доходу з порівняно невисоким зносом, досягнення соціального ефекту. Щодо недоліків варто виділити високі ризики.

Створення та нарощення інтелектуального капіталу підприємства може здійснюватися внутрішньо (через розвиток на самому підприємстві) або зовнішньо (завдяки залученню зовнішніх ресурсів). Таким чином, для забезпечення фінансами внутрішнього та зовнішнього розвитку підприємства існують власні, позикові, залучені і комбіновані джерела інвестування інтелектуального капіталу підприємства.

З іншого боку, інтелектуальний капітал підприємства може виступати у ролі інвестиції. Відповідно до ЗУ «Про інвестиційну діяльність» під інвестиціями розуміють «...грошові, майнові, інтелектуальні цінності, що вкладаються в об'єкт підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту» [1]. Інтелектуальні цінності (які при розгляді структури інтелектуального капіталу підприємства виокремлюються і створюють перелік ресурсів, використання яких в господарській діяльності є безумовним) можуть бути джерелом інвестицій в розвиток інтелектуального капіталу підприємства.

Розглянемо групи джерел інвестування інтелектуального капіталу підприємства у вигляді табл.

Таблиця

Групи джерел інвестування ІКП

<p>Власні (внески засновників; реінвестований прибуток; амортизаційні відрахування; страхові відшкодування; державні дотації та субсидії; майно, отримане в дарунок, тощо)</p>	<p>Залучені (отримані від продажу акцій, а також венчурне фінансування, та в результаті добровільних внесків економічних суб'єктів, здійснених на безповоротній основі)</p>	<p>Позикові (кредити банків та інших фінансово-кредитних установ; кредити нефінансових організацій, у тому числі комерційні кредити; кошти, отримані шляхом випуску облігацій та інших боргових цінних паперів; податковий кредит; лізинг; інші джерела, у тому числі кредиторська заборгованість, заборгованість з виплати заробітної плати, зі сплати обов'язкових платежів до державного бюджету та позабюджетних фондів)</p>
<p>Комбіновані (різні варіації поєднання вище згаданих джерел)</p>	<p>Інтелектуальний капітал (у вигляді інтелектуальних цінностей)</p>	

Таким чином, з поміж усіх елементів груп джерел інвестування інтелектуального капіталу, нажаль, не всі практично використовуються (наприклад, інвестиційний податковий кредит, лізинг тощо) державним та приватним сектором господарювання. Вони втрачають свою актуальність як джерела інвестування інтелектуального капіталу для вітчизняних підприємств через відсутність належного державного регулювання, дій та сприяння з боку держави. Приватні підприємці на етапі накопичення власних активів не охоче інвестують кошти в проекти, які не мають визначеного періоду окупності або націлені на тривалий період розвитку та досягнення результатів, несуть собою високі ризики вкладів. А державні підприємства не отримують допомоги для

розвитку та заохочень сфер діяльності, де держава несе особливу суспільну відповідальність за масштабні дослідження та інвестування у розвиток наукоємності (як прояв інтелектуального капіталу підприємств).

Література

1. ЗУ «Про інвестиційну діяльність». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення: 24.10.2018 р.)

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Нілова Є.М.

Національний університет харчових технологій

Ринкові відносини світового господарства свідчать про актуальні питання щодо використання та залучення іноземних інвестицій як одного з ефективних механізмів розвитку вітчизняних підприємств.

Україна багата на природні ресурси, має вигідне географічне положення, людський капітал, інтелектуальний потенціал населення та достатню ємність внутрішнього ринку. Проте дуже низькі реальні обсяги іноземних інвестицій демонструють наявність негативних чинників, що впливають як на економіку країни в цілому, так і на окремі підприємства та, як наслідок, на міру використання інвестиційного потенціалу країни.

Інформація Державної служби статистики України дає змогу проаналізувати структуру інвестицій за джерелами фінансування впродовж 2015-2017 рр. (табл.).

Таблиця

Структура інвестицій за джерелами фінансування в 2015-2017 рр.,

млн грн [1]

Показник	2015		2016		2017	
	млн грн	% до суми	млн грн	% до суми	млн грн	% до суми
Усього	273116	100	359216	100	448462	100
у т.ч. за рахунок						
коштів державного бюджету	6919,5	2,53	9264,1	2,58	15295,2	3,41
коштів місцевих бюджетів	14260	5,22	26817,1	7,47	41565,5	9,27
власних коштів підприємств та організацій	184351,3	67,50	248769,4	69,25	310061,7	69,14
кредитів банків та інших позик	20740,1	7,59	27106	7,55	29588,9	6,60
коштів іноземних інвесторів	8185,4	3,00	9831,4	2,74	6206,4	1,38
коштів населення на будівництво житла	31985,4	11,71	29932,6	8,33	32802,5	7,31
інших джерел фінансування	6674,7	2,44	7495,5	2,09	12941	2,89

Найбільшу частку у фінансуванні і освоєнні капітальних вкладень в Україні було здійснено за рахунок власних коштів підприємств та організацій. У 2015 році ця частка становить 67,5 %, у 2016 році — 69,2 %, у 2017 році — 69,1 %

відповідно. Частка іноземного фінансування у 2017 році становить 1,38 %, а це менше, ніж у 2016 році (2,74 %) та у 2015 році (3 %). Така динаміка спостерігається через несприятливий інвестиційний клімат, на який вплинула низка факторів:

- нестабільна політична ситуація;
- деформована інфраструктура фінансового ринку;
- відсутність державних гарантій;
- фінансові та комерційних ризики при здійсненні інвестицій у реальний сектор економіки;

- високий ступінь корумпованості;
- непрозорість державної політики.

Для залучення іноземних інвестицій слід:

- усунути законодавчі неточності;
- удосконалити фіскальну та митну політику держави;
- інформувати про напрямки державної інвестиційної політики;
- покращити роботу фінансового сектора економіки;
- гарантувати захист іноземних інвестицій економічними та політичними засобами.

На сьогодні існує необхідність суттєвого покращення інвестиційного клімату в Україні шляхом вдосконалення державної політики, мінімізації ризиків, надання гарантій іноземним інвесторам. Однією з основних причин низького рівня іноземних інвестицій є існування невідповідності між рівнем інвестиційних ризиків і рівнем прибутковості інвестицій.

Іноземці зацікавлені вкладати кошти у підприємства країн зі стабільним курсом, помірною інфляцією, високою місткістю ринку, динамічною, прозорою та передбачуваною економікою.

Для зміни нинішнього становища слід проводити політику заохочення іноземних інвестицій шляхом прийняття низки рішень уряду щодо реформування економічної політики держави, спрямованого на покращення інфраструктурного забезпечення інвестиційної діяльності та економічного зростання. При дотриманні цих умов та стабілізації політичної ситуації, Україна зможе стати потенційним партнером для високорозвинутих країн та залучити значні іноземні інвестиції, і, як наслідок, розбудувати національну економіку.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.10.2018 р.).

2. Гаврилюк О.В. Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України [Електронний ресурс] / О.В. Гаврилюк // Фінанси України. — 2011. — Режим доступу http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Fu_2008_3_8 (дата звернення 21.10.2018 р.).

3. UkraineInvest [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://ukraineinvest.com/> (дата звернення: 19.10.2018р.).

Науковий керівник — О. В. Макаревич

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

Сташенко О.В.,

Ковальчук І.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день проблема зносу основних засобів на більшості підприємств України досягнула критичного рівня. Наслідками цієї проблеми є зниження рівня обсягу, якості і конкурентоспроможності продукції, збільшення екологічних та технологічних ризиків, енергоємності та витрат виробництва в цілому. Такі тенденції негативно впливають на економічні та соціальні показники розвитку України.

Зношення основних засобів у промисловості в середньому становить 60 % їхньої вартості: на підприємствах харчової промисловості — 68,8 %, металургійних та металообробних підприємствах — 54,8 %, підприємствах із видобування неенергетичних матеріалів — 65,6 %, підприємствах хімічної та нафтохімічної промисловості — 63,1 % [2, с. 2].

Лізинг, як дієвий інвестиційний механізм, ефективно використовується у всьому світі малим та середнім бізнесом, а також великими підприємствами для забезпечення оновлення засобів виробництва та можливості доступу до новітньої техніки і сучасних технологій.

Найбільшу питому вагу в загальнонаціональних інвестиціях становлять лізингові операції в таких країнах, як Ірландія (46 %) і Англія (35,8 %). У країнах Східної Європи спостерігається загальне відставання у сфері лізингових операцій (25 %).

Лідерами серед лізингодавців з обладнання та устаткування в Україні виступає «Українська лізингова компанія», «Українська фінансова лізингова компанія», «Укрдержлізинг»; найактивнішими операторами на ринку лізингу автотранспорту можна назвати такі лізингові компанії, як «Перша лізингова/Hertz», «Оптіма лізинг» та ОТП Лізинг.

До переваг лізингу для виробничих підприємств України можна віднести розширення виробничих потужностей в умовах обмеженості фінансових ресурсів (фінансування виконується під конкретне обладнання, а не під наявну величину власних коштів і активів); оптимізація оподаткування підприємства; швидка окупність технологій, завдяки прискоренню процесів амортизації виробничої бази; фінансова безпека (фінансовий лізинг унеможливує нецільове використання фінансових ресурсів) [3, с.27].

Серед недоліків лізингу: авансовий внесок у розмірі не менше 30 % від загальної вартості обладнання; тривалий термін до одержання обладнання, оскільки в угоді бере участь велика кількість контрагентів.

Проблеми лізингових компаній України: прострочена заборгованість, заборона кредитування в іноземній валюті, дострокове розірвання договорів, необхідність вилучення предметів лізингу в недобросовісних клієнтів, недостатність кваліфікованих кадрів у сфері лізингу та низький рівень обізнаності з питань лізингу серед потенційних лізингоодержувачів, активізація шахрайства, відмова страхових компаній від виплат [8].

Для вирішення зазначених проблем на ринку лізингу України потрібно: дотримання учасниками лізингового договору вимог законодавства; дотримання єдиних підходів при розробці та реалізації політики щодо учасників кредитних відносин на фінансовому ринку; забезпечення захисту прав учасників ринку лізингу; створення умов для розвитку добросовісної конкуренції на ринку лізингу; забезпечення рівних можливостей для доступу до ринку лізингових послуг; зміцнення та динамічний розвиток вітчизняного ринку лізингу, підтримання довіри до нього та сприяння його інтеграції в європейський та світовий ринки лізингу [4, с. 12].

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері фінансових послуг, на початок 2018 року на обліку перебувають 240 юридичних осіб-лізингодавців, які мають право надавати фінансові послуги, з Державного реєстру фінансових установ — 406 фінансових компаній, що надають послуги фінансового лізингу.

За 9 місяців 2018 року укладено 7401 угод фінансового лізингу на суму 7772,7 млн грн, що у порівнянні з відповідним періодом минулого року більше у 2,73 рази договорів та на 35,97 % суми угод фінансового лізингу. Вартість об'єктів лізингу, що є предметом договорів, становить 6010,7 млн грн, що на 32,97 % більше, ніж за 9 місяців 2017 року. Проте динаміка вартості договорів, що діють на кінець кварталів, вказує на стійку тенденцію до зниження [7]. Дані свідчать, що на ринку фінансового лізингу України вирують різноспрямовані тенденції.

Протягом останніх років найбільш суттєвого зменшення лізингових послуг зазнали транспорт, сільське господарство та будівництво. Майже не зазнали впливу сфера послуг, машинобудування та металургія. Добувна промисловість, у порівнянні з рештою галузей, збільшила обсяги вартості договорів фінансового лізингу [7].

До пріоритетних напрямків використання лізингу в Україні можна віднести високотехнологічні наукомісткі галузі: літако- і машинобудування; порошкова металургія; кераміка, електрозварювальне виробництво; енергозберігаючі технології, нафтогазовий комплекс, агропромисловий комплекс; видобувні та металургійні галузі, кольорові метали, уран, вугілля, сталь і прокат; виробництво товарів народного споживання; незавершене виробництво; дрібний бізнес та ін. [5].

Тенденція зростання кількості фінансових компаній, які надають послуги фінансового лізингу, свідчить про великий попит на даний вид фінансування. У майбутньому це призведе до високих темпів розвитку фінансового лізингу в Україні, розширення портфелю лізингових послуг та асортименту обладнання, що надається в лізинг [6, с. 59].

Література

1. Борисюк, О. В., Гуменюк, О. М. Фінансовий лізинг в Україні: переваги та недоліки / О.В. Борисюк, О. М. Гуменюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. — 2014. — № 5(4). — С. 19-21.
2. Гулай А. Програма розвитку лізингу в Україні на період 2012-2018 рр. / А. Гулай // Лізинг в Україні — 2012. — № 3. — С.1-6.

3. Глушенко, О. В. Інституційна динаміка сектору депозитних корпорацій / О.В. Глушенко // Економіка та держава. — 2012. — № 6. — С. 26-30.
4. Григоренко Є.В. Лізинг як перспективний вид діяльності / Є.В. Григоренко // Ринок цінних паперів України. — 2014. — № 1-2. — С.12.
5. Грищенко, О.В. Фінансовий лізинг: історія, сучасність та перспективи розвитку / О.В. Грищенко // Юридичний журнал. — 2016. — № 3. — С. 2-41.
6. Ладюк, О. П. Розвиток лізингу в Україні: переваги і недоліки / О.П. Ладюк // Финансы, учет, банки. — 2014. — № 14. — С. 59-65.
7. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua>
8. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів. Постанова Кабміну України від 7 грудня 2016, № 913. — Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/913-2016- %D0 %BF](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/913-2016-%D0%BF)
9. Закон України Про фінансовий лізинг (Україна) від 6 грудня 1997, № 723/97 — Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/723/97- %D0 %B2 %D1 %80](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/723/97-%D0%B2%D1%80)

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Степанчук С.О.

Національний університет харчових технологій

В сучасній економічній системі саме інтелектуальний капітал визначає її ефективність, забезпечує певний рівень конкурентоспроможності та виступає ключовим ресурсом для її розвитку.

В процесі створення, розвитку та трансформації інтелектуального капіталу приймають участь комерційні підприємства, державні та суспільні організації, тобто всі суб'єкти сучасної економічної системи.

Інтелектуальний капітал включає всі нематеріальні активи підприємства, такі як бренд, і всі знання на основі активів: патенти та товарні знаки. Як правило, найбільші активи підприємства — це менш відчутні інтелектуальні основні фонди.

Підвищений інтерес вчених до визначення сутності інтелектуального капіталу пояснюється зростанням ролі людського фактору в усіх сферах діяльності суспільства. В наукових колах відомі дослідженнями цієї теми належать Т. Стюарту, Л. Єдвінссону, С. Брукінгу, Г. Беккеру, В.Л. Іноземцеву, О.Б. Бутніку-Сіверському, А.А. Чухно та ін.

Постіндустріальна концепція економічного розвитку, поряд з матеріальними та нематеріальними складовими, до національно багатства відносить інтелектуальний ресурс.

Визначено, що лише 50 % ВВП може бути викликане зростанням трудових ресурсів та фізичного капіталу, а інші 50 % припадають на інтелектуальний капітал [6].

Інтелектуальний капітал у виробничій сфері на сьогоднішній день змінює характер будь якої галузі промисловості, в тому числі і харчової, оскільки за рахунок інтелектуальної складової на підприємствах забезпечується зростання

загальної ефективності. Особливого значення набувають питання, що пов'язані з теоретичними і практичними принципами ефективного використання й розвитку всіх елементів інтелектуального капіталу.

Для економістів інтелектуальний капітал визначається індексом q-Тобіна, що дорівнює ринковій вартості компанії до її балансової вартості [1]. Таким чином, спектр складових інтелектуального капіталу досить широкий.

Практична реалізація основного механізму розвитку інтелектуального капіталу підприємствами із застосуванням сучасних інформаційних технологій дозволяє харчовій промисловості України забезпечувати випуск конкурентоздатної продукції на міжнародний ринок. При цьому носіями інтелектуального капіталу є професіонали, які наділені унікальними знаннями, творчі, перспективні, нестандартно мислячі кадри.

Інтелектуальний капітал харчової промисловості — це сукупність професійних знань, навичок та творчих здібностей, об'єктів інтелектуальної власності, що використовуються суб'єктами галузі в процесі їх діяльності і стають джерелами додаткових доходів (інтелектуальна рента, роялті, паушальні платежі тощо) та забезпечують стійкі економічні перспективи та конкурентні переваги галузі.

Пошук шляхів ефективного управління інтелектуальним потенціалом харчових підприємств — це стратегічна задача менеджменту вищого рівня для забезпечення високих конкурентних переваг даної промисловості.

В наш час конкурентоздатними можуть бути підприємства, головним принципом яких є розповсюдження та використання знань для забезпечення власного зростання й розвитку.

Інновації, що гуртуються на використанні інтелектуального потенціалу, стають основним джерелом економічного зростання, становлення та розвитку галузі.

Отже, інтелектуальний капітал в харчовій промисловості — це економічна категорія, що відображає соціально-економічні відносини в процесі формування, накопичення, поширення знань, спрямованих на соціально-економічний розвиток шляхом удосконалення управління інтелектуальними ресурсами підприємств харчової промисловості з врахуванням їх особливостей на формування інтелектуального капіталу.

Література

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э.Брукинг. — СПб.: Питер, 2001. — 287 с.
2. Бутнік-Сіверський О.Б. Інтелектуальний капітал (теоретичний аспект) / О.Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальний капітал — 2002. — № 1. — С. 16-27.
3. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире / В.Л. Иноземцев — М.: Academia, 1998. — 640с.
4. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт // Пер. с англ. В. Ноздриной. — М.: Поколение, 2007. — 368 с.
5. Чухно А.А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку / А.А. Чухно // Економіка України. — 2002. — № 11. — 155 с.
6. Rodov I., Leliaert Ph. FiMIAM: Financial Methods of Intangible Assets Measurement. Journal of Intellectual Capital, 2002, vol. 3, iss. 3, pp. 323-336.

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Тученко А.А.

Національний університет харчових технологій

У час прискореного інноваційного розвитку промисловості із ефективним використанням науково-технічного потенціалу все частіше згадують сільське господарство, що останніми роками залишалося за «широкими плечима» інноваційних промислових технологій. За умов сьогодення виробництво органічної продукції вважається одним із найперспективніших напрямів економіки агросфери. У країнах з розвинутою ринковою економікою кожного року збільшуються виробництво та споживання саме органічної продукції завдяки фінансуванню галузі. Тому важливо розуміти, що інноваційно-інвестиційна діяльність носить комплексний характер, адже маючи інвестиційні ресурси, можна реалізувати інноваційні програми, які вважаються інструментом розширеного відтворення усіх, в тому числі органічних, аграрних підприємств.

Суб'єкти господарювання агросфери України за оцінками експертів мають достатні ресурси для виробництва звичайних та органічних продовольчих продуктів, що допоможе розв'язанню не лише національної, а й світової продовольчої проблеми. Згідно досліджень, країна може забезпечити продовольством від 150 до 500 млн чол. за допомогою збільшення обсягів аграрного органічного виробництва, що дасть можливість забезпечити населення мінімально необхідними якісними продуктами харчування. Тому постає питання, як буде здійснюватися інноваційна діяльність у сільському господарстві? Наукові джерела надають однозначну відповідь: інноваційна діяльність буде здійснюватися у процесі створення нових або поліпшення уже існуючих сортів рослин, порід тварин, видів машин й устаткування, впровадження новітніх технологій, підходів до організації й управління в галузі [1, с. 26]. Технологічні інновації у аграрному органічному виробництві будуть стосуватися змін у його структурі завдяки прогресу біотехнологій, імплементації стандартів якості продукції, поширенню альтернативних видів землеробства. Поряд із цим, основою інноваційного органічного виробництва є енергозберігаючі технології, які зменшать залежність суспільства від невідновлюваних джерел енергії.

Необхідною умовою для початку й подальшого прискореного розвитку інноваційного виробництва органічного сектору агросфери є впровадження відповідних державних програм, спрямованих на покращення інвестиційного клімату в регіонах розміщення органічних підприємств і підвищення ефективності впроваджуваних інновацій. Мусієнко О.Л. вважає, що інвестиції в поєднанні з інноваціями мають давати позитивний ефект, тобто сприяти збільшенню обсягу реалізованої продукції, зниженню вартості одиниці продукції і покращенню її якості, підвищенню рентабельності виробництва, покращенню умов праці та збільшенню її продуктивності. Для сектору органічного виробництва це особливо актуально, оскільки повноцінна інтеграція органічної економіки у систему господарювання можлива лише за умов випереджаючого розвитку, котрий базується на широкому використанні інновацій [2, с. 92].

Як зазначають маркетологи та аналітики аграрного ринку, попит на органічні харчові продукти в Україні значно перевищує пропозицію. Результати дослідження показують, що близько 60 % жителів великих міст хочуть купувати органічні продукти. При цьому найбільш популярними є м'ясо 39 %, молоко й молочна продукція 36 %, плоди та овочі 29 % та макаронні й хлібобулочні вироби 16 % [3]. Отже, можна впевнено говорити про те, що даний вид продукції буде користуватися попитом, але для того, щоб налаштувати органічне виробництво потрібні кошти для модернізації матеріально-технічної бази та впровадження інновацій. За думкою Фрунзи С.А., інвестиційне забезпечення, яке допоможе розвинути цю галузь, у свою чергу, прямо залежить від результативності органічного аграрного виробництва. Тому досить вагомою є проблема, обумовлена відсутністю чітких стратегічних й тактичних пріоритетів соціально-економічного розвитку органічного сегменту аграрної сфери та його окремих складових [4, с. 103].

Отже, потрібно зауважити, що інвестиційна підтримка органічного виробництва має здійснюватися шляхом впровадження сертифікаційної, цінової, податкової та кредитної політики. Фінансовими двигунами мають стати: кредитне забезпечення, оподаткування, державна підтримка сільських товаровиробників, що забезпечуватимуть ефективне функціонування органічних господарських структур у ринкових умовах.

Література

1. Безус Р.М. Фінансове забезпечення розвитку підприємств із виробництва органічної продукції / Р.М. Безус, А.В. Подобна // Економіка. Фінанси. Право: що місячний інформаційно-аналітичний журнал. — 2012. — № 6 — С. 24 — 27.

2. Мусієнко О.Л. Фактори інвестиційної привабливості підприємств аграрного виробництва / О.Л. Мусієнко // Інноваційна економіка. — 2013. — № 4. — С. 90 — 95.

3. Органік в Україні [Електронний ресурс] / Федерація органічного руху України. Режим доступу: <http://organic.com.ua/> (дата звернення: 21.10.2018 р.).

4. Фрунза С.А. Забезпечення інвестиційного розвитку аграрної сфери національної економіки / С.А. Фрунза // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. — 2010. — Вип. 17. — С. 101 — 107.

Науковий керівник — О. В.Макаревич

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

Ущатовська О.С.

Національний університет харчових технологій

Сфера інтелектуальної власності займає особливе місце в структурі науково-технічного потенціалу України. Існуюча в Україні нормативно-правова база, яка забезпечує правову охорону об'єктів інтелектуальної власності та порядок їх використання, має цілу низку проблем, що стосуються невідповідності деяких норм законодавства нормам міжнародного права. Крім того, ця база не завжди може надати ефективний захист прав об'єктів інтелектуальної власності та створити цивілізований ринок таких об'єктів. Однак, незважаючи на цілу низку

недоліків, національна система правової охорони інтелектуальної власності в Україні загалом функціонує на задовільному рівні й формально відповідає основним міжнародним вимогам і стандартам.

Правовідносини, котрі стосуються сфери інтелектуальної власності, регулюються окремими положеннями Конституції України, нормами Митного, Цивільного, Кримінального кодексів України, відповідними процесуальними кодексами, спеціальними законами та багатьма підзаконними нормативними актами. Проте існують проблеми, які стосуються ефективності системи охорони інтелектуальної власності і потребують термінового вирішення. Саме вони перешкоджають розвитку інноваційної діяльності.

Україна має створити належний захист інтелектуальної власності, адже його відсутність може стати обмеженням для міжнародної торгівлі. Іноземні виробники побоюються продавати свою продукцію чи розміщувати своє виробництво в тій країні, де можуть зазнати значних збитків від незаконного використання своїх досягнень. Тобто, недостатній рівень захисту інтелектуальної власності перешкоджає експорту та прямим іноземним інвестиціям, а також негативно впливає на імідж України як економічного партнера. Водночас, охорона права інтелектуальної власності, у тому числі його захист, повинні відповідати сучасним вимогам, бути демократичними, легкодоступними, прозорими тощо [1, с. 214].

Слід посилити попереджувальні заходи, а також підвищити кримінальну та адміністративну відповідальність за порушення законодавства у сфері інтелектуальної власності. Ефективність цих заходів мають забезпечувати спеціальні органи державної влади, які матимуть особливі повноваження щодо регулювання та контролю. Хоча існують випадки, коли надмірний і необґрунтований захист інтелектуальної власності викликав зворотний ефект і став причиною обмеження міжнародної торгівлі. Тому, сьогодні важливо забезпечити компроміс між економічною ефективністю та стимулами до інтелектуальної діяльності, який підтримує захист інтелектуальної власності.

Наступною серйозною проблемою є те, що якщо держава не здатна захистити права інтелектуальної власності, то виникають певні перешкоди винахідникам чи творцям отримати достатню економічну вигоду від результатів своєї творчої діяльності. Таким чином, винахідник, витративши на свою діяльність певні кошти, зацікавлений отримати нагороду за результати своєї праці.

Важливим також є такий момент, коли для посилення захисту прав інтелектуальної власності в Україні слід привести її законодавство у відповідність із законодавством ЄС. Хоча правоохоронні органи останнім часом активізують свої зусилля із забезпечення прав інтелектуальної власності, загальний рівень правопорушень, що стосуються цієї сфери, залишається дуже високим. Тому, Україну часто звинувачують у низьких стандартах забезпечення захисту прав інтелектуальної власності. У більшості країн існує законодавство у сфері інтелектуальної власності, що відповідає основним міжнародним договорам. Ці характеристики, на думку багатьох науковців, притаманні й Україні, у законодавстві якої закладений дворівневий підхід у регулюванні відносин у сфері інтелектуальної, творчої діяльності [2, с. 15].

Потребує також вдосконалення порядок судового розгляду спорів щодо прав інтелектуальної власності. Часто постає проблема, яка стосується недостатньої кількості спеціально підготовлених суддів, які здатні розв'язати спірні питання з

дотриманням прав інтелектуальної власності. Нормативно-правова база у сфері інтелектуальної власності постійно вдосконалюється і поповнюється новими документами, тому необхідно створити такі правові механізми, які дозволять максимально захистити національного виробника та іноземного інвестора від правопорушень та зловживань у цій сфері, кількість яких невпинно зростає [3, с. 23].

Проблеми забезпечення захисту прав інтелектуальної власності в Україні виникають через те, що існує нестача кваліфікованих фахівців з цих питань. Відомо, що зараз відбувається істотне підвищення значення інтелектуальної діяльності, тому попит на неї також зростає, а сучасна система охорони інтелектуальної власності перебуває ще на етапі свого становлення та потребує подальшого удосконалення. Також слід зазначити наявність певних прогалин у вітчизняному законодавстві, які негативно відображаються на розвитку інтелектуального потенціалу України й на ефективності загальної стратегії інноваційного розвитку держави.

Отже, незважаючи на значні досягнення у сфері законодавчого забезпечення правової охорони інтелектуальної власності, на думку міжнародних експертів, її недосконалість все ще становить один із найголовніших чинників, які перешкоджають створенню в Україні ефективної системи захисту прав інтелектуальної власності. Також слід зазначити, що закони України ще не приведені у відповідність із Цивільним кодексом, і це може негативно впливати на захист прав інтелектуальної власності.

Література

1. Бошицький Ю. Л. Удосконалення національного законодавства в сфері інтелектуальної власності: проблеми та перспективи // Законодавство України: проблеми та перспективи розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. / НАН України, Київський ун-т права; редкол.: Шемшученко Ю. С., Бошицький Ю. Л. та ін. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2017. — С. 7-11.

2. Орлюк О. Інтелектуальна власність в Україні: досвід, законодавство, проблеми, перспективи / О. Орлюк // Право України. — 2016. — № 3. — С. 15.

3. Актуальні проблеми права інтелектуальної власності: навч. посіб. / В. К. Матвійчук, С. А. Пилипенко, Т. П. Устименко та ін. — К.: Національна академія управління, 2016. — 352 с.

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

5

СЕКЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ
ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ**

МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Алюшкіна Т.В.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах розвитку вітчизняним підприємствам необхідно ак впроваджувати заходи, спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності з метою закріплення та розвитку своїх позицій на ринку. Наявність такої необхідності зумовлює потребу в збільшенні вкладу кожного працівника у досягненні цілей підприємства, тому важливого значення набуває питання мотивації персоналу.

Мотивація — вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання особи до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей чи цілей організації [4].

Таким чином, мотивація полягає у визначенні потреб працівників, створенні системи заохочень до ефективної праці та винагород за виконану роботу, використанні різних форм оплати праці та інше. Ефективна система мотивування персоналу здатна сприяти значному підвищенню результативності праці [2].

Існує загальноприйнята класифікація методів мотивації персоналу, що передбачає їх поділ на матеріальні та нематеріальні методи.

Матеріальні методи зосереджені на прагненні працівника до підвищення рівня життя. Бажання людини покращити своє матеріальне становище обумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, й збільшення якості та результативності праці. Матеріальні методи включають в себе основну заробітну плату, премії за результатами роботи, надбавки та доплати, а також можливість участі працівника у прибутках підприємства.

Нематеріальні методи мотивації персоналу передбачають задоволення потреби працівника у соціальному аспекті. Ці методи мотивації також можуть включати в себе посилення зацікавленості працівника процесом опанування нових знань, вмінь та практичних навичок, залучення працівників до управлінських процесів, стимулювання працівників наданням вільного часу та корпоративні заходи, свята тощо. Важливу роль також відіграє створення сприятливого психологічного клімату у колективі, запобігання конфліктним ситуаціям та швидке вирішення непорозумінь між колегами [1].

Крім того, методи мотивації можуть поділятися на: економічні, організаційно-адміністративні та соціально-психологічні.

Економічні методи базуються на матеріальній мотивації, тобто орієнтують на виконання певних показників або завдань та отримання після їх виконання, як правило, грошової винагороди за досягнуті результати. Використання економічних методів пов'язане з економічним стимулюванням праці, тобто з раціональною системою оплати, що передбачає матеріальне заохочення за певну роботу та використання штрафів за невідповідне її виконання.

Організаційно-адміністративні методи засновані на мотивах примусового характеру і передбачають комплекс способів та прийомів впливу на персонал. Ці методи охоплюють організаційне планування, нормування та контроль. Такий

підхід до мотивації передбачає розподіл та визначення прав і обов'язків керівників підрозділів і підлеглих, а також чітке дотримання субординації [3].

Соціально-психологічні методи, використовуються для підвищення соціальної активності співробітників. За допомогою цих методів впливають переважно на свідомість працівників, на соціальні, естетичні та інші інтереси людей і здійснюють соціальне стимулювання трудової діяльності. Ця група методів базується на системі духовних цінностей працівників та передбачає використання способів і прийомів розроблених соціологією, психологією та іншими науками, що вивчають людину [1].

Таким чином, в раціональному поєднанні ці методи є рушійною силою досягнення успіху, оскільки кожна людина, в силу своїх індивідуальних особливостей виховання, характеру та особистості буде по-різному реагувати на одні й ті ж самі мотиваційні заходи. При цьому процес застосування різних методів мотивації на підприємстві повинен супроводжуватись систематичним плануванням мотиваційної діяльності, дослідженням отриманих результатів, порівнянням їх з очікуваними та розробленням нових методів, спрямованих на забезпечення високої ефективності трудової діяльності персоналу.

Література

1. Гурова К. Д. Формування системи мотивації персоналу підприємства в умовах глобалізації / К. Д. Гурова // Бізнес- інформ. — 2010. — № 4. — С. 102–104.
2. Кузьмін О.Є. Менеджмент: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Л.С. Ноджак, О.Г. Мельник. — Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. — С. 152.
3. Маринич І. А. Мотивація як фактор підвищення ефективності праці працівників / І. А. Маринич // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — № 15.5. — С. 376–380.
4. Рувлев В. А., Гуткевич С.О. Менеджмент. — К.: Цент учбової літератури, 2011. — С. 312.

Науковий керівник — Т.О. Нагавичко

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ ОПТИМІЗАЦІЮ ВИТРАТ

Герасименко О.М.

Національний університет харчових технологій

Оптимальне керування підприємством припускає досягнення заданої мети його розвитку з найбільшою при заданих умовах ефективністю. Щоб досягти таку ефективність, виробники найчастіше нарощують виробництво, збільшують реалізацію, але необхідно розглядати нові методи управління, організації, перерозподілу витрат. Підвищення ефективності діяльності є головним для підприємств, особливо в час нестабільної економічної та політичної ситуації.

Економічну ефективність виробництва характеризує ставлення економічного ефекту до витрат, який зумовив цей ефект. Іншими словами, рівень економічної ефективності дає уявлення про те, ціною яких витрат досягнутий економічний

ефект. Економічна ефективність діяльності підприємства — це віддача у формі доходів різних ресурсів підприємства, яка визначається відношенням доходів до витрат ресурсів [1].

Підвищення ефективності найчастіше пов'язують із зниженням собівартості продукції. Але якщо собівартість не можна зменшити? Така дія може призвести до зниження якості товарів. Починаючи з 2015 року мінімальна заробітна плата підвищилась в три рази, девальвувала національна валюта. Це потягло за собою і зростання собівартості. Тому знижувати її просто немає можливості. Тоді потрібно прийти до рішення переглянути всі витрати підприємства, тобто оптимізувати їх.

Управління витратами це важка робота, в процесі якої приймаються рішення, спрямовані на успішне функціонування всього підприємства. Залежно від виду господарської діяльності та розмірів організації, оптимізація витрат повинна здійснюватися за допомогою певних методів, серед яких є: АВС-аналіз; ХУЗ-аналіз; вартісний аналіз; маржинальний аналіз тощо [2].

До заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства через оптимізацію витрат можна віднести:

- періодичний пошук постачальників з якісною сировиною та нижчою ціною;
- придбання нерухомості, впровадження техніки і технологій, вартість яких через певний час амортизується, таким чином витрати за оренду або лізинг зменшаться або їх просто не буде;
- автоматизація та механізація виробництва;
- впровадження досконалої системи документообігу із застосуванням сучасних бухгалтерських програм тощо;
- контроль та облік витрат на всіх рівнях виробництва (від прибуття сировини на підприємство до випуску готової продукції);
- удосконалення принципів групування витрат;
- перерозподіл адміністративних витрат за елементами;
- навчання персоналу, які згодом зможуть виконувати більше посадових інструкцій.

Звичайно, всі методи не застосовуються одночасно. Вони можуть мати і недоліки, такі як звільнення працівників, підвищення фінансових витрат на певний період, втрата часу тощо. Але якщо мова йде про інтереси підприємства, потрібно використовувати всі можливі легальні методи оптимізації витрат.

Література

1. Макаровська Т.П., Бондар Н.М. Економіка підприємства: Навч. посібник. — К.: МАУП, 2016. — 298 с.

2. Падерин И.Д. Научные и практические аспекты повышения экономической эффективности современного предприятия / И.Д. Падерин // Вісник Академії економічних наук України. — 2015. — №1. — С. 89–95.

Науковий керівник — канд. екон. наук Л.М. Закревська

ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: УПРАВЛІННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Глушак А.Р.

Національний університет харчових технологій

Глобальні процеси та зміни в економіці України вимагають нових якісних підходів щодо вивчення і оцінки роботи підприємств, їх результативності.

Сучасні умови ринку потребують від підприємств підвищення ефективності їх виробництва, результативності діяльності, конкурентоздатності продукції і послуг шляхом впровадження технічних нововведень, інновацій.

Для забезпечення розвитку підприємств, їх довгострокової діяльності, потрібно проводити політику, яка буде спрямована на формування у них якісного потенціалу та його ефективного використання.

Результативність використання потенціалу підприємства визначається для розробки та впровадження в дію певної оптимальної стратегії управління та оцінки інвестиційної привабливості підприємств [1, с. 127].

Загалом, головним критерієм ефективного функціонування підприємства є досягнення максимально бажаних кінцевих результатів діяльності при оптимальному використанні виробничих і фінансових ресурсів.

Отже, основним завданням управління потенціалом підприємства є, перш за все, раціональний розподіл вищезазначених ресурсів для досягнення ефективних показників діяльності підприємства та підвищення його результативності.

Управління результативністю є досить непростим комплексним процесом, що оцінює підприємство як з позицій оцінки його перспективних можливостей у напрямку досягнення поставлених цілей, так і з позицій рівня реалізації поставлених завдань.

Результативність використання потенціалу підприємства являє собою комплексну характеристику кінцевих результатів використання економічних ресурсів. У зв'язку з чим, потрібно визначати її з врахуванням результатів використання всіх видів ресурсів.

Основними групами показників, розрахунок та аналіз яких необхідно здійснювати при дослідженні результативності використання потенціалу підприємства, є фінансові показники;

- показники, що дають характеристику стану підприємства на ринку;
- показники якості персоналу;
- операційні показники;
- показники, що характеризують взаємовідносини зі споживачами та постачальниками;
- показники, що характеризують вплив підприємства на навколишнє середовище.

Для діагностики і управління результативністю (ефективністю) використання потенціалу підприємства найбільш вдалим є такі комбіновані методи аналізу, як:

- метод потенціалу і помилок — передбачає порівняння розвитку підприємства в минулому з цільовим проектом, тобто з бажаним розвитком підприємства;

– метод виявлення сильних і слабких сторін підприємства — здійснює порівняння ресурсів базового підприємства з ресурсами його найголовніших конкурентів;

– матричний метод — базується на формуванні матриці спостереження об'єкта, який досліджується [3, с. 315].

Проблема результативності є чимось новим і дуже часто ототожнюється з ефективністю, але не потрібно зводити дані поняття до однієї суті.

Отже, було б доцільним розвивати вітчизняні досягнення у дослідженні економічної ефективності в напрямку підвищення результативності використання потенціалу підприємства.

Література

1. Рябенко В. В. Особливості формування потенціалу підприємств харчової проми словості / В. В. Рябенко // Наукові праці НУХТ. — 2012. — № 42. — С. 127-134.

2. Андрійчук Р.В. Оцінка ефективності діяльності підприємства: вартісно-орієнтований підхід (за матеріалами молокопереробних підприємств): автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Р. В. Андрійчук ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. — К., 2010. — 20 с.

3. Кокинз Г. Управление результативностью : Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г.Кокинз. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Ю.Л. Труш

ЗМЕНШЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Демиденко А.В.

Національний університет харчових технологій

Агропромисловий комплекс (АПК) є головною частиною національного господарства та виступає єдиною цілісною виробничо-економічною системою, яка має велике значення для зміцнення та розвитку економіки України.

Найбільшою статтею витрат АПК є витрати на сировину та матеріали. Проведений аналіз на підприємстві СТОВ «Дружба-Нова» засвідчує, що основними чинниками, які збільшують дані витрати є логістичні.

Досліджуване підприємство являє собою агропромисловою компанію, яка в 2014 році увійшла до складу «Кернел» — агропромислового холдингу. СТОВ «Дружба-Нова» використовує багато найманої техніки такої, як фури, комбайни та ін. для обробки полів чи перевезень. З кожним роком витрати на пальне та газ збільшуються, що стало наслідком не лише подорожчання даного виду сировини, але й результатом регулярних крадіжок. Не маючи достатньої кількості власних транспортних засобів та коштів для їх придбання, підприємство орендує автомобілі свого персоналу, фактично застосовуючи схему аутсорсингу. При цьому перевезення вантажу здійснюється на велику відстань, тому встановити контроль за діями водіїв без застосування системи моніторингу неможливо. Паливо вважають своєрідною «валютою», якою у власних цілях використовує більшість співробітників.

Отже, схема аутсорсингу без відсутності контролю не являється ефективною, оскільки махінації з пробігом та паливом стали практично нормою. Дану проблему можна вирішити при впровадженні двох систем контролю: витрат пального, а також об'єму пального в баку автомобіля.

На нашу думку, саме ці системи допоможуть підприємству в майбутньому скоротити свої витрати на сировину та матеріали. Адже система витрат пального дасть змогу знати про кількість палива, яке спожито автомобілем за певний час, а систему об'єму пального можна обладнати датчиком, який буде своєрідними контролером його рівня. За його значеннями можна буде контролювати обсяг витрат палива та, відповідно, несанкціоноване його зливання. Якщо ці дві системи встановити одночасно, то рівень витрат на сировину і матеріали значно скоротиться.

Література

1. Офіційний сайт СТОВ «Дружба-Нова» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://druzhba-nova.com/>

Науковий керівник — канд. екон. наук Н.І. Жужукіна

ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Дідух С.М., канд. екон. наук,
Мандєва Л.А.**

Одеська національна академія харчових технологій

Кондитерські підприємства України здійснюють господарську діяльність в умовах динамічних змін ринкової кон'юнктури: посилення конкуренції, втрати традиційних зовнішніх ринків збуту продукції, зростання вартості сировини, відкриття ринків країн ЄС. У таких умовах для результативного управління підприємствами важливе значення має постійна діагностика ефективності їх діяльності.

Метою даної роботи є проведення діагностики ефективності діяльності кондитерських підприємств України на прикладі ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «Домінік».

Для оцінки економічної ефективності кондитерських підприємств та виявлення напрямів її підвищення використано модель Дюпона. Дана модель широко використовується для оцінки ефективності діяльності підприємств на основі показника ROE (рентабельності власного капіталу) через його концептуальні складові: рентабельність продажів, оборотність активів і фінансовий леверидж:

$$\text{ROE} = \text{Рентабельність продажів} \times \text{Оборотність активів} \times \text{фінансовий леверидж} \quad (1)$$

Нами розраховано показники моделі Дюпона (табл. 1) на основі даних фінансової звітності обраних підприємств за 2015-2017 рр. [1-3].

Рентабельність власного капіталу усіх трьох підприємств знижується упродовж 2015-2017 рр. із різних причин.

Найбільш ефективною та прибутковою є діяльність ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», оскільки ROE підприємства у 2015 р. — на рівні 51,01 %, а у 2017 р. — 24,42 %. Порівняно із іншими об'єктами дослідження, «Світоч» має найвищу рентабельність продажів (10,2 % у 2017 р.), оборотність активів (1,81 обороти на рік) та високий рівень фінансового левериджу (1,32 у 2017 р.).

Таблиця 1

Розрахунок показників моделі Дюпона *

Підприємство	Рік	Рентабельність продажів, %	Оборотність активів	Фінансовий леверидж	Рентабельність власного капіталу (ROE), %
ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	2015	11,71	2,85	1,53	51,01
	2016	11,93	1,95	1,49	34,60
	2017	10,20	1,81	1,32	24,42
ПрАТ «Домінік»	2015	7,93	2,01	1,19	18,98
	2016	6,33	1,93	1,16	14,21
	2017	5,82	1,82	1,14	12,08
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	2015	4,40	0,34	1,42	2,10
	2016	1,69	0,34	1,28	0,74
	2017	1,07	0,36	1,35	0,52

* Розраховано авторами за джерелами [1-3]

Основною причиною двократного зниження ROE компанії «Світоч» є зменшення коефіцієнту оборотності активів на 36,4 % у 2017 р. у порівнянні із 2015 р. Рентабельність продажів при цьому знизилась на 1,51 п.п., а фінансовий леверидж — на 13,6 %.

Діяльність ПрАТ «Домінік» також є ефективною, про що свідчить ROE на рівні 12,08 % у 2017 р. Проте вона знизилась порівняно із 2015 р. на 6,9 п.п. Причиною цього є суттєве зниження рентабельності продажів — на 2,11 п.п. Оборотність активів ПрАТ «Домінік» є високою — 1,82 обороти на рік, а фінансовий леверидж знаходиться в діапазоні 1,14-1,19.

Найменш ефективною є діяльність ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» — рентабельність власного капіталу знаходиться на рівні 0,52 % у 2017 р. Критично низький рівень рентабельності продажів підприємства поєднується із недостатньо ефективним управлінням активами, оскільки коефіцієнт оборотності активів дорівнює 0,36.

Висновок щодо ефективності діяльності кондитерських підприємств (табл. 2) можна зробити, на нашу думку, шляхом порівняння ROE із доходністю за депозитами та ОБГЗ в Україні на даний момент — 12-15 % [4].

Таблиця 2

Висновки щодо ефективності діяльності кондитерських підприємств

Показники	ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	ПрАТ «Домінік»	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»
ROE у 2017 р., %	24,42	12,08	0,52
Оцінка рівня ефективності діяльності на основі ROE	висока	задовільна	низька
Тренд зміни ефективності діяльності на основі ROE	зниження	зниження	зниження
Основні проблеми	Зниження оборотності активів	Зниження рентабельності продажів	Падіння рентабельності продажів

Ключовими шляхами підвищення ефективності діяльності кондитерських підприємств, відповідно до проведеного нами дослідження, є прискорення оборотності активів, підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю, оптимізація запасів, оптимізація витрат, підвищення ефективності збутової політики.

Література

1. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/00382154>

2. ПрАТ «Домінік». Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/00382208>

3. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/00382125>

4. Рейтинг депозитів юридичних осіб [Електронний ресурс] // Сайт фінансової статистики «Мінфін». — Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/deposits/jur/>

ОСОБЛИВОСТІ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ГАЛУЗЯХ АПК

**Жебка В.В., канд. екон. наук,
Шевченко В.С.**

Національний університет харчових технологій

Математичне моделювання економічних процесів в галузях АПК направлене на удосконалення управління, що забезпечує ефективність функціонування об'єктів, процесів або явищ.

На сьогодні роль і значення моделювання різко зростає, що пов'язано з потребами теорії і практики управління в наявності адекватної ізоморфної моделі об'єкта управління, на базі якої вирішуються задачі обґрунтування оптимальної товарної стратегії підприємств переробної промисловості, оцінки основних закономірностей його подальшого розвитку з врахуванням вимог маркетингу, ринкового попиту, тенденцій затрат окремих видів ресурсів тощо.

Використання ієрархії економіко-математичних моделей дозволяє застосувати значно більшу кількість факторів (в сумі по всій економічній системі), ніж при автономних економічних моделях. Це, в свою чергу, дає можливість більш повно виявити існуючі взаємозв'язки між окремими складовими прибутку, і на цій основі здійснювати інновації (оновлення) продукції і технологій, формувати набір важелів стабілізаційного характеру, адекватний рівню зовнішньої нестабільності. З іншого боку, розроблена система економіко-математичних моделей дозволяє більш чітко розмежувати факторні ознаки на об'єктивні (матеріальні) і суб'єктивні (організаційні).

Ринкові перетворення в галузях АПК обумовили необхідність враховувати особливості організації та закономірності їх функціонування, можливість

передбачити розвиток окремих технологічних і економічних процесів на основі наявних ресурсів, особливостей технологій, місця розташування, ринкової кон'юнктури тощо з метою адекватної реакції і оцінки наслідків розвитку економічної системи в бажаному напрямку.

В залежності від методів, що застосовуються, економіко-математичні моделі для оцінки діяльності підприємства АПК можуть бути дискретними, кореляційно-регресійними і дискретно-неперервними. Якщо розглядати аграрне підприємство як складну соціально-економічну систему, рівень упорядкованості та стійкості якої характеризується його структурою, то можна стверджувати про існування не одного стану максимуму ефективності виробництва, а цілої множини, що дає можливість застосувати методи математичного моделювання для оптимізації досліджуваних процесів в сфері прийняття управлінських рішень.

З цієї точки зору, оптимізація проблеми організаційного розвитку підприємства набуває надзвичайної актуальності в контексті циклічного характеру функції його існування. Екстремумами такої функції виступає максимум стану деструктивних змін і стан максимальної ефективності аграрного виробництва. При цьому, потенціал підприємства може демонструвати як позитивні так і негативні прояви (результати) від реалізації підприємницьких процесів при сталих затратах ресурсів і технологій. На цій основі можна розрахувати прискорення (сповільнення) швидкості розвитку економіки підприємства: розраховують величину загального потенціалу підприємства як різницю між позитивним екстремумом кожного циклу розвитку та трендом оптимальних станів (який при цьому вважається реалізованим); відповідно, при цьому величина ризиків господарювання — це різниця між трендом оптимальних станів підприємства та негативним екстремумом кожного циклу господарювання.

На базі цих положень розробляється процес стратегічного розвитку підприємств АПК всіх форм власності, враховуючи прискорення тенденцій позитивних змін і зростання амплітуди коливань. При такому підході поняття «потенціал» і «криза» виявляються ідентичними, що суперечить сталим уявленням про економічний розвиток сільськогосподарських підприємств.

В той же час потенціал підприємства на протязі господарського циклу залишається відносно сталим. методи антикризового екстремального управління повинні охоплювати не тільки фінансові результати, але й умови спроможності адаптації підприємства до ринкових умов.

Це пов'язано з особливостями ведення сільськогосподарського виробництва, коли при одних і тих же затратах на одиницю виробленої продукції і технологіях можна отримати різні кінцеві результати. Відхилення фактичних даних, що характеризують процес виробництва від розрахункових, може бути результатом дії як суб'єктивних факторів, так і об'єктивних.

В зв'язку з цим, важливим є впровадження в практику управління сільськогосподарським виробництвом розробленого підходу мінімізації відхилень основних результативних показників від запланованих на основі методів економіко-математичного моделювання.

Таким чином, аналіз економіко-математичних моделей і синтез їхніх систем, побудова різноманітних підкомплексів складають найважливішу частину загальної теорії економіко-математичного моделювання і є необхідною умовою проектування АСУ в сільському господарстві.

Застосування економіко-математичних моделей для об'єктивної оцінки формування товарної стратегії підприємств різних форм власності в ринкових умовах дають не лише можливість зменшити ризик, запобігти банкрутству, але й досягти максимальної ефективності сільськогосподарського виробництва на довгострокову перспективу.

Література

1. Островський П.І. Моделювання економічних процесів: Навчальний посібник / П.І. Островський, О.М. Гострик, Т.П. Добрунік, О.В. Радова. — Одеса: ОНЕУ, 2012. — 132 с.
2. Скрильник І.І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник для економічних спеціальностей усіх форм навчання / І.І. Скрильник, О.Г. Климко. — Полтава: ПолтНТУ, 2012. — 228 с.

АУТСОРСИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

Зайнчовська І.А., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Інформаційна система є необхідним інструментом для ефективного управління діяльністю підприємства. Сучасні інформаційні системи забезпечують керівників усіх рівнів своєчасною і достовірною інформацією про стан господарської діяльності і забезпечують можливість планування ресурсів підприємства (ERP-система).

Вартість володіння такою системою включає в себе як витрати, пов'язані з її впровадженням, так і подальшою експлуатацією. А складність системи вимагає наявності висококваліфікованих спеціалістів, що володіють знаннями про різні модулі системи. ERP-системи впроваджуються і підтримуються командами вузькопрофільних фахівців; відсутність одного з них не замінюється іншим. Таким чином, підприємству доводиться утримувати надлишкові ресурси з ризиком їх недоступності в потрібний час.

Однією з можливостей вирішення цього завдання може бути аутсорсинг — залучення зовнішньої компанії-партнера, що спеціалізується на наданні необхідних послуг (консалтинг з впровадження інформаційної системи, її підтримка, хостинг). Контроль за наданням цих послуг залишається за внутрішнім IT-відділом підприємства.

Нижче ми розглянемо переваги, які партнерство з зовнішнім постачальником забезпечує підприємствам.

Перш за все, підприємство може зосередитися на своїй основній діяльності, не розпорюючи ресурси на інші функції. Підприємства стикаються з проблемою необхідності підвищення можливостей своїх ERP-систем для того, щоб отримати конкурентну перевагу при роботі в умовах обмежених бюджетів. Аутсорсинг як передача функцій з обслуговування інформаційних систем зовнішнім партнерам, що спеціалізуються на цій діяльності, сприяє гнучкості планування ресурсів та ефективності їх використання.

При цьому надійний партнер підтримки може стати єдиним джерелом постійного вдосконалення та оптимізації ERP. Зовнішня компанія-партнер, володіючи досвідом значного числа впроваджень і підтримки систем багатьох компаній, може запропонувати оптимізацію системи та шляхи її подальшого розвитку.

Для забезпечення гнучкості ERP-систем і їх відповідності змінам в господарській діяльності законодавстві керівники відділу інформаційних технологій повинні мати доступ до кваліфікованих ресурсів, щоб додавати в систему нові функціональні можливості, покращувати поточний стан, а також керувати попитом на наступні розробки. Використовуючи аутсорсинг, IT-директор не бере на себе ризик пере- або недооцінку ресурсів, необхідних для підтримки інформаційної системи та управління попитом на наступні проекти. Підприємству не потрібно утримувати дорогих висококваліфікованих фахівців за відсутності гарантій їх ефективного завантаження.

Послуги зовнішніх компаній забезпечують IT-директорам впевненість в наявності кваліфікованих ресурсів для задоволення вимог, які можуть змінюватися з плином часу. Питання оптимальної чисельності персоналу і його доступності будуть перекладені на партнерську організацію. У свою чергу, підприємство отримує необхідну гнучкість, щоб перенаправити свій IT-бюджет не на оплату персоналу, а на задоволення поточних потреб і довгострокових стратегічних пріоритетів.

Для багатьох підприємств, які шукають найкращий підхід до успішних інвестицій в інформаційну систему, модель аутсорсингу — приваблива пропозиція. Вона максимально збільшує ефективність володіння ERP-системою, забезпечуючи при цьому велику гнучкість ресурсів, які можна збільшувати або зменшувати, залежно від вимог проекту, в той же час, досягаючи цілей доступності та продуктивності системи. Однак, щоб повністю використовувати ці переваги, підприємству слід вибрати партнера, який може продемонструвати досвід, великі галузеві знання і широкий спектр технічних і предметно-орієнтованих навичок.

Все більша кількість підприємств бачить вирішення цього питання в формуванні стратегічного партнерства з постачальником, чия основна компетенція — послуги по впровадженню, підтримці та хостинг.

При традиційному підході підприємству слід інвестувати ресурси як у персонал, так і в обладнання для забезпечення необхідного рівня продуктивності додатків і їх доступності. Проте, навіть тоді відділ інформаційних технологій, не гарантує продуктивність і доступність.

Зовнішні компанії-партнери мають доступ до найсучасніших засобів моніторингу, які підтримують підхід «24/7» для забезпечення реагування та доступності систем. Підприємство може виключити ризики обмеженої доступності кваліфікованих ресурсів (наприклад, фахівець, який перебуває у відпустці).

Зводячи до мінімуму витрати, необхідні для підтримки ERP-системи в робочому стані, підприємство може розраховувати на значну фінансову гнучкість. Крім того, за підтримки систем зовнішньої компанії-партнера вивільняються витрати на оплату праці персоналу.

НОРМУВАННЯ ПРАЦІ І ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ПРОДУКТИВНОСТІ

Зайнчковський А.О., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

Технічний прогрес і вдосконалення організації виробництва є основою для підвищення продуктивності праці як в АПК в цілому, так і в кожній окремій його галузі. Технічний прогрес зумовлює динамічність норм, оскільки старі норми гальмують підвищення продуктивності праці. Це й вимагає систематичного приведення норм у відповідність з організаційно-технічними умовами, які змінюються та удосконалюються.

В процесі вивчення праці створюються найбільш сприятливі передумови для практичного здійснення принципу «нова техніка — нові норми». Здійснюючи цей принцип у перспективному періоді, необхідно орієнтуватися на розробку норм різної напруженості у відповідності з досягнутим рівнем продуктивності праці на конкретних видах виробничих процесів.

Вплив науково обгрунтованого нормування на підвищення продуктивності праці залежить від ряду обставин і, особливо, від рівня організації праці та процесів, що нормуються, ступеня обгрунтованості норм. Із середніх узагальнених даних, одержаних на основі досвіду використання науково обгрунтованого нормування в АПК виходить, що проведення роботи з нормування і встановлення нових обгрунтованих норм підвищує змінний виробіток при тих же засобах праці приблизно на 10-15 %. Це рівнозначно зниженню затрат праці в середньому на 12 % та зменшенню потреби в робочій силі.

При нормуванні давно практикується вивчення трудових процесів з тим, щоб поліпшити організацію праці і підвищити її продуктивність. Проте ця робота, здебільшого, обмежується окремими підприємствами. І, навіть, тоді, коли вивчення та нормування праці проводяться в ширших масштабах, часто обмежуються техніко-організаційною стороною виробництва і не відображають комплексного характеру раціоналізації.

Комплексний характер нормування полягає в тому, що вивчення трудових процесів здійснюється не тільки для обгрунтування окремих робочих завдань, але й для всебічного дослідження і аналізу всього комплексу робіт. Це значить, що мова йде не лише про удосконалення окремих рухів, методів та прийомів праці, але й про значну зміну технології, впровадження нових технологічних процесів і нових форм організації виробництва. Комплексне вивчення процесів праці в АПК дозволило виявити і ліквідувати 25-30 % втрат робочого часу.

Між зміною норм виробітку і розвитком виробництва існує взаємообумовленість. Розвиток техніки, зміна технології виробництва і організації праці сприяє впровадженню нових, більш прогресивних норм. Після того, як встановлено раціональні форми організації праці та порядок їх виконання при даній технологічній оснащеності, визначається норма виробітку. В свою чергу, прогресивні норми виробітку, відображаючи все передове у виробництві, в значній мірі впливають на розвиток, впровадження та освоєння нової техніки, що сприяє зростанню продуктивності праці. Працівник АПК

зможе виконати прийнятну норму в тому випадку, якщо організує свою працю, як було передбачено при розробці норм.

Виконання технічно обґрунтованих норм виробітку вимагає від кожного працівника повсякденного підвищення кваліфікації, суворого розрахунку всього часу і правильної організації робочого часу. Впровадження прогресивних норм виробітку змушує відстаючих працівників підтягуватись до рівня передовиків. Технічно обґрунтовані норми виробітку, якщо вони навіть напружені, завжди викликають у працівників бажання не лише виконати, але й перевиконати їх. Таким чином, використання технічно обґрунтованих норм виробітку на підприємствах АПК є важливим фактором підвищення продуктивності праці.

Дуже важливо, щоб норми виробітку були дійсно обґрунтованими і вірно відображали рівень продуктивності праці, досягнутий всіма сумлінними працівниками. При занижених нормах виробітку і завищених розцінках необґрунтовано нараховується виконавцям підвищений заробіток, що призводить до перевитрат фонду заробітної плати та до знецінення людино-дня. Крім того, це знижує працездатність та інтенсивність праці виконавця, призводить до порушення трудової дисципліни і непродуктивного використання робочого часу, оскільки виконавець добре розуміє, що норму виробітку легко виконати без великих фізичних зусиль.

Норми виробітку виступають не тільки як змінне виробниче завдання, але і як величина суспільно необхідних затрат праці. Визначення міри праці тісно пов'язане із законом економії часу, тобто підвищенням продуктивності праці. Об'єктивний закон економії часу діє на всіх стадіях суспільного виробництва.

Для АПК у зв'язку з особливим значенням фактору часу в певні періоди робіт проблема раціонального використання робочого часу має виключно важливе значення. Вирішення питання — неухильного зростання продуктивності праці — вимагає подальшого удосконалення обліку затрат робочого часу, аналізу його структури та виявлення непродуктивних витрат. Між іншим, методичні та практичні питання, пов'язані з проведенням аналізу використання часу в АПК, вивчені дуже мало.

Оскільки вимірником затрат праці є робочий час, використання його необхідно розглядати у двох напрямках:

1. Використання робочого часу протягом року, робочого періоду, місяця, дня. Одиниця виміру затрат часу в цьому випадку — робочий день, зміна.

2. Використання робочого часу протягом робочого дня, зміни. Окремі види затрат часу зміни вимірюються в годинах, хвилинах, секундах.

ПСИХОЛОГІЧНІ СПОСОБИ ПОДОЛАННЯ СТРЕСУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Кириченко В.О.

Національний університет харчових технологій

Керівник підприємства харчової промисловості у процесі життя та діяльності може знаходитися в стані стресу. Стрес може бути зумовлений чинниками, пов'язаними з діяльністю підприємства і не важливо, що це за діяльність: комерційна, фінансова чи, навіть, виробнича (харчова промисловість).

Під час досліджень використовувались теоретичні матеріали з питань подолання стресу, зокрема, вітчизняних науковців таких, як Новіков Б. В., Сініюк Г. Ф., Круш П. В., а також дієві практики розвитку стресостійкості відомих людей.

Стрес — неспецифічна реакція організму у відповідь на будь-який несприятливий вплив. Стан індивіда в екстремальних умовах на фізіологічному, психологічному та поведінковому рівнях [3].

Стрес може бути викликаний організаційними факторами [2]:

1. Перевантаження на роботі — працівнику просто доручили непомірну кількість завдань. У цьому випадку, зазвичай, виникає занепокоєння, фрустрація (почуття катастрофи), а також почуття безнадійності.

2. Невизначеність ролей. Невизначеність ролей виникає тоді, коли працівник невпевнений у тому, що від нього очікують.

3. Нецікава робота. Деякі дослідження показують, що люди, які мають більш цікаву роботу, виявляють менше занепокоєння і менше піддаються фізичним нездужанням, ніж ті, хто займається нецікавою роботою.

Найпоширенішим є стрес на виробництві, котрий виникає в тих організаціях, які безпосередньо виготовляють продукцію різного виду. Він поширюється на працівників підприємств харчової промисловості, у цехах, тощо. Найчастіше цей стрес пов'язаний саме з умовами праці, котрі є досить важкими і шкідливими. Людина постійно перебуває у стані нервового напруження, оскільки несе відповідальність за якість продукції. Також на неї впливають й інші фактори, такі як шум, стукіт тощо. Працівникам важче сконцентруватися на своїй роботі, і тому, від цього, в них виникає нервове напруження.

У процесі управління підприємством харчової промисловості потрібно досягнути високої результативності діяльності. Для цього, будучи керівником [2]:

1. Оцініть здібності, потреби та схильності ваших працівників і спробуйте вибрати для них обсяг і тип роботи, які відповідають цим чинникам. Делегуйте повноваження і відповідальність.

2. Дозволяйте вашим працівникам відмовлятися від виконання будь-якого завдання, якщо в них є для цього достатні підстави. Якщо необхідно, щоб вони виконали це завдання, поясніть, чому це потрібно, і встановіть пріоритети в їхній роботі, щоб дати необхідний час і ресурси для виконання додаткового завдання.

3. Використовуйте двосторонню комунікацію та інформацію від своїх підлеглих (зворотний зв'язок).

Щоб швидко й ефективно знімати напругу і повертатися до нормального життя можна скористатись порадами відомих людей. Білл Гейтс, щоб не піддаватися негативним емоціям, радить визначати тільки важливі аспекти роботи і зосереджуватися на них, ігноруючи будь-які негативні висловлювання на власну адресу або дрібні невдачі. Тім Кук радить акцентувати увагу тільки на позитивних сторонах і не звертати увагу на циніків. Джек Дорсі працює за розкладом. Він складає план роботи на кожен день і це, як наслідок, допомагає йому знизити рівень можливого стресу [1].

Кожна людина потрапляє в стресові ситуації — це може бути вдома чи на роботі. Деякі люди частіше схильні переживати стрес. Справжній керівник харчового підприємства вміє згладжувати стресову ситуацію і створити ту атмосферу на роботі, в якій можна працювати без напруги, слідкувати за станом фізичного та психічного здоров'я підлеглих. Отже, знання психологічних способів подолання стресу в працівників підприємства зумовить підвищення результативності його діяльності.

Література

1. Ілон Маск, Білл Гейтс та інші успішні люди розповіли про те, як вони борються зі стресом [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://nv.ua/ukr/style/person_art/lifestyle_per/muzika-i-chitannja-jak-borjutsja-zi-stresom-uspishni-ljudi-897773.html

2. Новіков Б. В. Основи адміністративного менеджменту: Навч. посіб. / Б. В. Новіков, Г. Ф. Сініок, П. В. Круш. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 560 с.

3. Чугаєва Н.Ю. Словник психологічних термінів [Електронний ресурс] / Н.Ю. Чугаєва. — К.: НУХТ, 2017. — 43 с.

Науковий керівник — канд. пед. наук Н.Ю. Чугаєва

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Колбаска В.Ю.

Національний університет харчових технологій

Зростання ефективності роботи працівників підприємства на сьогоднішній час має велике значення. Виробнича діяльність в умовах сучасного цивілізованого, прогресивного світу диктує нові правила.

Сучасні дослідники цього питання шукають нові нетрадиційні підходи до організації трудової діяльності працівників, пропонують розраховувати коефіцієнт трудової участі. Важливим в цьому сенсі є і організація відбору трудових ресурсів. Управлінський апарат кожного підприємства має враховувати не лише професійні якості майбутніх працівників, а й рівень емоційної стабільності.

Ефективність праці опосередковано пов'язана з інтенсивним розвитком виробництва, застосуванням механізованих систем, інформаційних, комп'ютерних ноу-хау та технологій. Це суттєво змінює її базисний зміст. Таким чином, професійно-кваліфікаційний склад працівників змінюється в корінь.

Ефективність трудової діяльності людини у великій мірі залежить від предметів і знарядь праці, працездатності організму, організації робочого місця, гігієнічних факторів виробничого середовища.

Велике значення має й працездатність — здатність людини виконувати певну роботу, яка визначається рівнем її фізичних і психофізіологічних можливостей, а також станом здоров'я і професійною підготовленістю. Під час трудової діяльності працездатність з часом падає. Тому виділяють три основні фази, які змінюються в людини під час трудової діяльності: фаза наростаючої здатності; фаза високої стійкої працездатності; фаза зниження працездатності. Тобто зранку робітник бадьорий і демонструє наростаючу працездатність, ближче до обіду — стійку високу працездатність, а увечері він працює повільніше.

Основними факторами зростання ефективності праці є:

1. покращення умінь і навичок внаслідок трудового навчання. При цьому збільшуються м'язова сила і витривалість, точність і швидкість робочих рухів, швидше відновлюються фізіологічні функції після закінчення роботи;

2. зручне розташування робочого місця та приладів, забезпечення зручної пози і свободи трудових рухів, що відповідає вимогам ергономіки та забезпечує найефективніший трудовий процес.

Для підвищення ефективності трудової діяльності на виробництві варто правильно планувати режим робочого дня — чергування праці і відпочинку. Введення обідньої перерви в середині робочого дня і короткочасних регламентованих перерв позитивно позначиться на результатах роботи виробничого контингенту. Причому оптимальну тривалість обідньої перерви встановлюють з урахуванням віддаленості від робочих місць санітарно-побутових приміщень, їдалень і пунктів роздачі їжі.

До основних способів підвищення ефективності роботи персоналу належать: контроль і підтримання трудової дисципліни; якісне управління і облік результатів роботи кожного співробітника; можливе виправлення недоліків; діагностика і корекція емоційної атмосфери в колективі в цілому і конкретно кожного працівника.

Існують також організаційні фактори, які визначають ефективність трудової діяльності, серед яких можна виділити: контроль явки працівників на робоче місце (по початку робочого дня); контроль робочого часу співробітника (його раціональне використання); трудомістке нарахування зарплати за відпрацьованими годинами; виявлення злісних порушників трудової дисципліни; документація фактів порушення трудової дисципліни; контроль над виконанням робочих графіків.

Ключову роль в цій ситуації відіграє грамотний кваліфікований фахівець по роботі з кадрами. Ця посада має бути на будь-якому підприємстві.

Література

1. Повышение эффективности предприятий на основе развития кадрового потенциала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/povyshenie-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatii-na-osnove-razvitiya-kadrovogo-potentsiala>

2. Развитие механизма повышения эффективности деятельности предприятий на основе мотивации и стимулирования персонала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-mekhanizma-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatii-na-osnove-motivatsii>

3. Анохин А. В. Специальная оценка условий труда (СОУТ) как социально-экономическая основа улучшения условий труда работников: монография / А. В. Анохин, Г.С. Иванов. — М.-Берлин : Директ-Медия, 2016. — 208 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Л.М. Закревська

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ОЩАДЛИВОСТІ

Колос І.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В умовах сьогодення важливого значення набуває обґрунтування системи оцінювання результативності / ефективності, що є запорукою функціонування промислового підприємства в контексті ощадливого управління. Першочерговим завданням перед топ-менеджментом стає визначення коректних показників для вимірювання ощадливих перетворень з виокремленням ключового складу. Актуальність проблеми посилюється необхідністю підтримання в дієвому стані цілісно-впорядкованої системи ключових показників (КPI) з урахуванням цільового базису розвитку промислового підприємства (місії і сукупності цілей). Важливим і складним є встановлення вимог до кількості і супідрядності показників, періодичності їх перегляду, спрямованість дії кожного з метою ухвалення виважених управлінських рішень.

Мета роботи полягає в поглибленні теоретико-методичних підходів до формування системи КPI промислового підприємства на засадах ощадливості.

Опрацювання наукових, науково-методичних та спеціальних прикладних видань щодо зарубіжного і вітчизняного досвіду з окресленої проблематики дозволило встановити: (1) складність формування унікальної системи КPI для суб'єктів господарювання різних секторів економіки; (2) відсутність єдиної позиції щодо раціонального кількісно-якісного складу КPI в функціональній системі ощадливого управління промисловим підприємством; (3) узгодженості поглядів щодо вимог до відбору показників до системи КPI; (4) доцільність формування внутрішніх стандартів з оцінювання результатів і динаміки ощадливих змін як керівництва для аналізування на засадах системності.

Автором запропоновано для формування системи КPI в межах дослідження використовувати методи ощадливого виробництва: 5 W, 5 S, Kaizen, Standard Operating Procedure (SOP), Value Stream Mapping (VSM), Visual Management, Kanban, Single Minute Exchange of Dies (SMED).

Так, застосування методу 5 W дозволяє чітко встановити коректні критерії відбору індикаторів, які включаються до системи КPI: каузативність і каузальність між індикаторами і цілями розвитку в поточному періоді і на перспективу; стимулююче спрямування індикатора до ощадливої трансформації і значущість; виключення індикаторів з мультиколінарними зв'язками; виключення індикаторів, що створюють конфлікт інтересів.

Комбінування 5 S+5 W+Kaizen спрямовано на активне залучення фахівців до відбору аналітичних показників до системи КPI, представлення пропозицій щодо

перегляду і вдосконалення на безперервній основі. Доцільно відзначити, що на дієвість системи KPI має суттєвий вплив цілепокладання при виборі конкретних показників. Для оцінювання стану, динаміки та ефективності ощадливих змін і перетворень важливо сформувати оригінальну систему KPI ощадливого управління промисловим підприємством з урахуванням: специфіки виду діяльності і обсягів бізнесу; організаційно-правової форми господарювання; структури управління і виробничої структури; пріоритетних напрямів розвитку; рівня готовності до запровадження ощадливого управління.

Промисловому підприємству доцільно формувати систему внутрішніх стандартів з оцінювання ощадливих змін. Законом України закріплено термін «стандарт» як «... нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері...» [1]. Запропоновано інтегроване використання SOP+VSM+Visual Management+Kanban, що забезпечує розроблення, ухвалення та запровадження такого пакету внутрішніх стандартів:

1. Організаційні стандарти, що регулюють організаційні аспекти аналітичної роботи підприємства в цілому, функціонального підрозділу чи виокремленого суб'єкта управління, окремого робочого місця.

2. Методичні стандарти, які уніфіковано описують методику розрахунку кожного показника за єдиним форматом, що має забезпечити розуміння порядку й алгоритму розрахунку, ролі і значення конкретного KPI в оцінюванні процесів і результатів функціонування промислового підприємства. Структура формату включає: найменування показника; мету; формулу для розрахунку; одиницю виміру; порівняльні показники (орієнтовну норму чи норматив); джерело інформації; відповідального за інформацію; цільове і фактичне значення; відхилення, причину виникнення і наслідки.

3. Технічні стандарти, що представляють у наочному форматі варіанти візуалізації результатів KPI: графік фактичного стану, графік бажаного стану, графік тренду, а також їх суміщення, що є найкращим способом контролювання нестійкого відхилення фактичних значень KPI від цільових / планових.

Метод SMED набуває стратегічного значення в разі потреби швидкого переналаштування технічних засобів для проведення розрахунків або обміну даними протягом мінімально можливого часу до 10 хвилин із залученням професійної групи фахівців.

Таким чином, пропозиції щодо подальшого розвитку методичних підходів до формування системи KPI з використанням методів концепції ощадливого виробництва сприятимуть однозначності у визначенні конкретного показника всіма зацікавленими сторонами, зменшенні часу на генерування необхідного масиву даних. Як результат, цілеспрямованість розроблення альтернатив управлінських рішень з орієнтацією на підтримання прийнятного рівня ощадливих змін і перетворень, а також ефективності подальшого розвитку на засадах ощадливості.

Література

1. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 р. № 1315-VII (зі змінами) [Електронний ресурс]. — Доступний з: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>. — Назва з титул. екрану.

ШЛЯХИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Колошко Н.В.,

Кудренко Н.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Облік праці та зарплати — є однією з найвагоміших та найважчих ланок роботи бухгалтера, а тому вона потребує оперативної та точної інформації, в якій відображаються зміни чисельності робітників та витрат робочого часу, а також здійснюється контроль за використанням трудових ресурсів.

Дане питання залишається актуальним, оскільки у зв'язку з постійними змінами у правовій та організаційній базі обліку, під час проведення перевірки заробітної плати часто виявляються відхилення даних обліку від даних перевірок. Важливим також є те, що на підприємствах України відсутня сама методика для проведення перевірки заробітної плати. У зв'язку з цим стає необхідним покращення системи обліку та аудиту оплати праці на підприємствах України.

На сьогоднішній день, організація обліку та аудиту заробітної плати на вітчизняних підприємствах потребує більш глибокого вивчення, оскільки оплата праці в сучасних умовах виконує ряд важливих функцій, таких як соціальну, відтворювальну та стимулюючу.

Крім цього, часті зміни законодавчих та нормативних актів в системі обліку заробітної плати ставлять перед сучасним бухгалтером завдання своєчасного та негайного здійснення уточнень в системі обліку заробітної плати, а також своєчасного відображення такої інформації у звітності підприємства.

Зазначимо, що заробітна плата є складовою поточних витрат підприємства. При цьому в п. 6 П(С)БО 26 «Виплати працівникам» зазначається, що нараховану суму виплати працівнику за роботу, виконану ним протягом звітного періоду, слід визнавати поточним зобов'язанням [2].

Для того, аби уникнути помилок в обліку заробітної плати, важливим є своєчасність проведення аудиту. В зв'язку з цим, виникає необхідність розробки методики аудиту заробітної плати.

Зазначимо, що мета аудиту заробітної плати — визначити відповідність застосування методу обліку операцій з оплати праці відповідно до чинного законодавства України для того, щоб виявити можливі помилки або порушення, визначити рівень впливу цих помилок на достовірність фінансової звітності для перевірки правильності ведення обліку розрахунків з оплати праці.

Основними завданнями проведення аудиту заробітної плати є:

1. перевірка дотримання положень правової та організаційної бази обліку оплати праці, наявність та відповідність чинному законодавству первинних документів з обліку робочого часу;

2. визначення правильності обліку та нарахування заробітної плати та інших видів виплат, які входять до фонду оплати праці;

3. встановлення достовірності нарахування щорічних відпусток, лікарняних та формування резервів на виплату щорічних відпусток [3].

Оскільки аудиторська перевірка розрахунків з оплати праці, перш за все, стосується облікових даних за досліджуваним напрямом, то одним із напрямів покращення аудиту розрахунків з оплати праці є удосконалення аналітичного обліку розрахунків з оплати праці. Дані аналітичного обліку відіграють вагомую роль, оскільки характеризують розміщення та склад працівників за місцями використання, відпрацьований і невідпрацьований час, обсяг продукції, виконання норм продажів, фонд заробітної плати та його структуру, динаміку заробітної плати за відповідними категоріями персоналу та місцями виникнення витрат [5].

В якості іншого шляху покращення аудиту заробітної плати слід вважати використання автоматизованих комп'ютерних програм при проведенні аудиту розрахунків з оплати праці. Такі програми, як IT: Audit: Аудитор, Audit XP, Audit програм, дають змогу проводити аудиторську перевірку як конкретних сфер роботи, в т.ч. аудит розрахунків з оплати праці, так загалом по підприємству.

Наведені пропозиції є доступними для великих та для менш масштабних підприємств у зв'язку з їх відносно невеликою вартістю. Крім того, використання автоматизованих програм дасть змогу уникнути спорів та конфліктів серед персоналу підприємства, які можуть виникати через розбіжності думок щодо виконання своїх робочих обов'язків. Як наслідок, це буде сприяти покращенню морально-психологічного клімату в колективі підприємства.

На основі вищесказаного, можемо зробити висновок, що достовірний і своєчасний розрахунок заробітної плати можна здійснити лише за допомогою повної інформації щодо кадрового обліку на підприємстві. В свою чергу, ведення кадрового обліку є обов'язковим відповідно до законодавства України. Отже, кадрова служба потребує повного, правильного і своєчасного обліку оплати праці для складання як статистичної та державної, так і внутрішньої управлінської звітності.

Література

1. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» № 2258-VIII від 21 грудня 2017 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T172258.html.

2. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 26 «Виплати працівникам» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/REG8346.html.

3. Макаренко А.П. Фінансовий облік : Навчальний посібник [гриф МОН України] / А.П. Макаренко, О.М. Панченко, Г.М. Безкоста. — [2-е вид. доп. і перероб.]. — Запоріжжя : ЗДІА, 2017. — 400 с.

4. Меліхова Т.О. Програма аудиту оподаткування заробітної плати підприємства [Електронний ресурс] / Т.О. Меліхова, М. Єременко // Матеріали ХІХ Науково-технічної конференції студентів, аспірантів і викладачів в ЗДІА «Проблеми економічного розвитку у сучасних умовах», м. Запоріжжя, 2014 р. — Режим доступу: <http://zgia.zp.ua>.

5. Бутинець Ф. Ф. Аудит : підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / Ф. Ф. Бутинець. — [3-тє вид., доп. і перероб.]. — Житомир : ПП «Рута», 2016. — С. 255–262.

УСПІШНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кравченко Д.П.

Національний університет харчових технологій

Успішність управлінської праці — соціально-економічна категорія, яка показує рівень показників управлінської діяльності для досягнення мети управління. Під час оцінювання ефективності праці враховують не тільки економічні, а й соціальні ефекти, які відображаються в якісних та кількісних аспектах діяльності суб'єкта господарювання. Саме тому, найголовнішим завданням дослідження процесу управління є визначення критеріїв ефективності та/або успішності управління [1, с. 54].

Оцінювання успішності управлінської діяльності керівника, включає в себе 4 групи показників: економічність апарату управління, продуктивність праці, організація роботи адміністративного складу та загально-результативні, які аналізуються в динаміці.

Оцінка співробітників займає одне з основних місць в управлінні персоналом і напряму залежить від рівня їх кваліфікації. В сучасних реаліях стає зрозумілим, що без розвитку, навчання, без об'єднання всіх співробітників однією метою неможливе управління персоналом. Тому відбуваються інтенсивні пошуки впливу на персонал з метою підвищення ефективності його роботи.

Оптимальна система управління персоналу має відповідати трьом основним вимогам: висока ефективність, регулярне оновлення, гнучкість [2, с. 96]. Ефективність роботи персоналу є важливим фактором, від якого залежать результати діяльності підприємства.

Для успішності роботи компанії велику увагу необхідно приділяти набору персоналу. При прийомі на роботу широко застосовуються вербальні методи оцінювання претендента. До яких можна віднести:

1. Ассесмент-центр — метод оцінки персоналу, заснований на моделюванні ключових моментів діяльності оцінюваного для виявлення у нього професійно-значущих якостей [4, с. 204].

2. Особисте спілкування.

3. Професійне та інтелектуальне опитування.

Особливе значення для успішності управлінської праці має мотиваційна складова. Не варто ігнорувати досягнення підлеглих та ініціативність. Існує безліч способів, які позитивно впливають на мотивацію підлеглих, зокрема, подяка на загальних зборах, нарадах тощо.

Найчастіше керівнику важко усвідомити домінування підлеглих у вирішенні принципових стратегічно важливих питань. Більшість менеджерів не визнають креативності дій підпорядкованих осіб, що призводить до зниження успішності діяльності підприємства цілому.

Досягнення персоналу доцільно групувати і систематизувати за допомогою стратегічних карт, які наочно демонструватимуть працівникові рівень його успішності як окремої складової, так і організації в цілому, забезпечуватимуть формування гармонійного психологічного клімату для виконання поставлених завдань.

Література

1. Петюх В.М. Управління персоналом: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / В.М.Петюх. — К.: КНЕУ, 2000. — 124 с.
2. Лелі Ю. Г. Сучасні системи управління персоналом та їх вплив на ефективність роботи підприємства / Ю. Г. Лелі // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. — Маріуполь:ДВНЗ «ПДТУ», 2013. — Вип. 1, Т.2. — 348 с.
3. Шершнева Ю. В. Основные направления повышения эффективности управления персоналом на предприятии [Электронный ресурс] / Ю.В. Шершнева // Сайт Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (ХНЕУ ім. С. Кузнеця). — Режим доступа: <http://www.repository.hneu.edu.ua>.
4. Управління персоналом : навч. посіб. / А. О. Азарова, О. О. Мороз, О. Й. Лесько, І. В. Романець; ВНТУ. — Вінниця : ВНТУ, 2006. — 283 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Л.М. Закревська

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Нагавичко Т.О.

Національний університет харчових технологій

Однією з найактуальніших проблем, що постає перед сучасним суб'єктом господарювання є збереження існуючих позицій на ринку та забезпечення розвитку своєї діяльності в майбутньому. Існує багато факторів, які можуть впливати на результати підприємства та здійснювати як позитивний, так і негативний вплив, тому важливим постає питання систематизації їх у класифікацію для того, щоб можна було проводити комплексні оцінки показників та виявляти недоліки чи резерви підвищення ефективності діяльності підприємства.

Фактори — це рушійні сили розвитку процесів і явищ, які необхідні для здійснення господарських операцій [1].

Класифікацію факторів прийнято систематизувати за різними ознаками, зокрема, Ю.В. Лаврова поділяє їх на три основних [2]:

- 1) за видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення);
- 2) за напрямками розвитку та вдосконалення виробництва (діяльності);
- 3) за місцем реалізації в системі управління виробництвом (діяльністю).

Г.І. Капінос вважає, що фактори слід розподілити за наступними ознаками [3]:

- 1) за джерелами підвищення ефективності;
- 2) за основними напрямками розвитку та вдосконалення виробництва;
- 3) залежно від сфери реалізації.

Проте, також їх поділяють внутрішні та зовнішні. Внутрішні — фактори, які відображають результат управлінських рішень, а також організацію

технологічних, інноваційних, фінансових та трудових процесів на підприємстві. Зовнішні — ті, які впливають на суб'єкт господарювання.

Зовнішні фактори потребують особливої уваги, оскільки суб'єкт господарювання не може прямо впливати на їх зміни. До них належать:

- соціально-культурні (чисельність, вікова та статева структура населення, територіальний поділ праці; доходи та рівень освіти; конфлікти, в тому числі військові; інтеграція та сепаратизм; суспільні цінності, звичаї та традиції);

- економічні (тип економічного середовища; стадія економічного розвитку країни; ступінь державного регулювання економіки; динаміка курсів валют; рівень інфляції; система оподаткування; митні тарифи);

- технологічні (рівень науково-технічного розвитку; державне регулювання і стимулювання наукових досліджень;

- природно-кліматичні (природні властивості регіону; якість ґрунту, повітря та води; наявність і доступність корисних копалин; кліматичні умови; рівень забрудненості довкілля);

- політико-правові (політична стабільність; законодавче регулювання господарської діяльності; сприяння ринковим перетворенням; антимонопольне регулювання);

- глобальні (науково-технічне співробітництво; глобальні чинники під час роботи на світових ринках, господарське законодавство, налагодження ділових міжнародних зав'язків).

Отже, вплив саме зовнішніх факторів на ефективність діяльності підприємства є особливо важливим, тому актуальним залишається питання постійної взаємодії держави та суб'єкта господарювання.

Таким чином, дослідження показали, що не існує єдиної класифікації факторів впливу на ефективність діяльності підприємства, проте ефективність управління залежить від вчасного виявлення значущості факторів, що впливають на неї, а тому одним із головних завдань є не лише систематизація в єдину класифікаційну систему та характеристика їх впливу на розвиток підприємств, а й здатність суб'єктів господарювання вчасно реагувати на зміни цих факторів.

Література

1. Економічний аналіз (практикум) : [навч. посіб.] / [О. П. Антонюк, Т. М. Ступницька, Н. М. Купріна, І. Є. Подгорна]. — Львів : «Магнолія 2006», 2010. — 320 с.

2. Економіка підприємства та маркетинг: (конспект лекцій) [Електронний ресурс] / Ю.В. Лаврова // Буковинська бібліотека. — 2012. — Режим доступу: <https://buklib.net/books/37178/>

3. Організація та планування виробництва [Електронний ресурс] / Г.І. Капінос // Lubbook. — Режим доступу: https://lubbook.org/book_557

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Орліченко М.С.

Національний університет харчових технологій

Для розуміння психологічних аспектів лідерства в управлінні результативністю діяльності підприємств харчової промисловості необхідний облік різних типів змінних, вяснення сутності психології лідерства як загального поняття та його місця в сфері HR.

Під час досліджень використовувались теоретичні матеріали з питань лідерства в управлінні персоналом М.Д. Виноградського, Г.А.Дмитренка, А.М. Колот та інші, а також методи порівняння, аналізу та синтезу.

Люди потребують організації, тобто упорядкування, процесів та наявності лідерів, тому що будь-яка спільна діяльність потребує скеровування та впливу на поведінку виконавців, проведення спільних цілей і визначення шляхів та способів їх досягнення, стосуватиметься це підприємств харчової промисловості чи будь яких інших.

Лідер — член групи, за яким всі інші члени групи визнають право приймати відповідальні рішення в важливих для неї ситуаціях, рішення, що стосуються їх інтересів та визначають напрямок і характер діяльності всієї групи [3].

Важливими характеристиками лідера на підприємствах харчової промисловості є [1]:

- Енергійність. Активна та бадьора людина в змозі вести за собою інших.
- Надійність. Щоб лідер був авторитетом для інших, необхідно відчувати його впевненість і стабільність.
- Ініціативність. Лідер завжди повинен бути на крок попереду.
- Комунікабельність. Вміння досягати взаєморозуміння у процесі ділового спілкування.
- Наполегливість. Людина, яка приймає правильні рішення у відповідальний момент.
- Об'єктивність. У справжніх лідерів немає «улюбленців» і «поганих», вони оцінюють ситуацію з усіх сторін.
- Захопленість. Без ентузіазму та любові до улюбленої справи людині тяжко буде стати лідером.

Розглянувши лідера, за загальноприйнятими поняттями та особистісними рисами доречно буде розглянути його, як управлінця в сфері HR.

Важливими характеристиками, без яких лідер як управлінець персоналом підприємства харчової промисловості не зможе якісно та ефективно виконувати свої завдання і досягати позитивних результатів є [2]:

- знання людської психології та індивідуально-особистісних властивостей підлеглих, методів ефективного впливу на них;
- чесність, порядність, правдивість, висока вимогливість до себе і підлеглих, відповідальність;

– толерантність та врівноваженість — вміння у будь-яких умовах залишатися витриманим, терплячим, ввічливим щодо висловлювань думок іншими,

– емпатія (співпереживання) — вміння поставити себе на місце іншого, вникнути в його проблеми, потреби, інтереси, мотиви діяльності;

– рішучість, здатність до вольових дій;

– вміння відрізнити реальні факти від суб'єктивних думок;

– атракція — здатність приваблювати до себе людей завдяки формуванню у них в процесі спілкування позитивних емоцій;

– вміння впливати на людей, переконувати їх і досягати взаєморозуміння.

Лідери бувають різні: лідер компанії, лідер департаменту, неформальний лідер і т. п. У кожній із цих сфер, лідер, окрім явно виражених та стандартних характеристик, повинен мати додаткові, які є ключовими в конкретній сфері. Феномен лідерства в управлінні персоналом на підприємствах харчової промисловості поєднує в собі великий спектр характеристик і відіграє важливу роль. Проаналізувавши характеристики лідерства можна сказати, що його ключовими аспектами в управлінні персоналом на підприємствах харчової промисловості і не тільки, є поєднання особистісних якостей конкретного лідера та використання психологічних навичок в спілкуванні з людьми. Поєднання цих факторів є основою в ефективному управлінні персоналом та досягненні цілей високої результативності діяльності підприємств харчової промисловості.

Література

1. Бізнес-публікації: 10 якостей лідера. [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://msb.aval.ua/news/?id=24169>

2. Данилевич Н. С. Психологічні аспекти лідера в управлінні персоналом / Н. С. Данилевич, А. Ю. Ращенко // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. — 2016. — № 2. — С. 119-124. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtp_2016_2_21

3. Чугаєва Н.Ю. Словник психологічних термінів [Електронний ресурс] / Н.Ю. Чугаєва. — К.: НУХТ, 2017. — 43 с.

Науковий керівник — канд. пед. наук Н.Ю. Чугаєва

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ

Рибачук-Ярова Т.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Розвиток економіки України на сьогодні характеризується існуючою жорсткою конкуренцією та глобальною тенденцією переходу на інноваційний розвиток і неможливий без формування ефективної системи управління підприємством. З метою підвищення рівня ефективності виробництва за кордоном широке розповсюдження отримала концепція бенчмаркінгу ефективності, яка полягає в поширенні передового досвіду і найкращих досягнень промислових підприємств будь-якої форми власності.

Бенчмаркінг в діючих умовах існування суб'єктів господарської діяльності ґрунтується на побудові порівняльного аналізу роботи однієї компанії з показниками іншої, яка є більш успішною на ринку.

Становлення та розвиток бенчмаркінгу відбувався послідовно і проходив наступні етапи [1]:

- спочатку він інтерпретувався як реінжиніринг, або ретроспективний аналіз продукції;

- бенчмаркінг конкурентоспроможності (кінець 1970-х–середина 1980-х років);

- третій етап (з другої половини 1980-х років), пов'язаний не стільки з порівнянням своєї продукції з конкурентом, скільки з вивченням діяльності процвітаючих компаній в інших галузях економіки;

- четвертий етап — розвиток стратегічного бенчмаркінгу, який розглядається як систематичний процес оцінки успішних стратегій підприємств-партнерів (необов'язково конкурентів) з метою вироблення вдосконалення стратегії компанії;

- глобальний бенчмаркінг, який у майбутньому може стати інструментом обміну міжнародним досвідом з урахуванням національної культури процесів компаній.

Бенчмаркінг застосовується у всіх сферах діяльності підприємства. Аналіз діяльності компанії необхідний там, де об'єктом бенчмаркінгу є оцінка вартості та ефективності процесів. Бенчмаркінг кращих об'єктів у своєму класі — це вивчення функціонування провідної компанії, яка найкращим чином виконує певну функцію. Можна виділити наступні його види.

Бенчмаркінг фінансовий — це порівняння результатів, для оцінювання рівня конкурентоспроможності і продуктивності об'єкту бенчмаркінгу. Включає в себе фінансовий аналіз.

Бенчмаркінг перспектив інвестування — це порівняння компаній-аналогів, які розглядаються з точки зору альтернативних інвестиційних можливостей у перспективі і є розширенням меж застосування бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг продуктивності — це оцінювання конкурентоспроможності компанії і порівняння власних товарів і послуг з товарами і послугами компаній-аналогів.

Бенчмаркінг продукту — це розроблення рекомендацій щодо випуску нових продуктів або модернізації існуючих. Цей процес іноді може включати зворотний аналіз, внаслідок якого у продукції конкурентів виявляються слабкі та сильні сторони.

Стратегічний бенчмаркінг — це спостереження за конкурентоспроможністю інших об'єктів бенчмаркінгу. Цей вид бенчмаркінгу, як правило, міжгалузевий.

Бенчмаркінг функціональності — це процес спостереження і дослідження однієї функції з метою покращення її реалізації.

Бенчмаркінг операційний — включає в себе всі об'єкти бенчмаркінгу, починаючи від персоналу і продуктивності потоків і аналізу процедур, які виконуються.

Бенчмаркінг енергоефективності — процес збору, аналізу інформації з метою оцінювання та порівняння ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів між об'єктами або в межах одного об'єкту [2].

Рішення про вибір того чи іншого виду бенчмаркінгу підприємство приймає на основі характеру поставленої проблеми та цілей, визначеного періоду часу, досвідом його проведення, доступними ресурсами для реалізації заходів підвищення ефективності. На сьогодні відсутня єдина методологія проведення бенчмаркінгу тому підприємства самостійно на основі поставлених цілей

визначають основні чинники, що впливають на ефективність, критерії та показники, за якими буде проводитися аналіз, здійснюють вибір лідерів в певній сфері діяльності, проводять аналіз інформації щодо відхилень, розроблюють заходи щодо зменшення показників розходжень у рівні ефективності.

Література

1. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А.Г. Гончарук // Труды Одесского политехнического университета. — 2007. — Вып. 1 (27). — С. 253-258.

2. Розен В.П. Методологія бенчмаркінгу енергоефективності для промисловості України / В.П. Розен, Б.Л. Тішкеви, П.В. Розен // Энергосбережение Энергетика Энергоаудит. — 2012. — №5 (99). — С. 9-19.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Романенко Н.В., канд. техн. наук

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з найрозвиненіших галузей промисловості України. Більше, ніж інші галузі, вона пов'язана із сільським господарством, оскільки одержує від нього сировину і повертає йому відходи. Тільки ефективне сільськогосподарське виробництво може бути надійною матеріальною основою функціонування харчових виробництв. Тому на сьогодні особливо гостро постає питання забезпечення ефективної роботи сільськогосподарських підприємств, від якої залежить рівень продовольчої безпеки та соціальна стабільність держави.

Проведений аналіз наукової літератури свідчить про те, що одним із шляхів результативної роботи підприємства є проведення заходів з охорони праці [1-3]. Більшість дослідників відмічає, що поліпшення умов праці значною мірою впливає на підвищення продуктивності праці працівника. За сприятливих умов праці працездатність людини підвищується, збільшується період його професійної активності, оскільки відсутня необхідність у витраті психофізіологічних сил на захист організму від дій небезпечних або шкідливих виробничих чинників.

На жаль, на більшості підприємств сільського господарства стан умов та безпеки праці є незадовільним. За результатами ґрунтовного вивчення та аналізу травмонебезпечних ситуацій, що виникли на підприємствах сільського господарства (за матеріалами спеціального розслідування) визначено, що майже 69 % нещасних випадків сталися внаслідок організаційних причин, основними з яких є порушення трудової та виробничої дисципліни (28,5 %), порушення правил безпеки руху (11,4 %), порушення вимог безпеки під час експлуатації обладнання, устаткування, машин, механізмів тощо (7,1 %). Другу позицію посідають причини технічного характеру (25,2 %). Визначено, що майже 12 % нещасних випадків сталися через незадовільний технічний стан виробничих об'єктів, будівель, споруд, інженерних комунікацій, території, засобів виробництва, транспортних засобів. Нещасні випадки через психофізіологічні причини складають 6,1 %, більшість з яких (2,6 %) припадає на травмування (смерть) внаслідок протиправних дій інших осіб.

З метою недопущення зазначених травмонебезпечних ситуацій на підприємствах сільського господарства доцільно:

- забезпечити функціонування ефективної системи управління охороною праці;

- організувати проведення аудиту охорони праці, лабораторних досліджень умов праці, оцінку технічного стану виробничого обладнання та устаткування, атестацій робочих місць на відповідність нормативно-правовим актам з охорони праці та за їх підсумками вживати заходи щодо усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів;

- здійснювати контроль за додержанням працівниками технологічних процесів, правил поведінки з машинами, механізмами, устаткуванням та іншими засобами виробництва;

- забезпечити належне утримання будівель і споруд, виробничого обладнання та устаткування, моніторинг за їх технічним станом;

- організувати пропаганду безпечних методів праці;

- впроваджувати прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, вимоги ергономіки.

В свою чергу, кожен працівник зобов'язаний дбати про особисту безпеку і здоров'я, а також про безпеку і здоров'я оточуючих, знати і виконувати вимоги нормативно-правових актів з охорони праці, правила поведінки із машинами та механізмами, а також користуватися засобами колективного та індивідуального захисту.

Запропонований комплексний підхід дозволить поліпшити стан умов та безпеки праці працівників, що сприятиме ефективній діяльності підприємств сільського господарства.

Література

1. Подобед І. М. Методологія прогнозування нещасних випадків в аграрному секторі економіки України / І. М. Подобед // Коммунальное хозяйство городов: научно-техн. сборник. — Киев–Харьков : Основа, 2010. — Вип. 91. — С. 63–68.

2. Малихін О. В. Аналіз існуючих методів розрахунку збитків від травматизму на виробництві та визначення показників для розрахунку цих збитків / О. В. Малихін // Інформаційний бюлетень з охорони праці. — К.: ДУ «ННДПБОП», 2013. — №1. — С. 33-51.

3. Масюкевич О. М. Методологія аналізу оцінки тягаря збитку від нещасних випадків / О. М. Масюкевич // Проблеми охорони праці в Україні: Збірник наукових праць. — К.: ДУ «ННДПБОП», 2012. — Вип. 22. — С.105-111.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДИНАМІЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Рябенко В.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах розвитку економічних відносин відбувається трансформація оцінки діяльності підприємств. Дана проблема обумовлюється множинністю цілей функціонування суб'єктів господарювання, недосконалістю

інформаційного забезпечення аналітичних процедур, багатогранністю існуючих методик та систем показників оцінки тощо.

Система оцінки вітчизняних підприємств еволюціонувала від виробничих індикаторів в умовах планово-адміністративної економіки, до домінування показників прибутковості в період становлення ринкових відносин, і, як наслідок, до плюралістичних систем аналізу параметрів результативності діяльності на сучасному етапі.

Однією із проблем аналізу діяльності підприємств є ретроспективність отриманої інформації, що унеможливує її повноцінне використання для прийняття тактичних і стратегічних рішень. За таких умов існує необхідність в доповненні існуючих аналітичних процедур оцінкою потенціалу підприємства, яка дозволяє комплексно охарактеризувати, з одного боку, минулі події, теперішню ситуацію та майбутні перспективи, а з іншого — внутрішні ресурси, компетенції та зовнішні можливості.

Важливим в оцінюванні потенціалу підприємств є перехід від статичної моделі аналізу, яка базується на ідентифікації поточних результатів та наявних ресурсів, до динамічної, в основі якої лежить інформація, що характеризує минулі, теперішні та майбутні параметри стратегічних можливостей. Динамічний підхід до оцінки потенціалу підприємств дозволяє створити інформаційний базис для обґрунтування і прийняття управлінських рішень оперативного, тактичного та стратегічного характеру, а також забезпечити реалізацію циклу функцій управління (планування, організація, мотивація, контроль), що враховує різні часові параметри функціонування і розвитку суб'єкта господарювання.

Для належного відображення показників формування, використання та розвитку потенціалу підприємства необхідно:

- провести ретроспективний аналіз процесів формування і використання ресурсної та компетентісної складової потенціалу;
- визначити поточний фінансово-майновий стан суб'єкта господарювання;
- виявити тенденції у розвитку бізнесу та зовнішнього середовища на основі ретроспективної інформації, поточного стану та прогнозу на майбутнє.

На підтвердження необхідності використання принципів динамізму для оцінки потенціалу слід навести наступні часові характеристики, що обумовлюють функціонування підприємства:

- циклічність існування підприємства, яка передбачає, що будь-яка організація проходить стадії створення, становлення, розвитку, стабілізації, стагнації, настання кризи і/або проведення реструктуризації;
- забезпечення параметрів зростання, що проявляється в динамічній зміні ключових показників діяльності — прибутку, обсягів реалізації, активів, вартості підприємства тощо;
- стратегічна орієнтація, яка передбачає встановлення довгострокових цілей та розробку комплексу заходів (стратегій) переведення підприємства з теперішнього в майбутній (бажаний) стан з врахуванням тенденцій зміни факторів зовнішнього середовища;

– врахування концепції зміни вартості грошей в часі для оцінки грошових потоків як домінуючого підходу до оцінки потенційних можливостей підприємства.

На особливу увагу заслуговує вартісний підхід до оцінки динаміки формування та використання потенціалу підприємства.

Концепція вартості підприємства дозволяє абстрагуватися від предмета та галузевої специфіки бізнесу та запропонувати загальний критерій оцінки різних суб'єктів господарювання та їх потенціалу. Існує три основні показники, за якими можна визначити вартість бізнесу, — дохідність, ризик та майбутня перспектива підприємства, яка в, свою чергу, безпосередньо пов'язана з поняттям «потенціалу».

Основне положення теорії максимізації вартості підприємства полягає у тому, що ні один з критеріїв оцінки діяльності (прибуток, рентабельність, обсяг виробництва та реалізації) не може розглядатися у якості узагальнюючого критерію ефективності стратегічних рішень, що приймаються.

В свою чергу, вартість підприємства є: одним з основних індикаторів результативності діяльності підприємств; характеристикою рівня добробуту і збагачення власників (акціонерів) підприємств; головним індикатором інвестиційної привабливості суб'єкта господарювання; показником рівня конкурентоспроможності підприємства; одним із основних параметрів проведення антикризових та реструктуризаційних заходів.

Згідно із законодавчими та нормативними вимогами визначено три підходи до оцінки майна та майнових цінностей суб'єктів господарювання. Дані підходи можуть бути використані для оцінки динаміки трансформації потенціалу підприємства, зокрема, витратний підхід — для ідентифікації процесів формування потенціалу, порівняльний підхід — для визначення параметрів використання наявного потенціалу, дохідний підхід — для оцінки розвитку стратегічних можливостей.

Отже, динамічна оцінка потенціалу сконцентована навколо вартості підприємства дає змогу визначити його стратегічну ефективність та ідентифікувати економічні резерви перспективного розвитку в довгостроковій перспективі.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЛІДЕРА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сиволобова Я.А.

Національний університет харчових технологій

Психологічні особливості сприйняття лідера є важливим напрямком у психології управління. Наукові дослідження даного питання почалися в 20-х роках минулого століття і ведуться по сьогоднішній день. Проблемам лідерства, його ефективного використання та психологічного сприйняття приділяється особлива увага на сучасних підприємствах, в тому числі харчових.

Для отримання необхідних результатів застосовувалися такі методи: абстрагування, систематичний аналіз і синтез, порівняння.

Лідер — людина на чолі групи, що користується її довірою, є прикладом для «наслідування». Лідер, в першу чергу, — це людина, тому на її сприйняття можуть впливати як зовнішні фактори, так і внутрішні (табл.).

**Зовнішні та внутрішні фактори, що можуть вплинути на сприйняття
лідера сучасного підприємства**

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
<p>Всі події, які відбуваються поза організацією:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистісні фактори (проблеми в сім'ї, зі здоров'ям); – загальні фактори — економічні (криза, проблеми в регіоні), екологічні та ін. <p>Такі проблеми знаходяться поза контролем керівника і тому необхідно бути дуже уважним, щоб при можливості вплинути на хід подій.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – стиль керівництва; – особисті якості працівників; – корпоративна культура; – співвідношення в групі чоловіків і жінок; – вікова структура; – розміри колективу.

Враховуючи фактори, що можуть впливати на сприйняття лідера групою, можна виокремити декілька основних особливостей лідера: не наказує і не тисне на своїх підлеглих заради досягнення цілей; є організатором спільної діяльності; має розвинутий емоційний інтелект; представницькі схильності; емоційно-психологічний вплив; оптимізм [2, с. 18]. Завдяки цим якостям лідера сприймають позитивно. Якщо ж лідер не має цих особливостей, то відношення до нього буде як мінімум нейтральне (можливо, навіть в деяких випадках — негативне).

В системі управління на різних підприємствах (не виключенням є харчові) лідера можуть сприймати таким чином:

– **Формальний** — офіційно призначений на свою посаду. Він несе відповідальність за дії і діяльність групи, за результати роботи команди та має підтримку офіційних осіб.

– **Неформальний** — обирає група за його особистісні якості. Може не знаходитися на керівній посаді, але члени колективу прислухаються до нього, слідуєть його порадам, надають йому всебічну підтримку.

Об'єднуючими якостями, якими володіють формальний і неформальний лідер є те, що вони обидва можуть організувати роботу групи і можуть розраховувати на прихильність всіх учасників колективу.

Відмінність полягає в тому, що формальний лідер відповідає за те, щоб весь обсяг роботи було виконано в термін, в той час як неформальний лідер відстежує настрої в колективі і створює основу для позитивного клімату в ньому [2, с. 19].

Сьогодні сучасні підприємства прагнуть максимально реалізувати свій бізнес-потенціал, але ефективно керувати системою, що орієнтована на досягнення високих показників, може тільки керівник-лідер [1].

Фраза Вупі Голдберг демонструє ціль справжнього лідера: «Ми всі приходимо у цей світ з певними цілями. Думаю, одна з цілей полягає в тому, щоб запалити смолоскип і повести за собою людей крізь темряву».

Отже, людину будуть вважати істинним лідером на будь-якому підприємстві харчової промисловості, яка візьме на себе сміливість та відповідальність розвивати не тільки себе, а й інших людей. І вона, звичайно, зі своєю командою буде ефективно працювати, показувати найкращий результат та приносити користь компанії.

Література

1. Козак К.Б. Роль лідерства в системі управління персоналом на підприємстві / К.Б. Козак // Економіка харчової промисловості. — 2013. — № 3. — С. 24-28.

2. Романовський О.Г. Психологія управлінської діяльності лідера: навчальний посібник / О.Г. Романовський, О.С. Пономарьов, Т.В. Гура, А.Є. Книш, В.В. Бондаренко. — Харків, 2017. — 100 с.

Науковий керівник — канд. пед. наук Н.Ю. Чугаєва

БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ставська Я.В.

Національний університет харчових технологій

На ринку України існує значна кількість підприємств харчової промисловості, які конкурують між собою. Сучасне середовище організацій дуже стрімко розвивається та змінюється, що потребує застосування постійного контролю та аналізу, забезпечення департаментів, підрозділів по можливості максимальною свободою дій та прав, що дає змогу приймати рішення згідно із ситуацією, яка склалася у певний момент.

Бюджетування — один із методів ефективного управління результативністю діяльності підприємства та його грошовими потоками, що орієнтоване на досягнення поставлених кінцевих цілей. Окрім того, воно передбачає здійснення планування діяльності підприємства за допомогою розроблення системи бюджетів, які взаємопов'язані між собою й спрямовані на потреби ринку, мають за мету забезпечити стабільність фінансового стану та необхідний розвиток, що відповідає меті підприємства.

З метою отримання необхідної та достовірної інформації підприємства харчової промисловості використовують маркетингові функції, такі як: аналітична, управління, які мають належно здійснюватись, змушують керівництво застосовувати бюджетний метод планування [1].

Для того, щоб бюджетування діяльності підприємств харчової промисловості було результативним та успішним необхідно по максимуму деталізувати управлінські процеси. Саме тому, спочатку відбувається складання та оптимізація бюджетів підрозділів, департаментів, а вже потім вони переводяться у загальну систему бюджету харчових підприємств.

Бюджетування є надзвичайно результативним при підвищенні незалежності та самостійності підрозділів, відділів виробництва. У зв'язку з цим, підприємства мають змогу на свій розсуд приймати рішення.

Під час впровадження бюджетування на підприємствах харчової промисловості з'являється наочність та прозорість у русі грошових коштів, що призводить до зниження собівартості продукції, що виробляється, та оптимального використання ресурсів. Це дозволяє збільшити прибуток як департаментів/підрозділів, так і підприємства в цілому [2].

За рахунок створення бюджетування на підприємствах харчової промисловості виникає здатність передбачати обсяги надходження та

витрачання, що дозволяє створити певну систему для оптимального використання ресурсів [3].

Як підсумок, можна однозначно стверджувати, що саме бюджетування є надзвичайно важливим важелем в управлінні результативністю на сучасних підприємствах у галузі харчової промисловості, тому необхідно в подальшому удосконалювати та розробляти методи бюджетування стосовно будь-яких підрозділів виробництва на даних підприємствах.

Література

1. Артеменко О., Марущак В., Марущак О. Бюджетування / Українська академія держ. управління при Президентові України; Одеський регіональний ін-т держ. управління. — Одеса: ОРІДУ УАДУ, 2003. — 108 с.

2. Горбатюк, В. І. Інституціональні засади становлення електронного бюджетування на принципах відкритості та прозорості [Текст] / В. І. Горбатюк, Я. В. Матузка // Фінанси України. — 2017. — № 10 (263). — С. 27-42.

3. Лисенко, Ж. П. Бюджетування як інструмент підвищення ефективності управління запасами підприємств [Текст]: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Ж. П. Лисенко ; Буковин. держ. фін.-екон. ун-т. — К., 2013. — 257 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Г.С. Пенчук

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Танинець Ю.Ю.

Національний університет харчових технологій

Основна ціль ефективного використання трудових ресурсів підприємства полягає в забезпеченні суб'єкта господарювання працівниками, які відповідають вимогам даного підприємства, мають необхідні професійні навички.

На теперішньому етапі економічного розвитку України раціональне використання працівників є одним з головних резервів підвищення ефективності виробничої діяльності, підвищення таких показників як продуктивності праці та фондівіддачі.

Одна з головних проблем підприємств на даний момент — заміна застарілої концепції управління трудовими ресурсами, вирішення якої відбувається низькими темпами через невисоку забезпеченість висококваліфікованими кадрами, які володіють професійними навичками для виконання своїх зобов'язань (в основному через міграцію таких кадрів за кордон).

Трудові ресурси займають одне з провідних місць серед ресурсів, які використовує підприємство у своїй діяльності, адже саме від працівників та ефективності їх використання залежить успішність функціонування будь-якого підприємства. Працівники є основною рушійною силою виробництва. Тому на підприємствах має бути налагоджена система формування та управління персоналом, що передбачає набір трудового колективу, планування його використання, вдосконалення умов праці, розробку системи мотивацій, забезпечення сприятливих умов підвищення рівня його ефективності.

Для кращого використання такого специфічного ресурсу як люди потрібно виділити та визначити певні мотиваційні моменти, спонукаючи цих працівників

до кращого виконання своїх обов'язків. Грамотно спроектована діяльність кожного працівника повинна створювати його внутрішню мотивацію, відчуття особистого внеску в продукцію, що випускається. Людина є соціальною істотою. Вона усвідомлює свою соціальність, в т.ч. і через відчуття потреби та психологічне задоволення, які викликають в ній почуття своєї причетності до вихідного результату. Керівництвом підприємства повинні виконуватись заходи щодо підвищення рівня кваліфікації і професійної майстерності персоналу, використання інтелектуального, організаційного, творчого потенціалу, надавати можливість кар'єрного росту, вживати заходів до наукової організації праці. Це позитивно позначиться на мотивації працюючих [1].

До заходів щодо підвищення ефективності використання трудового персоналу можна віднести: забезпечення нормальних та сприятливих умов праці, раціональних режимів праці та відпочинку; забезпечення охорони праці, безпеки та надійності виробничих процесів; визначення здібностей працівника, встановлення характеристик, які безпосередньо або опосередковано впливають на ефективність праці тощо [2, с. 147].

Загалом, серед напрямів покращення ефективності використання трудових ресурсів ми можемо виокремити наступні:

а) виявлення можливостей приросту продуктивності праці за рахунок якісної її організації;

б) покращення показників використання персоналу за рахунок зниження трудомісткості праці;

в) модернізація робочих місць, що забезпечить більш раціональне використання робочого часу;

г) розробка системи набору персоналу та підвищення їх професійних навичок;

д) створення системи заохочення та преміювання за покращення результатів праці працівника;

е) покращення умов праці, що зводиться до вжиття заходів щодо мінімізації шкідливості праці на виробництві, наднормових навантажень, та створення системи охорони праці на підприємстві;

є) проектування раціональних трудових процесів як одного з елементів удосконалення організації праці;

ж) активна участь держави у розвитку та забезпеченні соціальної підтримки, гнучкого ринку праці, підготовці і перепідготовці кадрів.

Отже, персонал є важливою складовою ресурсного забезпечення діяльності підприємства, основною рушійною силою виробництва. В основу існуючої кваліфікації персоналу підприємства покладений принцип участі працівників у виробничій діяльності, тобто функціональний критерій. Тому проблема підвищення ефективності використання персоналу буде завжди актуальна на підприємствах будь-яких розмірів та будь-яких форм власності.

Література

1. Нікіфорова Л. О., Білоконь Я. В. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом на підприємстві [Електроний ресурс] / Наукове товариство І. Кушніра. Економічні науки. — Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=22083> — 25.10.2018 р.

2. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навч. пос. / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. — 2-ге вид., розшир. та доповн. — К.: «Кондор», 2005. — 308 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук О.М. Ткаченко

КОНТУР ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СТАНДАРТИЗОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНО- АНАЛІТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ АГРАРНО- ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Темчишина Ю.Л., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Облік — це інформаційна система, в якій первинно розрізнена інформація про господарські процеси перетворюється в інформаційні дані (сутності), необхідні для управління господарством, раціонального використання ресурсів для інших цілей, зумовлених завданнями підприємницької діяльності. Логічним слід вважати міркування, що сучасний розвиток обліку та звітності, як системи, повинен спиратись на теоретичну базу процесу розвитку систем.

Сучасні творці теорії систем пропонують багато підходів до пояснення поняття системи. Вони дозволили науковцю Л.Г. Мельнику, до думки якого ми приєднуємося, сформулювати її визначення. Так, система — сукупність елементів (підсистем), об'єднаних між собою в єдине ціле процесами взаємодії (матеріально-інформаційного обміну) для реалізації загальної функції (досягнення загальної цілі) [3, с. 18].

На узагальнену думку науковців система — це ціле, більше суми його частин, відповідно інтегральний результат функціонування цього цілого повинен відрізнятись від умовної суми результатів діяльності його підсистем при умові їх автономного функціонування.

На наш погляд, для системи обліку та звітності підприємства характерним є інформаційно-знанєвий синергізм, який генерується якісним інформаційно-аналітичним забезпеченням управління.

В сучасній літературі та практиці існують різні трактування поняття якості. При розгляді поняття «якість» фахівці, як правило, керуються філософським і економічним підходом до його трактування. З точки зору філософії, кожний об'єкт має певні якості, які відрізняють його від інших об'єктів. Оскільки завдяки своїй якості об'єкт виступає як такий, а не інший, то зміна якості означає перетворення даного об'єкта в інший. Якість об'єкта не зводиться до окремих його властивостей, а пов'язана з об'єктом як цілим, охоплюючи його повністю та невідділена від нього. На наш погляд, якість — об'єктивна та узагальнююча характеристика об'єктів, яка встановлюється у сукупності їх властивостей. Вона дозволяє порівнювати об'єкти та відрізняти їх один від одного.

Міжнародна організація зі стандартизації узагальнила весь накопичений позитивний досвід робіт у сфері підвищення якості продукції і розробила на цій основі принципи Total Quality Management (TQM). Головна ідея TQM полягає в

тому, що компанія повинна працювати не лише над якістю продукції чи послуги, але над якістю організації в цілому, включаючи роботу персоналу. Постійне одночасне удосконалення цих трьох складових — продукції, організації, персоналу — дозволяє досягти найбільш швидкого та ефективного розвитку бізнесу. Якість визначається досягненням задоволеності клієнтів, покращенням фінансових результатів і ростом задоволеності службовців в своїй компанії.

На наш погляд, в умовах інформаційної глобалізації атрибутом якості організації в цілому є формування системи інформаційно-аналітичного забезпечення ефективного розвитку суб'єкта бізнесу.

Дослідження показало, що провідну роль в інформаційно-комунікаційному потенціалі корпорації займає інформація бухгалтерського обліку та, сформована на її основі, фінансова звітність. Підвищення якості управління вітчизняними корпоративними структурами, які розвиваються за вектором міжнародної конкурентоздатності, безпосередньо пов'язано з впровадженням міжнародних стандартів фінансової звітності (англ. International Financial Reporting Standard — IFRS) — стандарти й інтерпретації, прийняті радою з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (РМСБО). До них входять: Міжнародні стандарти фінансової звітності (IFRS); Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку (IAS); Інтерпретації, розроблені комітетом з інтерпретації і фінансової звітності (IFRIC).

На сьогодні міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) використовуються як основа національних вимог до бухгалтерського обліку в багатьох країнах або як міжнародний базовий підхід тими країнами, які розробляють свої власні вимоги.

Практика свідчить, що прийняття і використання МСФЗ забезпечує: зменшення ризику для кредиторів та інвесторів, зниження витрат кожної країни на розробку власних, поглиблення міжнародної координації в галузі бухгалтерського обліку, однозначне розуміння фінансової звітності та зростання довіри до її показників у всьому світі.

Література

1. Концептуальні основи фінансової звітності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ifrs.org/Current-Projects/IASB-Projects/Conceptual-Framework/Pages/Conceptual-Framework-Summary.aspx
2. Мазур А.Г., Коваленко В.Л. Розвиток інтеграційних процесів в аграрно-промисловому виробництві: монографія / А.Г. Мазур, В.Л. Коваленко. Вінницький нац. агр. універс., 2015.
3. Мельник Л.Г. Триалектические основы управления развитием экономических систем: монографія / Л.Г. Мельник. — Суми: Университетская книга, 2015. — 447 с.
4. Петриченко Д.О. Качественные характеристики полезной финансовой информации как основа для формирования профессионального суждения / Д.О. Петриченко // Инновационное развитие экономики. — 2012.— № 2 (8). — С.76-82.
5. Погрішук Б.В., Марченко О.І. Планування і контроль на підприємстві: підруч. / Б.В. Погрішук, О.І. Марченко. — Тернопіль: Крок, 2015. — 682 с.

6. Руденко-Сударева Л.В. Облікова інформація у забезпеченні результативності менеджменту глобальних корпоративних структур / Л.В. Руденко-Сударева // Незалежний аудитор. — 2012. — №1 (III). — С. 20-37.

6

СЕКЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНОЮ
БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ
ХАРЧОВОЇ ТА
ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

ПІДХОДИ ДО РЕГУЛЮВАННЯ ГЕНЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У СТРАХУВАННІ

Арич М.І., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Левон М.М., канд. мед. наук

*Національний медичний університет
імені О.О. Богомольця*

В результаті дослідження встановлено, що сучасний розвиток технологій генетичного аналізу дозволяє страховим компаніям використовувати його як новий метод андеррайтингу. Світовий досвід показує відсутність єдиного підходу до системи регулювання використання результатів генетичного дослідження (генетичну інформацію) для цілей страхування [2; 3; 7; 9; 10]. Аналіз даних дозволяє встановити, що «генетична інформація» включає в себе [1; 2; 6; 9]:

1) генетичні тести — це будь-який аналіз, що може визначити генетичне захворювання чи ризик його настання. Генетичне тестування може бути проведено шляхом аналізу ДНК людини, РНК, хромосом, білків та метаболічних сполук;

2) генетичні тести членів сімей, ембріону чи плоду;

3) сімейна історія (діагнози захворювань чи порушень у членів родини);

4) використання генетичних послуг;

5) участь у генетичних дослідженнях.

Досліджено досвід зарубіжних країн і встановлено, що багато з них намагаються забезпечити справедливе застосування генетичних даних в андеррайтингу. Законодавство інших країн, навпаки, забороняє використовувати генетичне тестування у системі страхування. Відповідно до цього науковці виділяють сім можливих варіантів (позицій) їх групування [4; 9; 10]:

1) права людини (*human rights*);

2) терапевтична межа (*therapeutic limit*);

3) законодавча заборона (*legislative prohibition*);

4) система контролю якості (*quality control system*);

5) мораторій (*moratorium*);

6) пропорційний підхід (*proportional approach*);

7) статус-кво (*status quo*).

При цьому, варто відмітити, що відповідно до статті 6 Загальної декларації про геном людини та права людини, затвердженої на 29-ій сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО (Universal Declaration on the Human Genome and Human Rights, UNESCO, 1997) за ознаками генетичних характеристик ніхто не може піддаватися дискримінації, цілі та результати якої представляють собою посягання на права людини, основні свободи та людську гідність [3; 8].

Крім цього, встановлено, що у більшості країн Західної Європи практично повністю заборонено використання генетичного тестування в галузі страхування

життя відповідно до Декларації ЮНЕСКО Про генетичні дані людей 2003 року (*UNESCO Declaration on Human Genetic Data 2003*). У Бельгії страховим компаніям взагалі заборонено отримувати від клієнтів результати їх генетичного тестування, що надаються навіть на добровільних засадах. У Великій Британії та Нідерландах страховики можуть вимагати результати генетичного аналізу клієнтів для укладення полісів на великі страхові суми: не менше як 500 тис. фунтів стерлінгів у Великій Британії та 150 тис. доларів США в Нідерландах. Однак, на даний час все ще залишається більше питань, ніж відповідей в системі регулювання можливості використання генетичних даних у страхуванні.

Література

1. Durnin M., Hoy M., Ruse M. (2012) Genetic Testing and Insurance: The Complexity of Adverse Selection. DISCUSSION PAPER, University of Guelph.
2. Jane Tiller, Margaret Otlowski, Paul Lacaze (2017). Should Australia Ban the Use of Genetic Test Results in Life Insurance? *Front. Public Health* 5:330. doi: 10.3389/fpubh.2017.00330
3. K. Barlow-Stewart, M. Liepins, A. Doble, M. Otlowski (2018). How are genetic test results being used by Australian life insurers? *European Journal of Human Genetics*, <https://doi.org/10.1038/s41431-018-0198-z>
4. Katz G. and Schweitzer S.O. (2010), Implications of Genetic Testing for Health Policy, *Yale Journal of Health Policy, Law, and Ethics*, 10(1):90-134, 2010.
5. Louise Keogh, Margaret Otlowski (2013). Life insurance and genetic test results: A mutation carrier's flight to achieve full cover. *The Medical journal of Australia*. DOI: 10.5694/mja13.10202
6. Nabholz C.E. (2011), Fair risk assessment in life and health insurance. *Swiss Reinsurance Company Ltd.*
7. 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.
8. Trudo Lemmens, Yann Joly, Bartha Maria Knoppers (2004): Genetic and life insurance: a comparative analysis. *GenEdit*.
9. Vukcevic D., Chen J. (2017). Thinking about life insurance through a genetic lens. *Institute of Actuaries of Australia. Actuaries Summit, 2017, Melbourne*.
10. Yann Joly, Ida Ngueng Feze, Jacques Simard (2013): Genetic discrimination and life insurance: a systematic review of the evidence. *BMC Medicine* 2013. doi:10.1186/1741-7015-11-25

ПСИХОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Берсенева А.О.

Національний університет харчових технологій

Персонал підприємства, безсумнівно, є важливим елементом конкурентного потенціалу підприємства, однак, в силу різних обставин окремі співробітники можуть стати причиною великих втрат і навіть банкрутства підприємства [1].

Погіршення психологічного здоров'я працівників має ряд негативних наслідків для організацій, у тому числі:

– Фінансовий. Стан психічного здоров'я, такі як депресія та тривога, швидко стають основною причиною інвалідності та соціальних виплат по ній в розвинутих країнах [2].

– Продуктивність. Психологічне здоров'я є важливим фактором працездатності. В порівнянні з різноманітними поширеними захворюваннями, такими як серцева недостатність або депресія, викликає найбільше зниження продуктивності праці та фокусування [2].

– Безпека. Зниження психологічного здоров'я та відчуття безпеки призводить до нещасних випадків, інцидентів та травм, а це, в свою чергу, до збільшення грошових виплат потерпілим.

– Моральне становище на робочому місці. Зниження психологічного здоров'я сприяє конфліктам та скаргам. Якщо один учасник команди психічно не врівноважений, вся команда опиниться під загрозою. На відміну від фізичних хвороб, або травм, які, як правило, видно співробітникам, проблеми з психічним здоров'ям часто називають «невидимими», оскільки ці проблеми не розголошуються, або не визнаються членами команди. У разі виникнення напруженої ситуації в робочій команді зростає ризик зниження продуктивності праці, а це, в свою чергу, знижує плановий дохід підприємства.

Тому організаційні та адміністративні заходи з економічної безпеки підприємства необхідно поєднувати з соціально-психологічними заходами, серед яких можна виділити два основних напрямки: правильний відбір і розстановка кадрів; використання матеріальних і моральних стимулів [1].

До моральних стимулів психологічної безпеки персоналу, перш за все, відноситься відповідна корпоративна політика підприємства, а саме:

1. Психологічна підтримка. Коли співробітники відчувають, що у них є психологічна підтримка на роботі, вони більш лояльні до компанії, більше задоволені своєю роботою і більш ефективні в тому, що вони роблять.

2. Організаційна культура. Позитивна культура може надати вплив на розумове благополуччя своїх співробітників і в значній мірі сприяти задоволеності на робочому місці.

3. Чітке лідерство. Харизматичний лідер сприяє підвищенню морального духу співробітників. Відсутність лідерства і неясні очікування можуть збільшити розчарування і стрес.

4. Кар'єрний ріст. Співробітники, яким надаються можливості рости і розвивати свої професійні та міжособистісні навички, створюють більш досконалу робочу силу.

5. Визнання і винагорода. Персонал, який має визнання і винагороду за старанність більш мотивований та приносить більше прибутку для підприємства.

6. Залучення та вплив. Співробітники мають відчувати, що їхня думка має значення, що їм дозволено приймати рішення в галузях, які повинні логічно перебувати в їх компетенції.

7. Управління робочим навантаженням. Середовища, які постійно перевантажують персонал необгрунтованим навантаженням, можуть викликати стрес і емоційний хаос. Однак складне, але реалістичне робоче навантаження, створює задоволеність роботою і підвищує довіру.

8. Психологічний захист. Активні заходи для запобігання психологічній шкоді, створюють середовище відкритості та довіри.

На сучасному етапі значно зросло зацікавлення в людині, як у цінному ресурсі, надбанні організації в конкурентній боротьбі. Головний потенціал будь-якої організації укладений в кадрах, а психологічна безпека кадрів є запорукою стабільного функціонування підприємства.

Література

1. Управление конкурентоспособностью: теория и практика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Горбашко, И. А. Максимцев, Ю. А. Рыкова, Н. Ю. Четыркина ; под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 447 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3331-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/26BCFB89-F8F6-4355-BA09-113E82A308C0.

2. Impacts of Psychological Security, Emotional Intelligence and SelfEfficacy on Undergraduates' Life Satisfaction [Electronic resource] // Psychological Thought. — 2017. — Resource access mode: <https://psyc.psychopen.eu/article/view/226/html>.

Науковий керівник — канд. екон. наук Т.М. Іванюта

ВАЖЛИВІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Водніцька Є.О.,

Іванюта Т.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Здатність конкурувати у поточному операційному середовищі, вимагає від суб'єктів господарювання ефективного доступу до актуальної інформації, а також аналітичних висновків з тих чи інших питань. При цьому інформаційне забезпечення повинне надавати підприємству змогу покладатися на наявну інформацію для своїх основних бізнес-рішень.

Інформаційна безпека — це стан захищеності інформаційного середовища підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз, що забезпечує її формування, використання і розвиток в інтересах як підприємства окремо, так і суспільства в цілому [1]. Крім того, інформаційна безпека включає в себе використання інформаційних технологій, які спрощують управління захистом інформації від зовнішніх та внутрішніх загроз. Нефункціональна служба захисту інформації може невідворотно нашкодити діловій репутації організації та економічній безпеці в цілому.

Швидкий розвиток технологій вимагає від інформаційної безпеки підприємства виходити за рамки простого виявлення та реагування на загрози, а також передбачає запобігання їм. Масове застосування комп'ютерних систем, що дозволяють вирішувати задачі за допомогою автоматизації процесів обробки постійно наростаючих обсягів інформації, зробило ці процеси надзвичайно уразливими до небезпек. Окрім того, великі підприємства часто перевантажені підвищеною складністю системи безпеки через кількість технологій, які використовуються для надання захисту інформації. Дефіцит кадрів в галузі інформаційної безпеки, котрі мають актуальні навички та знання є проблемою сьогодення. Тому для сучасних суб'єктів господарювання існує складна задача створення ефективної команди з інформаційної безпеки з різноманітними

наборами навичок, необхідних для проведення операцій з інформаційної безпеки [2].

Цей дефіцит навичок загострюється необхідністю зміни нової парадигми інформаційної безпеки. Це пов'язано із зростанням рівня довіри до засобів обчислювальної техніки, а також до автоматизованих систем керування та аналізу інформаційних потоків. Так, використання ЕОМ полегшило виконання основних задач працівниками безпеки, проте, широка доступність до засобів обчислювальної техніки привела до обізнаності в комп'ютерних технологіях широких верств населення. Закономірно, така ситуація призвела до збільшення числа випадків неправомірного втручання в роботу як державних серверів, так і приватних організацій. Більше того, існують приватні особи, програмісти, що займаються «хакерством» — несанкціонованим втручанням в чужі комп'ютерні системи. Такі особи мають професійні навички в галузі програмування, новітніх технологій, їхні переваги та слабкі сторони. Тому важливо, щоб на підприємстві були фахівці подібної кваліфікації в складі служби економічної безпеки.

Не останню роль в загостренні питання інформаційної безпеки відіграє відставання законодавчої бази в сферах захисту інформації, комерційної таємниці, економічної безпеки підприємства.

Таким чином, сформована проблема інформаційної безпеки в сучасному середовищі підкреслює закономірність технологічного прогресу — в ході вирішення одних проблем, виникають інші, більш складніші, які потребують всебічного вивчення, аналізу та наукового пошуку рішень.

Література

1. Логінова Е.О. Актуальність забезпечення ІБ в умовах інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / Е.О. Логінова. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4469>.

2. Rossouw von Solms. From information security to cyber security [Electronic resource] / Rossouw von Solms, Johan van Niekerk // School of ICT, Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth 6031, South Africa. — 2013. — Resource access mode: http://profsandhu.com/cs5323_s18/Solms-Niekerk-2013.pdf.

КРИТЕРІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Гончаренко А.С.

Національний університет харчових технологій

Однією із важливих передумов розвитку підприємства є його фінансово-економічна безпека. Завдяки оцінці рівня фінансово-економічної безпеки підприємства можна проаналізувати ефективність діяльності організації, виявити її проблемні ділянки та попередити можливі загрози для бізнесу, що можуть виникнути у майбутньому. В ринковій економіці підприємства функціонують в умовах невизначеності та непередбачуваності — виникають різні небезпечні явища: спад виробництва, недобросовісна конкуренція, шахрайство, корупція, недосконале комерційне законодавство, криміналізація суспільства, влади та

бізнесу. Усе це вимагає формування системи фінансово-економічної безпеки як держави в цілому, так і окремих суб'єктів господарювання.

Молочна промисловість займає провідне місце у харчовій індустрії України. А молочна продукція є одним з основних продуктів харчування українців та, одночасно, важливим компонентом різноманітних виробів харчової промисловості. Варто зазначити, що українські виробники молока за підсумками 2017 року збільшили експорт молочної продукції на 82,4 % в порівнянні з 2016 роком. А за січень-серпень 2018 року Україна експортувала понад 130 млн тонн молокопродуктів на загальну суму \$228,3 млн, що більше на \$17,8 млн порівняно з аналогічним періодом минулого року [1, 2]. Фінансово-економічну безпеку цієї промисловості доцільно розглядати в якості системи, що складається з наступних основних елементів: сировинний, матеріально-технічний, кадровий, інвестиційний, інноваційний, екологічний та фінансовий, які впливають тією чи іншою мірою на її стан у цілому. При цьому важливого значення набуває не тільки аналіз показників, що характеризують кожен фактор системи, але і визначення, якому з елементів в даний час необхідно приділити пильну увагу. В якості критерію оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємств молочної промисловості можна використовувати отриманий підприємством чистий прибуток (збиток), а для того щоб забезпечити його отримання, необхідно забезпечити безпеку кожної складової системи й фінансово-економічної безпеки в цілому. Отриманий прибуток дозволить забезпечити підприємству ефективний і динамічний розвиток та досягнути безпеки кожної складової системи, що неможливо в разі його відсутності або збитковості діяльності підприємства. Водночас, отримання чистого прибутку залежить від ефективності управління підприємством за всіма напрямками діяльності (постачальницької, інвестиційної, інноваційної, виробничої, фінансової тощо). Звідси випливає, що чистий прибуток (збиток) є тією результативною ознакою, величина якої залежить від зміни тих чи інших факторів кожного елемента системи й фінансово-економічної безпеки в цілому.

Тому можна виділити основні умови, за якими повинен відповідати критерій фінансово-економічної безпеки молочної промисловості: має бути результативна ознака, яка буде варіюватися під впливом факторів; має відображатися першорядна мета виробничо-господарської діяльності підприємства; має бути оцінений рівень безпеки кожної складової і всієї системи комплексно.

Таким чином, фінансово-економічна безпека підприємств молочної промисловості залежить від ряду факторів, таких як: успішне функціонування усіх її систем та їх злагоджена робота, постійне удосконалення технологій виробництва, а також від кваліфікованих працівників, які будуть сприяти ефективному управлінню підприємством та в кінцевому результаті, отриманню чистого прибутку.

Література

1. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/uk/node/26344> (дата звернення: 15.10.2018 р.).
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/prm_ric/prm_ric_u/ipv2013_u_bez.html (дата звернення: 15.10.2018 р.).

3. Голованова Н. Формирование подходов к оценке экономической безопасности субъекта хозяйствования. Доклады ТУСУРа. 2014. № 2 (32). С. 294–300. Дронов Р. «Підходи до забезпечення економічної безпеки».

4. Юринець З., Байда Б. Економічна безпека підприємництва України: теорія, практика, напрями зміцнення: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 188 с.

5. Кулагина Н., Атаманова О. Экономическая безопасность молочной промышленности: оценка и возможности повышения в условиях региона: монография. Брянск: Ладомир, 2012. 215 с.

Науковий керівник — О.В. Макаревич

ШЛЯХИ ВИХОДУ З БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Клочко В.С.

Національний університет харчових технологій

Внаслідок економічних процесів, глибокої фінансової кризи, створення величезної кількості підприємств різних сфер діяльності, великої конкуренції, через яку може зменшуватися попит на продукцію, знизитися обсяг виробництва, зростати заборгованість постачальнику, банкам тощо, підприємства все частіше опиняються в ситуації загрози банкрутства.

Метою дослідження є надання пропозицій, завдяки яким підприємства харчової промисловості зможуть знайти шляхи виходу з банкрутства.

Проведений аналіз підприємств харчової промисловості показав, що фінансова криза виникає через погіршення фінансової стійкості та брак стратегічного плану розвитку. Фінансова стійкість порушується внаслідок значної кількості факторів. До них відносяться: зниження рівня продуктивності праці, зменшення попиту, недостатня диференціація асортименту продукції, недосконалий механізм ціноутворення, дефіцит власних оборотних коштів, недостатньо висока якість менеджменту, неплатоспроможність, яка викликана низькою ліквідністю активів підприємства, значний рівень інфляції тощо [1, с. 11-12; 2, с. 5]. Все вищезазначене призводить до незапланованих витрат, наслідком чого може стати банкрутство.

Для уникнення банкрутства підприємства харчової промисловості, які існують протягом довгого періоду часу можуть ввести нові форми та методи управління шляхом зміни керівництва. Якщо є проблема, пов'язана зі зменшенням попиту на продукцію, підприємство має покращити її якість за допомогою заміни сировини, постачальника, вдосконалення технології виробництва, розширити асортимент продукції за рахунок впровадження нових технологій; змінити зовнішній вигляд товарів або ж покращити власну рекламу, що дозволить залучити більшу кількість споживачів.

Новостворені підприємства повинні з початку своєї діяльності формувати власний імідж. Для швидшої окупності можна зменшити витрати на виробництво за допомогою зменшення витрат сировини, матеріалів та енергії на одиницю продукції, що призведе до зростання прибутку; а також залучити нових

інвесторів. Чистий дохід можна збільшити в результаті проведення ефективної цінової політики, використання системи знижок. Це значно зменшить ймовірність виникнення банкрутства.

Підприємства, які вийшли на міжнародний ринок можуть скоротити витрати при експорті та імпорті товарів або ж змінити обсяги виробництва.

Малі підприємства мають невелику кількість працівників, тому для збільшення продуктивності праці необхідно стимулювати їх шляхом збільшення заробітної плати.

Одним з чинників запобігання банкрутству є скорочення дебіторської і кредиторської заборгованості. Можливим способом прискорення погашення дебіторської заборгованості — надання покупцям знижки за зменшення строку її погашення, що призведе до оплати рахунків до встановленого строку сплати. Для зменшення кредиторської заборгованості необхідно встановити чіткі терміни та розміри погашення, дотримуючись цього — здійснити чітке її планування.

В результаті проведеного аналізу підприємств харчової промисловості можна зробити висновок, що фінансовий стан підприємства — найголовніша його характеристика. Тому, щоб не допустити банкрутства важливо підтримувати стабільний фінансовий стан, а також завжди шукати шляхи покращення своєї діяльності та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Література

1. Копилюк О.І. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. пос. / О.І. Копилюк, А.М. Штангрет. — Київ : Центр навч. л-ри, 2005. — 168 с.

2. Дем'яненко І.В. Фінансова санація та банкрутство підприємств: консп. лекцій для студ. спец. «Фінанси» ден. та заоч. форм навч. — Київ : НУХТ, 2007. — 119 с.

Науковий керівник — канд. екон. наук Н.І. Жужукіна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ У КІБЕР-АТАКАХ

Новоїтенко І.В., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

У 2018 році основними загрозами діяльності бізнес-структур в Україні визначено соціальну нестабільність (93 %), інформаційні загрози (89 %), дефіцит кваліфікованих кадрів (89 %). До глобальних викликів організацій, які потребують першочергової уваги, віднесено: геополітичну невизначеність (85 %), надмірне регулювання (83 %), інформаційні загрози (80 %), дефіцит кваліфікованих кадрів (80 %) [1].

Значення і силу впливу кіберзагроз на глобальному рівні було остаточно усвідомлено після масштабних хакерських атак 2017 р.- першого півріччя 2018 р.

Так, у лютому 2018 року уряд Німеччини оприлюднив інформацію щодо виявлення атаки зараження шкідливим програмним забезпеченням, проведеною групою російських хакерів АРТ 28.

У березні 2018 року в Ізраїлі було встановлено атаку на додаток для батьків школярів «Remipi», внаслідок якої втрачені фотографії дітей, інформація щодо їх активності та успішності протягом періоду навчання, особисті дані тощо.

У травні 2018 року у Південній Африці на загальнодоступному веб-сервері компанії, що обробляє штрафні платежі за трафік-сервіс, було розміщено базу конфіденційних особистих даних (імена, ідентифікаційні номери, адреси електронної пошти та паролі) майже мільйона південноафриканців [2].

Серед видів кібератак перше місце посідає «вірус» криптомайнінг, від ураження яким у 2018 р. постраждали понад 42 % організацій у світі, у той час як наприкінці 2017 р. — 20,5 % [2]. Такий вид атаки на комп'ютерне забезпечення відбувається шляхом непомітного проникнення вірусу через соціальні мережі або через слабкі місця у операційній системі пристрою. Шкоди для обладнання вірус не становить, адже зловмисники налаштовані на роботу ураженого вірусом пристрою на повну потужність з метою генерування/заробітку (майнінгу) криптовалюти (Біткоіни, Альткоіни та ін.) [3].

Майнінг являє собою математичні обчислення, які призводять до випуску нових блоків з інформацією, що є джерелом електронних грошей, з подальшою реєстрацією в публічній бухгалтерській книзі Блокчейн.

Під час майнінгу тривалість завантаження і ефективність обробки інформації за допомогою ураженого комп'ютера знижується в рази, що призводить до уповільнення робочого процесу, перевитрат електроенергії, несвоєчасного виконання замовлень, збоїв у поставках тощо. Даний вірус непомітний, адже не змінює жоден існуючий файл на комп'ютері, в більшості випадків не розпізнається антивірусом.

Особливу увагу зловмисники приділяють одній з найбільш привабливих сфер інформаційного середовища — хмарній інфраструктурі, оскільки в ній зберігаються великі масиви інформації.

У 2017 р. 51 % організацій постраждали від атак хмарного середовища, серед яких міжнародна кур'єрська компанія Fedex, одна з найбільших корпорацій з виробництва мікропроцесорів Intel, автомобільний концерн Honda. Такого виду атаки стали можливими через недосконалість системи безпеки, у тому числі внаслідок використання слабких паролів для ідентифікації користувачів.

Іншою причиною атак хмарного середовища є задоволення інтересів криптомайнерів через використання значних обчислювальних потужностей серверів збереження даних. У першій половині 2018 р. внутрішні хмарні сервери Tesla були заражені Monroe Cryptominer [2].

Ще одним виявленим у 2018 р. видом інформаційної атаки зловмисників є попереднє встановлення шкідливого програмного забезпечення на мобільні пристрої. У березні 2018 р. дослідники Check Point виявили наявність на понад 5 млн. Android-пристроях (включаючи Huawei, Xiaomi, Vivo та Samsung) мобільного ботнету RottenSys, схованого як додатку системи Wi-Fi. Це новий метод нанесення шкоди правопорушниками через проникнення у ланцюг поставок мобільних пристроїв.

Література

1. 21-е Щорічне опитування керівників найбільших компаній світу. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/ukraine-ceo-survey-2018.pdf> (дата звернення 22.10.2018 р.).

2. Cyber attack trends 2018: Mid-year report. URL: <https://pages.checkpoint.com/rs/750-DQH-528/images/cyber-attach-trends-mid-year-report-2018.pdf> (дата звернення 25.10.2018 р.).

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗЕЙ АПК

Піх М.З., канд. екон. наук

*Львівський державний коледж харчової і переробної
промисловості Національного університету харчових
технологій*

Економічна безпека підприємства передбачає сталий розвиток, що досягається за рахунок використання всіх видів ресурсів і підприємницьких можливостей, за якими гарантується найбільш ефективно їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішніх і зовнішніх негативних впливів (загроз).

Джерелами негативних впливів на економічну безпеку можуть бути: свідомі або несвідомі дії окремих посадових осіб і суб'єктів господарювання (органів державної влади, міжнародних організацій, підприємств конкурентів; збіг об'єктивних обставин (стан фінансової кон'юнктури на ринках даного підприємства, наукові відкриття та технологічні розробки, форс-мажорні обставини і т.п.).

Причин загроз економічній безпеці багато, вони обумовлені не тільки минулим розвитком, але і помилками проведеного за роки реформ економічного курсу, аморфністю поточної науково-промислової політики, втратою керованості економіки. До них слід віднести наступні: безсистемність і недосконалість нормативно-правової забезпечення регулювання економіки; високо ризиковану кредитну політику уряду в банківській сфері, на фондовому і валютному ринках; зростання інфляції і відсутність нормального інвестиційного клімату в реальному секторі економіки, перевага поточних витрат на шкоду капітальним; руйнування системи відтворення виробничого потенціалу (в першу чергу, його активної частини) внаслідок зниження інвестиційної активності; слабку вбудованість в світову економіку (невідповідність науково-технічного рівня більшості видів промислової продукції передовим зарубіжним зразкам); втрату державного контролю природних монополій, ослаблення регулюючої ролі держави в їх цінovій політиці; несумлінність дій багатьох економічних суб'єктів на ринках України, їх низьку правову дисципліну, недолік або повна відсутність економічної етики на всіх рівнях менеджменту.

Головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективно функціонування тепер і високий потенціал розвитку в майбутньому.

До основних функціональних цілей економічної безпеки належать: забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства (організації); забезпечення технологічної

незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу підприємства; досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством; досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу; мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища; якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства, забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства та відділів організації; ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу і майна, а також комерційних інтересів [1].

Організація економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно здатне уникнути можливих загроз за окремими складовими зовнішньої і внутрішньої середовища, основними з яких є [2]:

1. Фінансова складова. Досягнення найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів. Вона є провідною й вирішальною, оскільки за ринкових умов господарювання фінанси є «двигуном» будь-якої економічної системи.

2. Інтелектуальна і кадрова складові. Розвиток інтелектуального потенціалу підприємства, ефективне управління персоналом. Належний рівень економічної безпеки у великій мірі залежить від складу кадрів, їхнього інтелекту та професіоналізму.

3. Техніко-технологічна складова. Рівень застосування технологій, що відповідають сучасним світовим аналогам щодо оптимізації витрат ресурсів.

4. Політико-правова складова. Правове забезпечення діяльності підприємства і дотримання чинного законодавства. Охорона політико-правової складової економічної безпеки здійснюється за схемою, яка охоплює такі елементи: аналіз загроз негативних впливів, оцінка поточного рівня забезпечення, планування комплексу заходів, спрямованих на підвищення цього рівня, здійснення ресурсного планування, планування роботи відповідних функціональних підрозділів підприємства; оперативна реалізація запропонованого комплексу заходів щодо організації належного рівня безпеки.

5. Інформаційна складова. Інформаційно-аналітичне забезпечення всієї діяльності підприємства. Належні служби підприємства виконують певні функції, які в сукупності характеризують процес створення та захисту інформаційної складової економічної безпеки.

6. Екологічна складова. Мінімізація забруднення навколишнього середовища. Ця складова має забезпечувати суспільству від суб'єктів господарювання, що здійснюють виробничо-комерційну діяльність. З цією метою товаровиробник повинен ретельно дотримуватися національних норм мінімально допустимого вмісту шкідливих речовин, що потрапляють у навколишнє середовище і екологічних параметрів продукції, що виробляється. План забезпечення екологічної складової є частиною загальної антикризової програми і економічної безпеки підприємства.

7. Силова складова забезпечення фізичної безпеки працівників підприємства і збереження його майна. Вона повинна забезпечити фізичну і моральну безпеку співробітників; гарантувати безпеку майна та капіталу підприємства; гарантувати безпеку інформаційного середовища підприємства, забезпечити сприятливу зовнішню середу бізнесу.

У сукупності всі складові економічної безпеки підприємства взаємопов'язані і є основою національної програми антикризового господарювання. Реалізація цієї національної програми є запорукою ефективної економічної безпеки будь-якого підприємства. Тому, в сучасних умовах складовою частиною комплексу заходів повинна стати розробка програми конкретних дій, спрямованих на створення надійної економічної безпеки підприємств.

Література

1. Васильєв О. В. Формування системи управління економічною безпекою промислових підприємств / О.В. Васильєв // Економічний аналіз: зб. наук. праць; Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. — Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. — Том 14. — № 2. — С. 138-145.

2. Мищенко С.Н. Система обеспечения экономической безопасности организации : дисс. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05. — Ростов-на-Дону. — 2004. — 197 с.

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ратушняк Ю.Ю.

Національний університет харчових технологій

Захист інформації на підприємстві — це розроблення рекомендацій та впровадження заходів керівництвом підприємства, які направлені на мінімізацію можливості витоку конфіденційної інформації про діяльність підприємства.

Проблема захисту інформації: ліквідація каналів витоку інформації та створення умов для надійного її збереження.

Цілями системи захисту інформації підприємства є:

- запобігання впливу дій, які спрямовані на пошкодження цілісності інформації: її знищення або модифікація;
- запобігання несанкціонованого витоку інформації або її розголошення;
- розробка програми дій для створення ефективної системи захисту інформації на підприємстві.
- розробка рекомендацій щодо підвищення системи економічної безпеки на підприємстві;
- проведення робіт щодо забезпечення захисту від економічного шпигунства.

Розвиток науки і техніки створив умови для розробки високоефективних технічних засобів, які можна використовувати в економічній розвідці. У зв'язку з цим створилися нові можливості витоку інформації, порушення її цілісності та блокування. Виходячи з вимог забезпечення захисту інформації, що є комерційною таємницею підприємства, стає необхідним проведення заходів, які б підвищили надійність системи економічної безпеки підприємства. Для цього потрібно залучати різні засоби захисту — фізичні, законодавчі, організаційні, програмні, технічні.

Підводячи підсумки, розв'язання існуючих проблем захисту інформації можуть бути вирішені ефективним функціонування системи захисту інформації, що може бути досягнуте поєднанням правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, які забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї.

Література

1. Журавель М.М. Проблеми захисту інформації [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: https://informatika.udru.edu.ua/?page_id=1173

2. Кондрашова І. В., Король Я. С. Захист інформації на підприємстві [Електронний ресурс] / І.В. Кондрашова, Я.С. Король // Rusnauka. — Електронні дані. — Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Informatika/63563.doc.htm

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

ДО ПИТАННЯ ДІАГНОСТИКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Соломка О.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови фінансово-господарської діяльності підприємств харчової промисловості характеризуються загостренням конкурентної боротьби, а також зростанням зовнішньої невизначеності. Динаміка обсягів виробництва є нестабільною. Спади виробничої діяльності спостерігалися у 2013 та 2015 роках, на 5 % та 10,7 % відповідно, зростання виробництва — на 2,5 % та 3,9 % у 2014 та 2016 роках. Згідно даних Державної служби статистики України впродовж 2010–2017 рр. кількість прибуткових підприємств залишалася майже вдвічі більшою за кількість збиткових підприємств. Загальна частка прибуткових підприємств в 2017 році в порівнянні з 2010 роком збільшилася на 8,3 %, проте, це не покращило загальну ситуацію. До 2012 року чистий прибуток мав позитивну динаміку росту, але в наступний період 2014–2016 рр. темп зниження прибутку становив у середньому 3,1 % щорічно. Найбільш збитковим для галузі став 2015 рік [1].

Актуальність дослідження обумовлена дискусійністю щодо методик своєчасної діагностики ймовірності банкрутства підприємств з точки зору стабілізації економічної ситуації в Україні.

З метою недопущення кризового стану підприємства застосовується інструментарій діагностики банкрутства.

Своєчасне реагування (правильний вибір моделі щодо прогнозування банкрутства) і вияв чутливості підприємств харчової промисловості до економічних змін є першочерговим завданням для забезпечення їх життєдіяльності та існування на ринку виробництва продуктів споживання.

Початок використання фінансових показників для прогнозування банкрутства було покладено Бівером (Beaver, 1966). Використовуючи в якості теоретичної основи ідеї моделі грошового потоку, він виявив, що безліч фінансових

показників може використовуватися для прогнозування банкрутства. Альтман (Altman, 1968) вніс свій внесок в побудову моделей прогнозування банкрутства, вперше застосувавши множинний дискримінантний аналіз для подолання обмежень моделі Бівера.

Серед моделей, розроблених для діагностики ймовірності банкрутства можна назвати також критерій Спрінгейта для США, Ліса, Таффлера і Тішоу для Великої Британії тощо.

Незважаючи на велику кількість існуючих моделей прогнозування фінансового стану підприємств, цю проблему не можна вважати повністю вирішеною з наступних причин.

По-перше, застосування різних моделей призводить до суперечливих результатів. По-друге, прогнозна точність моделей значно зменшується при використанні для аналізу фінансового стану даних за кілька років до банкрутства. По-третє, закордонні моделі були розроблені для підприємств США й Західної Європи, отже не враховують специфіку економічної ситуації та організації підприємництва в Україні, а саме: систему бухгалтерського обліку та податкового законодавства.

Вітчизняна методика діагностики ймовірності банкрутства підприємства базується на дискримінантній моделі О.Терещенка, яка має певні переваги перед західними моделями, оскільки розроблена на базі даних вітчизняної статистики, враховує багато показників економічної діяльності підприємств різних форм бухгалтерської звітності; враховує галузеві особливості підприємств, в тому числі і харчової промисловості [2, с. 205].

Отже, для того, щоб вчасно розпізнати і запобігти банкрутству підприємств харчової промисловості, необхідно систематично прогнозувати його майбутній стан, виявляти його больові точки і вживати конкретних заходів з оздоровлення економіки підприємства. Діагностика ймовірності банкрутства та аналіз фінансово-економічного стану харчових підприємств є запорукою виживання і дозволяє визначити фінансові можливості в короткостроковому плані і на тривалу перспективу.

Література

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2018).

2. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія і практика: навч.посіб. / О.Я. Базилінська. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 328 с.

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

Союк Т. В.

Національний університет харчових технологій

Економічна безпека є важливою складовою будь-якої системи на підприємстві та відображає здатність підтримувати і створювати умови для відтворення економічного благоустрою та захисту інтересів. На сьогоднішній день Україна є індустріально-аграрною країною, але аграрний сектор має відносно невисоку

доходність та залежить від природних факторів, негативного впливу яких не завжди можливо уникнути.

Протягом останніх років спостерігається позитивна тенденція щодо експорту продукції агропромислового комплексу до ЄС. Саме в 2017 році частка переробленої продукції, яка експортується, перевищила частку експортованої сировини — 43 % становила перероблена продукція і 29 % сировина [3]. Але при цьому, виходячи на ринок ЄС, Україна отримує нових конкурентів, які значно домінують над нею в багатьох аспектах, в тому числі, і конкурентоспроможності.

Підприємства АПК функціонують в умовах ризику та невизначеності, хоч Уряд і виділяє певні кошти на їх підтримку. В лютому Кабінет Міністрів України схвалив програми підтримки аграрного сектору за ключовими напрямками у рамках Державного бюджету на 2018 рік. Загальна сума підтримки складе 6,3 млрд гривень проти 5,5 млрд грн у минулому році [4]. Також за останні роки українські аграрні підприємства стали привабливими партнерами для банківських установ.

Під економічною безпекою розуміють стан, за якого забезпечується економічний розвиток і стабільність діяльності підприємства, гарантований захист його ресурсів, здатність адекватно і без суттєвих втрат реагувати на зміни внутрішньої і зовнішньої ситуації. Основна ціль економічної безпеки підприємства — забезпечення стійкого функціонування підприємства в теперішньому часі та в майбутньому [2].

В Україні підприємства АПК не мають повністю сформованої системи економічної безпеки. Виділяють наступні складові економічної безпеки підприємства:

1. Фінансова складова. Вона включає такі елементи як аналіз загрози негативних дій щодо політико-правової складової економічної безпеки; оцінку ефективності запобігання можливій шкоді від негативних дій, пов'язаних з антикризовими явищами; оцінку поточного рівня забезпечення фінансової складової економічної безпеки та інші.

2. Інтелектуальна і кадрова складова. Визначає, в першу чергу, інтелектуальний та професійний склад кадрів.

3. Техніко-технологічна складова. Передбачає аналіз ринку технологій стосовно виробництва продукції аналогічного профілю певного підприємства.

4. Політико-правова складова. Охоплює такі елементи як: аналіз загроз негативних впливів; оцінку поточного рівня забезпечення; здійснення ресурсного планування; планування роботи відповідних функціональних підрозділів підприємства [1].

Для підприємств АПК існують такі проблеми як низька прибутковність сільського господарства, катастрофічне падіння родючості ґрунтів та зростання їх ерозії, невідповідність сільськогосподарської продукції міжнародним стандартам якості та безпеки, незадовільний стан інвестиційної діяльності в аграрному секторі й обмеженість бюджетного фінансування села та аграрного виробництва, соціальна напруга та недовіра суб'єктів ринку і, як наслідок, побоювань селян, відсутність реального державного контролю за якістю та станом використання земельних угідь, значне відставання села від міста за рівнем і умовами життя, фактична відсутність системи побутового обслуговування, середній рівень заробітної плати осіб, зайнятих у сільському господарстві, удвічі нижчий від середньої заробітної плати в інших галузях, в наслідок чого погіршується якість кадрового складу, непоширеність висококонкурентних та інноваційних технологій.

Для усунення цих проблем потрібно знизити рівень монополізму, посилити рівень контролю та «прозорості» у регуляторній сфері, максимально повно і об'єктивно оцінювати можливі ризики і небезпеки для підприємств в майбутньому, вводити інновації на підприємствах, зміцнювати матеріально-технічну базу сільського господарства, провести технічну модернізацію задля переходу на сучасні високопродуктивні, ресурсозберігаючі технології, сконцентрувати ресурси і засоби на пріоритетних напрямках і високоокупних видах виробництва, удосконалити цінову політику.

Отже, на підставі досліджень ми дійшли висновку, що економічна безпека на підприємствах агропромислового комплексу є важливою проблемою вирішивши яку можна підвищити конкурентоспроможність, адже в Україні підприємства АПК мають незадовільний рівень економічної безпеки і при цьому на них впливає безліч різноманітних чинників, які ускладнюють її функціонування. Проблема економічної безпеки в Україні гостро стоїть і потребує негайного вирішення. Для цього підприємствам необхідно активізувати внутрішні сили і врахувати міжнародний досвід у поставленому питанні, що сприятиме зміцненню економічної безпеки суб'єктів підприємництва та можливостей їх доступу до зовнішніх ринків.

Література

1. Болтянська, Л. О. Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / Л. О. Болтянська, Л. О. Андрєєва, О. І. Лисак. — Херсон : Олді-плюс, 2015. — 668 с.

2. Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Фролова. — Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. — 332 с.

3. Експорт спростує міфи: що показала торгівля України з ЄС у 2017 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2018/03/13/7078607>

4. Уряд схвалив програми підтримки аграріїв на 2018 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-shvaliv-programi-pidtrimki-agrariyiv-na-2018-rik>

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

ЗНАЧЕННЯ ЮРИСТА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРАВОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Столяр К.О.

Національний університет харчових технологій

Не забуваючи про величезну роль бухгалтерів, економістів, кадровиків та заступників, керівники вітчизняних підприємств дуже часто забувають про таку важливу посаду як юрисконсульт. Інколи власники підприємств й гадки не мають скільки грошей можна зекономити, а іноді і додатково отримати за допомогою злагодженої роботи директора, головного бухгалтера та юриста.

Юрист відіграє важливу роль у роботі будь-якого суб'єкта господарювання. Якщо на великих підприємствах, корпораціях і на підприємствах державної форми власності посада юриста є обов'язковою, актуальною та нагальною, то на малих підприємствах приватної форми власності функції юрисконсульта нерідко виконує або сам директор, або інша особа з керівництва подекуди без юридичної освіти.

Положення юриста в організації залежить від багатьох факторів, в тому числі від рівня загальної освіти керівника, його кругозору, правової освіти та, навіть, виховання. Хтось запрошує юриста для престижу (щоб при нагоді посилатися на нього — «мій юрист рекомендував» або «я пришло свого юриста»), хтось за дійсною необхідністю, хтось для інших цілей (наприклад, щоб було на кого при нагоді покласти відповідальність за невиконання контракту).

Відчуття правового захисту та безпеки підприємства залежить від кваліфікації та досвіду юриста на підприємстві. Юрист, прийнятий в організацію повинен бути всебічно грамотним, мати гарну освіту, вміння відслідковувати зміни законодавства та вчасно реагувати на них.

В сучасній практиці співіснування бізнесу та юриспруденції склалися декілька варіантів їх співпраці. По-перше, підприємство може передбачити в власній організаційній структурі відповідний структурний підрозділ або штатну одиницю. Кількість працівників в юридичному відділі, в першу чергу, залежить від обсягів роботи юрист-консультантів, сфер та видів діяльності підприємства тощо. В такому разі особи, що надають юридичні послуги, є штатними працівниками даного підприємства. Перевагами такого залучення правової допомоги для підприємства є «постійність» юриста, якій завжди під рукою. Крім того, такий спеціаліст глибоко вивчає сферу діяльності підприємства, його стратегію розвитку та інтереси. Однак, його знання, кваліфікація та спеціалізація є дуже обмежена.

По-друге, з огляду на сучасне законодавство, будь-яке підприємство може забезпечити правову роботу на підприємстві за допомогою юридичної чи фізичної особи — суб'єкта господарської діяльності, який надає юридичні послуги, шляхом укладення з ним відповідного цивільно-правового договору. До таких заходів вдаються з метою економії коштів на матеріально-технічне забезпечення і утримання штатних працівників. Однак, якщо такий договір укладають з адвокатською конторою або юридичним бюро, то підприємство набуває підтримку цілого мозкового тресту. Адже в адвокатських конторах, зазвичай, є велика команда кваліфікованих юристів, кожен з яких до того ж є фахівцем в тій чи іншій окремій галузі права, що дозволяє вирішувати практично будь-які завдання на дуже високому професійному рівні. Але це коштує дорого, а крім того, адвокат має і інші конторські доручення, він не перебуває на фірмі цілий день, а приходиться на кілька годин в день, а іноді і не кожен день.

Якщо говорити про поточну роботу та функціональні обов'язки юриста на підприємстві, то це, перш за все, підготовка текстів договорів, аналіз договорів, що подаються контрагентами, внесення та реєстрація необхідних змін до установчих документів, забезпечення необхідного пакету документів для роботи з банками, страховими компаніями, державними установами, робота з нотаріусом, претензійна робота, підготовка різних довідок для керівництва, участь в переговорах.

Юрисконсульт, зазвичай, не бере участі в прийнятті «політичних» рішень керівництвом підприємства, тобто з ким укласти договір, з ким не укладати, який договір, сума угоди тощо. Однак він зобов'язаний переконатися в правоздатності іншої сторони, повноваження її представників. Участь юриста в переговорах надає вагу його організації, показує серйозність її намірів. Обґрунтований сумнів юриста в «чистоті» угоди, в реальності існування контрагента може зумовити її долю.

Робота бізнес-юриста — робота досить складна, що вимагає не тільки професійних знань, а й знання людей, вміння переконувати, знаходити компроміси. Проте з постійним юридичним захистом підприємство відчуває себе захищеним в правовому полі, мінімізує зовнішні ризики та небезпеку.

Цілком очевидно, що коли наша держава стане дійсно правовою, коли економічна боротьба між суб'єктами ринку вийде з тіні і буде вестися виключно в правовому полі, в рамках закону і порядку, на перше місце вийде питання про професійну придатність персоналу підприємств, в тому числі і юристів.

Саме вони копіткою повсякденною працею впроваджують в підприємницьку діяльність елементи права, сприяють ліквідації юридичної неграмотності найбільш активної частини населення, до якої, безумовно, належать підприємці, та позитивно впливають на процес формування правосвідомості.

Не випадково професія юриста є нині однією з найбільш затребуваних. Це характерна прикмета часу.

Науковий керівник — канд. екон. наук О. М. Ткаченко

ВІКТИМНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА — ОДНА З ДЕТЕРМІНАНТ ФОРМУВАННЯ ЙОГО БЕЗПЕКИ

Ткаченко О.М., канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Віктимологічний напрям, як підгалузь кримінології, сформувався в США в 1960-1970 рр. Його зміст полягає у вивченні того, що саме зробила жертва, щоб спровокувати скоєння злочину, і що вона не зробила, щоб його запобігти. Дія (або бездіяльність) жертви відноситься до обставин, що сприяє (або ні) досягненню злочинного результату нападником.

У науці віктимології прийнято розглядати віктимність та віктимну поведінку жертви кримінальних злочинів. Однак, поняття «жертва» не розкрито в українському законодавстві ні кримінальним, ні кримінально-процесуальним кодексами України. Вітчизняна кримінологія ототожнює поняття «жертви» та поняття «потерпілого». Тому надалі, досліджуючи обставини вчинення правопорушення в сфері економіки, ми вважаємо за необхідне досліджувати віктимність саме потерпілої особи.

В сучасному законодавстві статус потерпілого визначений статтею 55 КПК України та статтею 269 КУпАП України. Визначення, подані в цих двох актах, є аналогічними, за винятком галузевої приналежності правопорушення: адміністративне чи кримінальний злочин. Отже, у відповідності до чинного законодавства, потерпілим визнається особа, якій адміністративним (кримінальним) правопорушенням заподіяно моральну, фізичну або майнову шкоду. [1, ст. 55; 2, ст. 269]

Крім того, ст. 55 КПК України визнає (чого не було передбачено в КПК 1960-го року), що потерпілою особою може бути також визнана і юридична особа, якій завдано майнової шкоди.

Слід зазначити, що вітчизняна (на відміну від західної) кримінологія допускає робити висновки про обвинувальний характер дій чи бездіяльності потерпілого. При

цьому робиться акцент на можливі легковажність та самовпевненість, або неналежну поведінку самих потерпілих в економічних правопорушеннях. [3, с.11]

Під віктимністю юридичної особи (підприємства, організації, компанії тощо) ми розуміємо властивість особи бути жертвою існуючих загроз, а також неможливість протистояти цим загрозам в майбутньому через наявність різного роду факторів.

На відміну від віктимності фізичних осіб, що визначається психофізичними та соціальними факторами, на нашу думку, детермінантами віктимності юридичних осіб є економічні, соціальні, правові, корпоративні та організаційні фактори. Наявність зазначених факторів обумовлюється сферами діяльності юридичних осіб, особливістю здійснення підприємницької діяльності, правовим полем функціонування суб'єктів господарювання тощо.

Звичайно не можна зневажати той факт, що поряд з навмисними, усвідомленими діями посадових осіб підприємства, що призводять до формування віктимності цієї юридичної особи (суб'єктивні фактори віктимності), існують і інші детермінанти, які мають вплив на діяльність підприємства ззовні і на які підприємство не в змозі вплинути (об'єктивні фактори віктимності). Якщо суб'єктивні фактори пояснюються поточною діяльністю і повинні бути мінімізовані та усунені засновниками від самого початку організації бізнесу, то об'єктивні фактори можуть виникати в процесі функціонування підприємства.

Узагальнюючи суб'єктивні та об'єктивні детермінанти, ми можемо виділити наступні найбільш розповсюджені фактори, що формують віктимність юридичної особи: порушення правил економічної конкуренції; наявність незаконних форм та видів діяльності; корупційна складова; відсутність елементарних засобів захисту; недосконала кадрова та корпоративна політика підприємства; відсутність системи контролю за співробітниками; відсутність прозорості всередині підприємства; низький рівень правосвідомості та правової культури засновників та працівників підприємства; недобросовісна державна реєстрація підприємства; легковажність в укладанні правочинів; схильність керівництва до здійснення незаконних операцій тощо.

Зрозуміло, що кожна юридична особа, усвідомлюючи наявність у себе перерахованих та інших факторів віктимності правового та організаційно-управлінського характеру, повинна почати роботу з виявлення обставин, які можуть перетворити його в жертву деліктних дій правопорушника.

Зазвичай, керівники підприємств, що стали потерпілими в неправомірних економічних відносинах, починають застосовувати профілактичні засоби лише після того як правопорушники скоїли свої протиправні дії і завдали шкоди.

Основними заходами профілактики віктимності юридичних осіб ми вбачаємо: абсолютне дотримання всіх юридичних вимог щодо створення, реєстрації та функціонування юридичної особи; прискіпливий підбір кандидатів на посаду спеціалістів юридичного відділу; дотримання всіх без винятку вимог законодавства в сфері регулювання трудових правовідносин; ліквідація можливих причин корпоративних конфліктів; зміцнення довіри як між засновниками, так і між працівниками підприємства; підвищення правосвідомості та правової культури працівників; досконалий юридичний

супровід укладання договорів та інших правочинів; підвищення прозорості в сфері економічної діяльності тощо.

Література

1. Кримінально-процесуальний кодекс України : станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — Київ : Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Бібліотека офіційних видань).

2. Кодекс України про адміністративні правопорушення : станом на 18 жовт. 2018 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — Київ : Парлам. вид-во, 2018. — 6 с. — (Бібліотека офіційних видань).

3. Голіна В. В. Віктимологія: навч. посіб. / В.В.Голіна, Б.М.Головкін, М.Ю. Валуїська. — К.: Право, 2017. — 308 с.

Наукове видання

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ
ГАЛУЗЕЙ АПК**

Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції

21-22 листопада 2018 р.

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Видання подається в авторській редакції