

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

**X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 – 20 ЖОВТНЯ 2022 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали Х Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2022 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2022. – 355 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Іванченкова Л.В. - д-р екон. наук, професор, в.о. директора ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д., – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

FUTURE CHALLENGES IN EUROPEAN AGRICULTURE- BIOECONOMY STRATEGY

**Voicilas D.M., Assoc.prof.dr.-Senior researcher
Romanian Academy-Institute of Agricultural Economics, Bucharest, Romania**

Introduction

Bioeconomy is a relatively new concept that was developed after 2000. As a result, the European Union (EU) developed the first Bioeconomy Strategy in 2012, with the obligation of member countries to develop national bioeconomy strategies. Following the evaluation of these strategies in 2017, certain deficiencies and delays in the elaboration and implementation of these strategies were found. The final conclusions determined the elaboration of a new bioeconomy strategy at the EU level, a strategy updated to the new needs of the EU economy. This was titled "A sustainable bioeconomy for Europe: strengthening the connection between economy, society and the environment-Updated Bioeconomy Strategy". The new strategy proposes 3 main action areas and 14 concrete actions, which the member states must follow.

Objectives, methodology and data

The main objective of the study is to identify the main challenges of European agriculture in the context of the adoption and implementation of national bioeconomy strategies.

To carry out this study, the official documents of the European Commission (EC) and other European institutions with attributions in the field, national documents of the member countries, but also results and documents of the BIOEAST Initiative and the H2020 BioeastsUp project were used. To achieve the objectives proposed by this study, a literature review and a text analysis of the studies and documents in this field were carried out.

Results

The new bioeconomy concept, with a time horizon of 2030, refers to long term sustainable development. This takes into account: natural resources management, jobs&growth competitiveness inclusiveness, global sustainability, climate change and responsible development with citizen sustainable consumption. A conclusive graphic representation is the one below (Figure 1).



Figure 1. New Bioeconomy Strategy 2018-Horizon 2030

Source: https://ec.europa.eu/knowledge4policy/publication/updated-bioeconomy-strategy-2018_en

Two important messages emerge from the new bioeconomy concept: using better what we already use and using well what we don't use yet.

With this approach, the 17 Sustainable Development Goals (SDG) with Sustainable Bioeconomy Activities, represented graphically below, are perfectly combined (Figure 2).



Figure 2. Bioeconomy & SDG

Source: European Commission, 2018, A sustainable bioeconomy for Europe: strengthening the connection between economy, society and the environment-Updated Bioeconomy Strategy (pick up after Azote Images for Stockholm Resilience Centre)

In this pyramid representation, the 17 SDG stratified on 3 levels are easily identified: Biosphere, Society and Economy.

It has 9 main actions: REPowerEU, Energy, Agriculture, Industry, Environment and oceans, Climate, Transport, Finance and regional development, Research and innovation. If we have in view only agriculture, there are 7 main actions that must be implemented: Common Agricultural Policy reform and the European Green Deal, Organic Farming Action Plan, Welfare of farmed animals, Nutrition labelling, Common Agricultural Policy Strategic Plans, EU agri-food promotion policy, Sustainable use of pesticides. These actions show us the importance of agriculture in future EU plans.

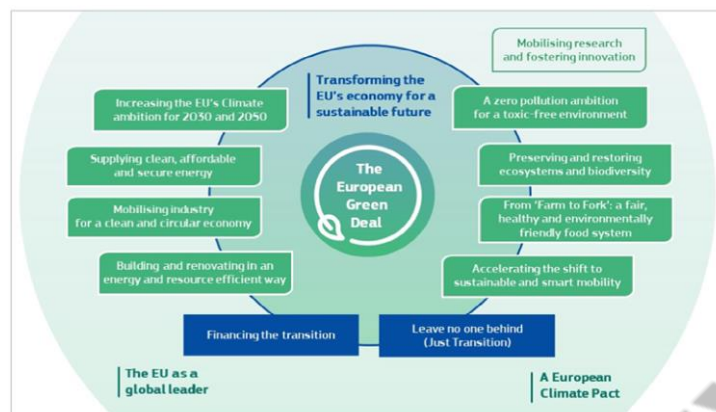


Figure 3. European Green Deal Elements

Source: European Commission, 2019, The European Green Deal- Communication from the Commission, COM(2019) 640 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640&from=ET>

In the same year, 2020, in November, in Berlin, it was organized the Global Bioeconomy Summit “Expanding the Sustainable Bioeconomy-Vision and way forward. Communiqué of the Global Bioeconomy Summit 2020”. International Advisory Council on Global Bioeconomy (IACGB) has issued a Communiqué with policy recommendations to move us towards a sustainable bioeconomy, with 3 chapters: Communiqué of the Global Bioeconomy Summit 2020, Joint vision for a global sustainable bioeconomy, Infographic Systemic Nature of Bioeconomy.

Of course, there are many challenges towards the target goals of these strategies and agreements, that we identified in the BIOEAST Initiative and H2020 BioeastsUp Project for Central and Eastern European Countries (CEE). Among them, we would like to mention:

- Research and Innovation deadlock: the region still suffers the drawbacks of poor Research&Innovation (R&I) infrastructure. The uptake and deployment at full scale of research results into practice and the inputs of practitioners into research need to be improved;
- Stalemate in the bio-based value chains: Neither the traditional nor the innovative value-chains are fully exploited, the opportunities for creating value added processes locally are low or missing. The local rural development model should be based on small-scale investments and on small-scale biomass processing;
- Governance impasse: A more systemic and integrated approach in decision-making is necessary to agree on a set of common principles for sustainable production and consumption (the political involvement of the political parties);
- Societal indifference: The rural communities of the CEE countries need to be strengthened economically and socially to fully exploit the potential of a knowledge-based, sustainable circular economy;
- Financial barriers: Low access to finance and low level of synergies in public-private funds and investments – CEE countries are characterized by low level of

private support to research and innovation and by low level of synergies between public and private funds and investments.

Conclusions

The opportunities to implement the bioeconomy strategy are multiple and beneficial to the states that adopt this concept, both in terms of future economic activities and in terms of daily life, ours and our descendants. We must focus on 3 main directions: Investments, Research projects, Healthy life.

The present international context with post-COVID-19 Pandemic, economic and financial crisis, energy problems, climate changes, regional wars can be the key moment in the evolution of humanity and its economic development in which, in order to have positive perspectives, it is necessary to reset the policies and strategies promoted so far and to promote the concept of bioeconomy for a future modern agriculture and better life.

Aknowledgements



Parts of the results of this study are based on the analyses carried out within the Horizon 2020 project "Advancing Sustainable Circular Bioeconomy in Central and Eastern European countries" (BIOEASTSUP), funded by the European Commission for the period 2019-2022, under grant agreement no. 862699 and results from BIOEAST Initiative.

Literature

1. ***, European Commission, 2018, *A sustainable bioeconomy for Europe: strengthening the connection between economy, society and the environment-Updated Bioeconomy Strategy*, Directorate-General for Research and Innovation Unit F – Bioeconomy, Print ISBN 978-92-79-94145-0 doi: 10.2777/478385 KI-04-18-806-EN-C, PDF ISBN 978-92-79-94144-3 doi:10.2777/792130 KI-04-18-806-EN-N, Brussels, Belgium, https://ec.europa.eu/research/bioeconomy/pdf/ec_bioeconomy_strategy_2018.pdf
2. ***, European Commission, 2019, *The European Green Deal- Communication from the Commission*, COM(2019) 640 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019DC0640&from=ET>
3. https://ec.europa.eu/knowledge4policy/publication/updated-bioeconomy-strategy-2018_en

DO POLISH UNIVERSITIES PROVIDE MODERN KNOWLEDGE AND INNOVATIONS FOR THE POLISH FOOD INDUSTRY?

Okulicz-Kozaryn W., Doctor honoris causa, Dr habil. in social science

National Louis University, Nowy Sącz, Poland

Dikunets D., student

Karaganda University named after Academician E.A. Buketov, Kazakhstan

In the knowledge economy, modern knowledge and innovation are both a direct product and a source of economic growth.

According to forecasts, by 2025, the human nutrition market will reach \$465.4 billion (<https://news.un.org>). In general, this is an ever-growing market from the point of view of consumers, which in turn leads to a number of problems of material and resource provision for the entire population.

The purpose of this work is to evaluate the scientific results of Polish scientists in the field of the food industry in Poland.

In this report, the authors indirectly link the publication activity of scientists in journals from the Scopus database with the generation of modern knowledge and innovations.

The following research methods were used in the research process: methods of theoretical analysis, empirical research methods, statistical research methods.

The object of research is the food industry of Poland.

The subject of the study is the number of scientific papers of Polish food scientists, according to the Scopus scientific database.

Scopus is a single bibliographic and abstract database of peer-reviewed scientific literature (<https://www.scopus.com>). This database was created in 2004. In January 2020, about 77.8 million publications from more than 25,100 journals, more than 9.8 million conference reports and 44 million patents were indexed in the Scopus database.

In this work, the basis for collecting data and information of various indicators is the scientific database Scopus for the last five years.

The practical significance of this work lies in the fact that the authors have analyzed the scientific results of food scientists from Polish universities.

The paper analyzed the scientific results of university departments in the direction of the food industry. For the analysis, the number of publications in the Scopus database for each individual scientist was taken and structured to form conclusions. For the analysis, the authors used 6 departments from several Polish universities.

The authors have identified which universities have higher scientific results and which have lower ones. The analysis showed which universities use human capital and intellectual resources better.

The conclusion is devoted to the main ideas on the generation of modern knowledge and innovations among Polish scientists in the field of food industry.

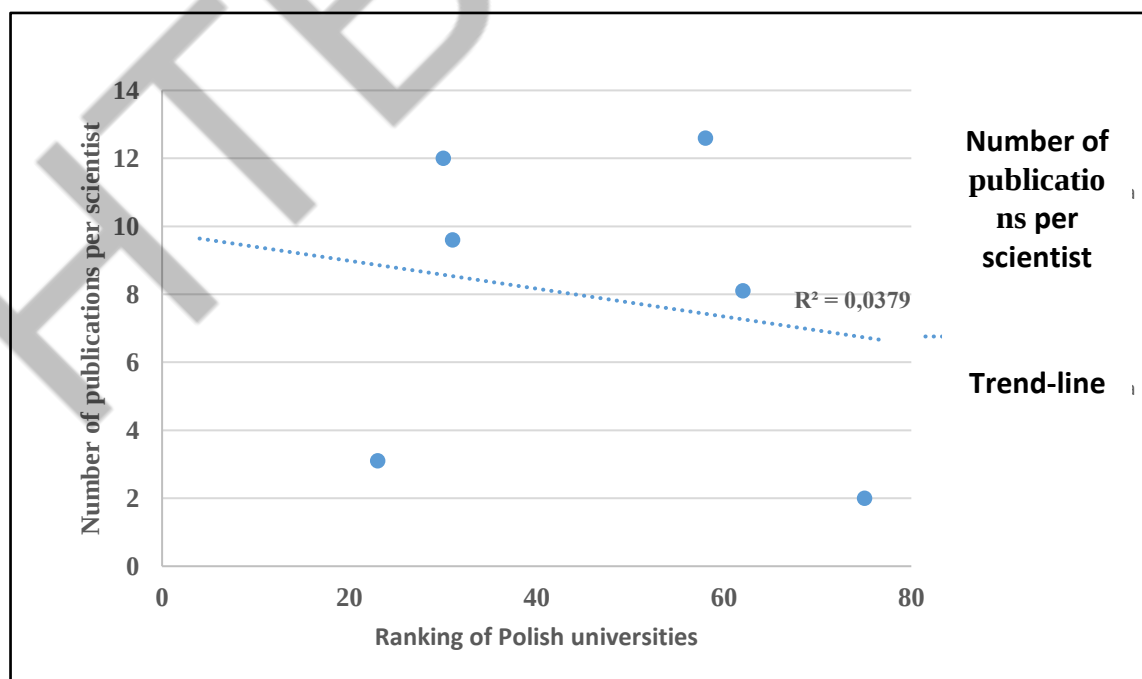
To select universities, the “Ranking Uczelni Akademickich” system was

used for the end of 2021 (<https://ranking.perspektywy.pl/2019/ranking-uczelnia-akademickich>). The selected universities rank from 23rd place to 75th place in the ranking. This reflects the heterogeneity and fullness of the selected study segment. Universities were chosen randomly. Then the authors selected six departments in Polish universities related to the food industry.

These are the average ranking universities:

1. University of Natural Sciences in Wroclaw, Department of Nutrition, 21 people;
2. Warsaw University of Natural Sciences, Department of Human Nutrition, 17 people;
3. Warmian-Masurian University in Olsztyn, Department of Nutrition, 17 people;
4. Lublin University of Natural Sciences, Department of Biotechnology, Microbiology and Nutrition, 16 people;
5. University of Technical and Natural Sciences named after Jan and Andrey Snidetsky in Bydgoszcz, Department of Microbiology and Food Technology, 13 people;
6. University of Humanities and Natural Sciences named after Yana Dlugosha in Czestochowa, Department of Dietetics and Food Research, 22 people.

The graph shows the scientific results of Polish scientists from selected universities based on publications in the Scopus database. On the graph, the value of the university rating is postponed along the horizontal axis. The number of publications in the Scopus database per scientist over the past 5 years (2017-2021) has been postponed along the vertical axis. The blue dots are the mathematical expectation, M_x [1].



Graph. The number of publications per Polish scientist

in the Scopus database in 2017-2021.

Graph shows a downtrend. The boundaries of the average scientific result vary between 2.0 and 12.6 publications per person over the past 5 years. On average, in one year this value ranges from 0.4 to 2.5 publications per scientist.

Thus, the graph shows that among universities with an average rating there are departments where human capital and intellectual potential are used worse. And there are universities where they are used better.

The results of Polish scientists, shown above the dotted line, can provide the food industry in Poland with modern knowledge and innovation with a quality corresponding to the Scopus database.

At the same time, at the University of Reading (England), a similar department of food and nutritional sciences showed a higher result. The mathematical expectation $M_x = 23$ publications in the Scopus database over the past five years. This figure shows that there is a pinnacle for Polish food scientists to strive for.

The trend line has a slight slope. The correlation coefficient R^2 has a very low value. This means that the resulting statistical data is difficult to describe with a regression equation. Therefore, we cannot confidently predict what results can be expected from scientists at high-ranking and low-ranking universities.

Conclusions and recommendations

The purpose of the study has been achieved. The authors evaluated the scientific results of Polish scientists in the field of food industry in Poland.

Most scientists can provide the food industry in Poland with modern knowledge and innovation.

The authors found that there are departments where human capital and intellectual potential are used worse. And there are universities where they are used better.

The authors have developed some ideas to generate modern knowledge and innovations among Polish scientists in the field of food industry:

1. The Ministry of Education and Science of Poland should create measures to promote interest in conducting active scientific activities at the level of departments and universities.
2. Rectors of Polish universities should organize a transparent system of motivation for scientific results or lack thereof, for example, in publications in the Scopus database. They should also organize activities to create healthy competition within the departments.

The results obtained may be useful for Ukrainian scientists working in the food industry.

Bibliography

1. Singpurwalla, D. 2013. A Handbook of Statistics: An Overview of Statistical Methods. Bookboon.

SOLVING THE PROBLEMS OF FINANCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD

Valerii Nemchenko

D. Sc. (Economics), Professor, The Head of Accounting and Auditing Chair of Odesa National University of Technology

The war in Ukraine caused enormous damage to the country's economy. The Russian invaders, according to preliminary estimates, inflicted losses of 1 trillion dollars, destroyed infrastructure, large enterprises, cities, as a result of GDP in 2022 will decrease by approximately 40-50%.

There was a serious outflow of the population from Ukraine. Refugees amounted to approximately 4-5 million people.

All this significantly reduced the standard of living of the population, which leads to inflation.

It should be noted that literally all countries of the world, especially developing countries that are in dire need of food, are feeling and will still feel the consequences of the war in the near future. Due to hostilities, Ukraine cannot export grain, flour, sunflower oil and other agricultural products, which creates a threat of starvation in some African states. This will force the population of these countries to emigrate to Europe, which will further exacerbate the refugee problem. Forced sanctions against Russia, the rejection of Russian energy and other raw materials has led to higher inflation and lower living standards in the European Union and even in the United States. That is why, not only Ukrainians, but also all civilized countries of the world are interested in the speedy end of the war of conquest by Russia and the establishment of peace on the territory of Ukraine, the return of its lawful lands. However, even in the conditions of war, the economy of Ukraine did not stop.

In the first days of the war, measures were taken to switch the economy to a military footing and reduce taxation. Thus, individuals who have a turnover of up to 10 billion UAH. may pay tax at the rate of 2% of turnover without paying income tax and value added tax. Significantly reduced interest on loans. Credits are issued at 0%, in other cases - at 5, 7, 9%. Measures have been taken by local authorities to resume business operations, evacuate enterprises from the eastern regions to the western regions and even abroad [1].

All this led to the fact that the economy of Ukraine, even in this difficult time, did not stop and continued to work.

It is currently difficult to predict when the war will end. Sooner or later, the ruined economy of Ukraine will have to be restored. To restore it, all economic levers will have to be used, having determined in advance the priorities of the country's development, taking into account the international division of labor.

Firstly, sequestered Russian assets should become an important source of investment, as well as regular payments intended to compensate Ukraine for damages from the war.

Secondly, a Ukrainian Marshall Plan is needed, aimed at restoring the economy of Ukraine, which would involve the involvement of developed countries in investment, primarily the EU, the USA, Canada. The creation of separate bilateral programs, joint companies between Ukraine and individual states for the restoration of enterprises, regions and cities would quickly restore the ruined economy and interest investors.

Thirdly, the creation of an investment bank for the country's development, which would lend and provide financial support for infrastructure and innovation projects, would play an important role in the revival of Ukraine.

Fourthly, it is necessary to create a mechanism for the return of refugees to the country, creating the necessary conditions for them to live (at least temporarily at first) and jobs, favorable conditions for business development, start-ups (for example, tax holidays, soft loans, etc.).).

Fifthly, it will significantly attract investments (except for loans at low interest rates that already exist) and the issuance of government bonds in hryvnia and in foreign currency. This will allow, on the one hand, to increase the income of the population who bought the bonds, and, on the other hand, to attract significant finance for the country's development.

Sixthly, along with the restoration of the economy (infrastructure, enterprises, etc.), it is extremely important to focus on innovative (aviation, rocketry, etc.), agricultural, and environmental development of the country, ensuring energy security and independence.

Seventhly, joining the EU and creating favorable, preferential conditions for the export of Ukrainian products will also contribute to the speedy recovery of the economy.

In our humble opinion, the implementation of the proposals made will allow to restore the bloodless country in 3-4 years and turn it into a European economic tiger. Both developing countries, which will gain food security, and European ones, will benefit from the restoration of the destroyed Ukraine, having ensured stability and peace on the continent.

REFERENCES

Tetiana Omelchenko. Serhiy Marchenko: *"The military budget makes up three quarters of the entire budget of Ukraine"*. Minister of Finance about Western financial and business aid in wartime. <https://mind.ua/en/publications/20242344-serhiy-marchenko-the-military-budget-makes-up-three-quarters-of-the-entire-budget-of-ukraine>

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОМ УКРАЇНИ

Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В Україні до війни 90 % вирощених та закуплених трейдерами зернових експортувалась через порти. 10 % зернових відвантажувалося до Білорусії та Польщі. До відкриття «зернових коридорів» Чорним морем навесні 2022 р. не було інших можливостей, крім сухопутного експорту в Європу. Але у структурі борошпермельної промисловості України є млини, які переробляють 55 тис. т пшениці на борошно в рік. Тобто, доцільно було повністю задовольнити попит внутрішнього ринку і намагатись розширити ринкову нішу України саме по борошну та круп'яній продукції.

На заваді зернотрейдерам існує низка питань, які заважають нормалізації експортних процесів, а саме:

- мала пропускна здатність залізничних станцій на кордоні з Європейськими країнами;
- бюрократичні державні перепони країн Європи щодо імпорту та сертифікації зернових;
- обмеженість вантажоперевезень сухопутними шляхами;
- відсутність достатньої кількості європейських вагонів для перевезення зерна;
- обмеження пропускної спроможності європейських логістичних центрів;
- нестача водіїв для міжнародних перевезень автотранспортом.

Основний чинник, якій перешкоджає міжнародній торгівлі зерном умовах війни, це відсутність сталих логістичних ланцюжків, спроможних забезпечити необхідні обсяги експорту. Через те, що зернотрейдерам необхідно налагоджувати все з початку, у максимально оперативному режимі, не завжди можна врахувати всі нюанси [1].

Україна, ООН, Туреччина та РФ підписали 22 липня 2022 р. угоду, спрямовану на забезпечення безпечного проходження суден, що заходять та виходять із трьох українських чорноморських портів – «Одеса», «Чорноморськ», «Південний», які були раніше заблоковані.

Україна є величезним світовим експортером зерна, і блокада портів затримала в країні десятки мільйонів тонн зернових. Перше судно з зерном у межах угоди вийшло з порту Одеси 1 серпня. Перше судно під завантаження вперше з 24 лютого 2022 р. зайшло в порт на Одещині 6 серпня 2022 р. Отже, коридор запрацював в обидва боки. Загалом з 1 серпня по 30 вересня 2022 р. через порти Одеси було відвантажено 5,5 млн тонн аграрної продукції на 241 кораблях. Близько 40 % вантажів експортовано з порту «Південний». За серпень 2022 р. коридором було експортовано 1,62 млн тонн зернових та продуктів переробки, а у вересні 2022 р. – 3,9 млн тонн. Серед вантажів, які

залишили порти Одеси за два місяці, питома вага кукурудзи – 44 %, частка пшениці перевищує 28 % [2].

Таблиця 1 – Експорт з України зернових, зернобобових (з продуктами їх переробки) та борошна у 2022/2023 маркетинговому році, станом на 07.10.2022 р., тис. тонн

Зерно і зернопродукти	2022/2023 МР		2021/2022 МР	
	Всього	в тому числі: у жовтні 2022	Всього	в тому числі: у жовтні 2021
Зернові та зернобобові, всього	9625	932	15375	1011
пшениця	3461	420	9737	799
ячмінь	844	70	3912	132
жито	4,6	0,3	50,8	8,2
кукурудза	5284	440	1498	68
Борошно пшеничне, тис. тонн	23,2	1,1	37,1	0,8
Борошно інше, тис. тонн	2,5	0	0,4	0,1
Борошно разом, тис. тонн	25,7	1,1	37,5	0,9
у перерахунку на зерно, тис. т	34,3	1,5	50,0	1,2
Експорт разом (зерно і борошно)	9659	934	15425	1012

Джерело: Дані Міністерства аграрної політики і продовольства України і Державної митної служби України [3]

У вересні в порівнянні з серпнем частка кукурудзи впала з 61,4 % до 37,2 % від усіх вантажів в основному через стрімке зростання відвантажень ячменю, ріпаку, олій та шротів. Частка пшениці у вантажах, відправлених коридором, зросла з 21,2 % у серпні до 31,3 % у вересні [2].

За два місяці 2022 р. майже три четверті всієї експортованої з України пшениці – 1,55 млн тонн, «зерновим коридором» було спрямовано до країн Африки (27 %), Близького Сходу, Південно-Східної Азії та Туреччини (72 %).

У країни Африки відвантажено 27 % пшениці «зерновим коридором», що становить майже 423 тис. тонн. Зокрема, до Ефіопії вже відправлено 53,3 тис. тонн, до Кенії – 51,3 тис. тонн, до Сомалі – 28,5 тис. тонн, до Судану – 65,6 тис. тонн.

Німеччина та Франція через Всесвітню продовольчу програму ООН (WFP) підтримують транспортування та розподіл 50 тис. тонн пшениці з України для бідних людей на Африканському Розі. Кожна країна надасть по 14 млн дол. США на дистрибуцію.

Окрім того, відправлено пшеницю до Афганістану – 2 % від відвантажень пшениці «зерновим коридором», Ємену – 3 % від обсягу пшениці, експортованої з України «коридором» за серпень-вересень 2022.

Частка Туреччини у торгівлі українською пшеницею складає 25,6 %. Туреччина є одним з найбільших хабів з переробки пшениці на борошно, яке згодом також частково надійде до країн, які перебувають на межі голоду.

Окрім того, налагоджені поставки до Бангладеш – 210,4 тис. тонн.

Українські трейдери сподіваються на швидке повернення українського хліба на ринки країн, які потерпають від голоду, в тому числі за підтримки Всесвітньої продовольчої програми ООН (WFP).

За оцінками експертів урожай зерна в Україні у 2022 році може становити від 54,1 до 55,7 млн тонн порівняно з рекордними 86 млн тонн через війну [4].

Урожай 2022 р. прогнозується на меншому рівні, ніж у 2021 р. Менший урожай і логістичні труднощі можуть скоротити експорт зерна і продуктів його переробки у 2022/23 маркетинговому році.

Виробництво соняшникової олії в Україні може становити від 3,5 до 4,9 млн тонн у сезоні 2022/23 маркетинговому році порівняно з 5 млн тонн у минулому 2021/22 маркетинговому році.

Прогнозується, що експорт соняшникової олії може становити від 3,0 до 4,6 млн тонн у 2022/23 маркетинговому році залежно від урожаю насіння соняшнику та логістичної ситуації.

В Міністерстві аграрної політики і продовольства України прогнозують врожай зернових та олійних культур у 2022 році близько 67 млн тонн. В результаті Україна зможе експортувати щонайменше 45,7 млн тонн зерна цього річного врожаю, у тому числі 17,5 млн тонн пшениці, 23,5 млн тонн кукурудзи та 5,5 млн тонн ячменю.

На основі аналізу міжнародної торгівлі зерном в Україні доведено, що потрібні короткострокові та довгострокові урядові, регіональні та підприємницькі заходи протидії воєнним ризикам: від забезпечення фермерів засобами тимчасового зберігання зерна (рукавами) до будівництва модульних елеваторів і мінімлінів, перебудови залізничних колій, поповнення парку автотранспорта, відродження Чорноморського пароплавства України, а також застосування державної фінансової підтримки (пільги, субсидіювання, кредитування тощо).

Література

2. Король О. Суворий експорт 2022: як під час війни продати українське зерно та запобігти продовольчій катастрофі у світі? URL: <https://latifundist.com/spetsproekt/969-suvorij-eksport-2022-yak-pid-chas-vijni-prodati-ukrayinske-zerno-ta-zapobigti-prodovolchij-katastrofi-u-sviti> (дата звернення 18.07.2022).

3. Шрамко Ю. Україна розповіла про географію експорту «зерновим коридором» URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1996922-ukrayina-rozpovila-pro-geografiyu-eksportu-zernovim-koridorom-na-afriku-prikhoditsya-27> (дата звернення 04.10.2022).

4. Сайт Міністерства аграрної політики і продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/investoram/monitoring-stanu-apk/eksport-z-ukrayini-zernovih-zernobobovih-ta-boroshna> (дата звернення 07.10.2022).

5. Аналітики підвищили прогноз урожаю зернових в Україні на 2022

пiк. URL: <https://latifundist.com/novosti/59952-analitiki-pidvishchili-prognoz-urozhayu-zernovih-v-ukrayini-na-2022-rik> (дата звернення 26.09.2022).

ІНДИКАТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ – МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС: РЕАКЦІЯ СЬОГОДЕННЯ

Березовська Л.В.,

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

З 23 лютого 2022 року малий та середній бізнес значно втратив свою рівновагу, адже саме підприємства такої ланки ринкової економіки держави є найбільш гнучкими до будь-яких змін, коливань, напруги, це найчутливіший індикатор до внутрішньо- та зовнішньополітичних змін у суспільстві.

За даними досліджень міжнародної групи компаній Advanter Group за підтримки Міністерства цифрової трансформації, Ukrainian Economic Outlook, ТПП і Ліги ділових клубів України, Advanter Group загальні прямі втрати малого та середнього бізнесу в Україні за час повномасштабного російського вторгнення оцінюються в 64 – 85 млрд доларів США.

За даними опитування представників малого та середнього бізнесу, 49 % сьогодні зупинені або майже зупинені.

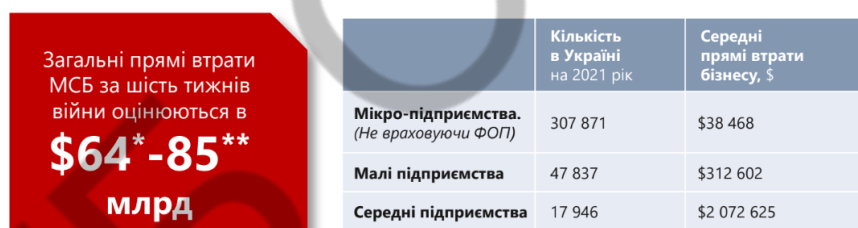


Рис. 1 - Середні втрати підприємств

Сьогодні підприємства малого та середнього бізнесу зазнають різного впливу воєнних дій, в залежності від свого місця розташування. Вплив війни на малий та середній бізнес також відрізняється, залежно від галузі. Порівняно зі станом на 1 березня була зупинена діяльність більш ніж 70 % підприємств малого та середнього бізнесу, а сьогодні вже з них 46 % відновили свою роботу. Так, малі та середні підприємства сфери послуг страждають через скорочення населення в містах, що викликає як скорочення попиту на окремі види послуг (готельний та ресторанний бізнес, салони краси, надавачі позашкільних освітніх послуг, тощо), так і скорочення пропозиції висококваліфікованих спеціалістів (експерти в сфері фінансових, дизайнерських та консалтингових послуг).

Малі та середні підприємства зі сфери обробної промисловості страждають через перебіг ланцюгів поставок компонентів, зростання вартості експорту та падіння попиту на кінцеву продукцію (довгострокові побутові товари, технічне обладнання, тощо).

Малі та середні підприємства аграрного сектору також страждають від удорожчання логістики через блокування портів та від безпосередніх втрат від війни (мінування полів, пошкодження сільськогосподарської техніки, окупація території).

Лише 15 % не змінили, або навіть збільшили обсяги робіт порівняно з тими, що були станом на 23 лютого [4]. Серед них представники харчової та частково легкої промисловості (ті, які забезпечують базові потреби населення), ІТ-сфери, сільського господарства, надавачі послуг з ремонту та обслуговування автотранспортних засобів, охорони здоров'я та соціальних послуг. Зріс попит на роздрібну торгівлю харчовими продуктами, на плаву кафе, кав'ярні та фаст-фуд. 12 % закладів готельно-ресторанної сфери діяльності переорієнтувались на співпрацю з благодійними фондами та участь у програмах допомоги внутрішньо переміщеним особам. Бізнес активно допомагає Україні перемогти у війні: для 31,5 % випадків це є важливою частиною життєдіяльності всього бізнесу та колективу; 23,5 % допомагає шляхом розвитку бізнесу й робочих місць [1, 3].

Більшість представників малого та середнього бізнесу відкинули ідею релокації свого підприємства: 71 % не перевозили свій бізнес та не планують цього робити; 20 % перевезли підприємства в інші регіони України; 4,4 % переїхали за кордон. В основному релоковуються підприємства, що працюють у сфері послуг: ІТ, маркетинг, консалтингові та дизайнерські послуги, фінанси та логістика.

Серед основних причин, які заважають підприємцям відновити діяльність: брак платоспроможних клієнтів на внутрішньому ринку, неможливість прогнозувати розвиток ситуації в Україні та на внутрішньому ринку, брак капіталу, зруйновані ланцюги постачання, невчасні розрахунки з клієнтами, або неможливість здійснити оплату.

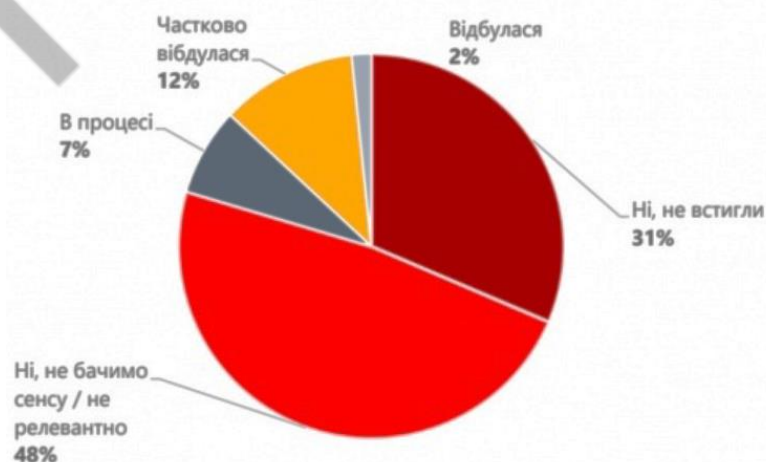


Рис. 2 – Релокація бізнесу

55,9 % бізнесів орієнтуються на внутрішній ринок. 21,7 % на внутрішній та експорт – розвивали ще до війни. 16,8 % орієнтуються на внутрішній, але планують розвивати експорт [1, 2].

Нагальними питаннями підтримки малого та середнього бізнесу є:

- фінансування проєктів відновлення та розвитку МСБ, розробка державних програм пільгового кредитування та сприяння виведення на ринок ЄС;
- перекваліфікація внутрішньо переміщених осіб;
- моніторинг та аналіз бізнес-клімату, тенденцій на рівні регіонів, громад;
- управління відновленням та розвитком місцевих економік на основі аналізу даних;
- розвиток ділових зв'язків і експорту між бізнес-секторами, регіонами України та країнами-союзниками України й місцевим бізнесом.

Література

1. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва [Електронний ресурс] / Дмитро Ливч // Економічна правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937>.

2. Рихліцький В. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства [Електронний ресурс] / Володимир Рихліцький // Економічна правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549>.

3. Мінцифри: 93% малого та середнього бізнесу України допомагає державі перемогти у війні [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/mincifri-93-malogo-ta-serednogo-biznesu-ukrayini-dopomagaye-derzhavi-peremogti-u-vijni>.

4. Результати дослідження Advanter Group [Електронний ресурс] // Урінформ. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3480722-za-cas-vijni-malij-ta-serednij-biznes-vtrativ-do-85-milardiv-eksperti.html>.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Бровкіна Ю.О., к.е.н, доцент, Шалений В.А., к.е.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Євроінтеграція України у світову спільноту спонукає національних товаровиробників активно розвивати зовнішньоекономічну діяльність. Одним з основних факторів успіху такої діяльності стає ретельне вивчення іноземного ринку та співставлення ситуації на ньому з власними можливостями. Проведення аналізу ринку допомагає ефективно організувати

процес національного виробництва та у подальшому налагодити міцні економічні стосунки з іншими державами. Важливим питанням організації національного виробництва для потреб іншої країни є його адаптація до цих потреб, пошук та запровадження сучасних технологій, виробництво екологічної продукції з якісної сировини – основа задоволення потреб на зовнішньому ринку.

Сьогодні до причин, що спонукають підприємства розвивати зовнішньоекономічну діяльність слід віднести:

- нестабільне політичне та економічне становище в країні і як наслідок погіршення інвестиційного клімату, уповільнення темпів економічного зростання, скорочення можливостей до зростання ринків;
- перенасичення внутрішнього ринку товарами; підвищений конкурентний тиск, особливо у питаннях цін, капіталовіддачі, розширення виробництва; залежність від діяльності посередників;
- зростання податкового навантаження, яке змушує підприємців здійснювати свою діяльність у тих країнах, які характеризуються ліберальними податковими та митними режимами;
- можливість отримання прибутку у вільноконвертованій валюті і компенсувати коливання національного валютного курсу;
- конкуренцію зі сторони іноземних компаній, що працюють на національному ринку;
- скорочення втрати доходів за рахунок зменшення залежності від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;
- наявність унікальних ресурсів, яких немає у власній країні;
- можливість завантажити наявні або додатково створені потужності;
- доступу до новітніх технологій, завдяки діяльності з іноземними партнерами; отримання відповідного досвіду про ведення бізнесу;
- стійкий платоспроможний попит зарубіжних клієнтів;
- придбання більш дешевих ресурсів, розширення джерел їх постачання [1,2].

Сучасні умови функціонування підприємств стають дедалі складнішими. Особливо гостро переживають кризові явища підприємства орієнтовані на зовнішній ринок. Таким виробникам потрібно орієнтуватися як на зовнішні процеси у власній країні, так і на ринкове середовище в іншій державі. Товари, що випускають такі підприємства повинні підлягати постійному контролю відповідності високим стандартам якості, та бути кращими за іноземні аналоги, що пропонують національні виробники іншої країни, або мати певну унікальність задля можливості утримання позицій на ринку. Головними аспектами такої роботи повинні стати адаптація підприємства до зовнішнього ринку та відповідна організація процесу національного виробництва на основі ретельної аналітичної діяльності.

Література

1. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]. / Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.
2. Ковтун Е. Планування ЗЕД на підприємствах малого та середнього бізнесу / Е. Ковтун, Т. Малашевська // Тернопільський інститут АПВ НААН ІНТЕРНЕТКОНФЕРЕНЦІЇ [електронний ресурс режим доступу]:http://conftiapv.at.ua/publ/konf_6_7_traven_2010/14_planuvannja_zed_na_pidpriemstvakh_malogo_ta_serednogo_biznesu/1-1-0-18.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Лизогуб А.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Інноваційно-інвестиційний розвиток неподільно пов'язаний з економічними показниками діяльності підприємства. Не зважаючи на те, що було проаналізовано значну кількість підходів до розуміння поняття «інноваційний розвиток» [1], всі вони зводяться до економічної сутності цього процесу.

Саме інноваційна діяльність сприяє підвищенню якості і зниженню собівартості продукції, забезпечує її конкурентоспроможність. Важливим показником інноваційно-інвестиційного розвитку є організаційно-економічне забезпечення цього процесу.

Підприємство має розуміти, контролювати та розрахувати процес інноваційно-інвестиційного розвитку, оскільки тільки так можна оцінити майбутню вигоду та витрати від впровадження інновацій.

Існує значна кількість методів оцінювання інноваційно-інвестиційного розвитку [2]. Особлива увага приділяється визначенню характерних особливостей інноваційної діяльності підприємства, обґрунтуванні системи методів аналізу організаційно-економічного забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку.

Тому метою роботи є аналіз методів оцінювання інноваційно-інвестиційного розвитку та визначення характерних особливостей інноваційної діяльності підприємства.

Нами були досліджені основні методи оцінювання інноваційно-інвестиційного розвитку, серед яких є: факторний аналіз, дорожнє картування, аналіз показників інноваційної діяльності та розвитку, методика Бурмака, що передбачає оцінку конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу підприємства. За допомогою цих методів можна провести оцінку організаційного забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності

підприємства. Кожен з них демонструє готовність суб'єкта господарювання до інноваційного розвитку зі сторони саме організаційної структури, системи управління та зв'язків на підприємстві.

Було розглянуто основні економічні характеристики, які притаманні інноваціям та інноваційно-інвестиційному розвитку в умовах мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища. Ключовим фактором конкурентоспроможності промислових підприємств є їх інноваційна активність, яка визначається як постійна підтримка продуктивності праці на більш високому, ніж у конкурентів, рівні, використовуючи безперервний процес придбання і впровадження інновацій і досягнення необхідного рівня інноваційного розвитку [3].

Рівень інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства залежить від якості всіх сфер інноваційної діяльності: технологічної, фінансової, кадрової, наукової, маркетингової, а також від якості системи управління на основі стратегічного та операційного планування як основи діяльності підприємства.

В роботі проведено аналіз методів оцінювання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства. Визначено основні економічні характеристики, які притаманні інноваціям та інноваційному розвитку в умовах мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища. Встановлено, що інноваційна активність підприємства є ключовим фактором конкурентоспроможності промислових підприємств, при цьому на рівень розвитку промислового підприємства впливає якість всіх сфер інноваційної діяльності.

Література

1. Басюркіна Н. Й. Інноваційний розвиток як основа формування механізму управління конкурентоспроможністю комбікормових підприємств Причорноморського регіону України. Економіка: реалії часу. 2020. №3. С. 135-141.
2. Гарбар, Ж. В., & Майбородюк, К. С. (2021). Інноваційний менеджмент як базис інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2021. № 9-10. С. 11-17.
3. Кириченко, Н. В., & Жосан, Г. В. (2021). Напрями удосконалення стратегії конкурентоспроможності торгового підприємства. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (10), 45-50.
4. Промисловість України в 2013-2017 роках: стат. збірник / під ред. Л.М. Овденко. - Київ: Держ. ком. статистики України, 2018. - 304 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИЗИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ласкаєв О. М., асистент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Не буде перебільшенням відзначити, що поняття «ризик» і «невизначеність» супроводжують людство на всьому шляху його розвитку. Обидва поняття безпосередньо пов'язані з характером людської діяльності, для якої властиве цілепокладання, перспективне прогнозування та оцінка ймовірності сприятливого результату. Тому важливим етапом у плануванні будь-якої діяльності стає оцінка ризику, яка в сучасному менеджменті якості набуває системності. Управління підприємством на сьогоднішній день передбачає управління ризиками як на етапі планування та реалізації діяльності, так і під час моніторингу та оцінки здійснених змін.

Нами досліджено сутність та форми ризиків підприємства. Життя людини пов'язане з багатовимірною невизначеністю. Невизначеність можна поділити на внутрішню та на зовнішню по відношенню до людини. Невизначеність внутрішнього порядку пов'язана, наприклад, з розумовим, психічним, біологічним та культурним рівнями життя. Зовнішня невизначеність пов'язана із соціальним та природним середовищами життя людини. Чим складніше те чи інше середовище, тим більший її ступінь хаотизації і тим ймовірніші різні ризикові сценарії. Слід зазначити, що термін «ризик» має порівняно недавню історію. Тривалий період сфера невизначеності, у яку потрапляє людина при плануванні своєї діяльності, характеризувалася такими поняттями, як «доля», «удача» чи «випадковість». Етимологічно поняття «ризик» походить від французького ризику та італійського *risico*, яке в свою чергу сходить до грецького *risikon* – скеля і *risa* – підніжжя гори. Дієслово «ризикувати» також пов'язується з французьким *risquer* та італійським *risicare*, що спочатку означало «лавірувати між скелями» [1].

Згідно з електронною версією Оксфордського словника англійської мови (English Oxford Living Dictionaries), ризик як готовність до винагороди чи програшу у комерційних справах виникає на межі епохи Відродження та Нового часу в Італії (*il rischio*), потім у Франції (*lerisque*). У XVII в. поняття *risk* затверджується в англійській літературі, де довгий час є сусідом з поняттям *hazard*, яке означає скоріше «небезпека», ніж «шанс, можливість», але поступово витісняє його. Про це свідчить, наприклад, той факт, що в Оксфордському словнику англійської мови поняття *hazard* визначається через термін *risk*, але не навпаки. Сучасні теорії ризику найчастіше акцентують увагу на його негативному боці. Ризик сприймається як ймовірність появи збитків, неотримання запланованого прибутку, як

чисельно вимірною потенційною можливістю втрати чи ймовірністю втрати цінностей [3].

У більшому ступеню позитивно розкривається ризик у концепції О. Ренна: ризик постає як можливість настання певних наслідків людської діяльності. Готовність чи неготовність людей ризикувати дослідник пов'язує із припущенням потенційного прибутку чи потенційних втрат, тобто величина ризику постає як результат «суб'єктивної оцінки ймовірності настання події» [4].

Німецький соціолог М. Луман розглядає поняття «ризик» як своєрідний спосіб освоєння дійсності: в епоху Нового часу складається уявлення про ризики.

В результаті нами досліджено поняття ризиків підприємства, що є особливо важливим для їх мінімізації під час воєнних загроз.

Література

1. Этимологический онлайн-словарь русского языка Макса Фасмера. URL:<https://vasmer.lexicography.online/p/риск> (дата звернення 23.08.2022).
2. English Oxford Living Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/risk> (дата звернення 05.09.2022).
3. Панфилова Э. А. Понятие риска: многообразие подходов и определений. *Теория и практика общественного развития*. № 4. С. 30–34.
4. Ренн О. Три десятилетия исследования риска: достижения и новые горизонты. *Вопросы анализа риска*. Т. 1. № 1. С. 80–99.

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРІОРИТЕТНИХ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНИ

Грищенко А.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вирішальну роль в успішності будь-якого підприємства відіграють інновації, які переводять виробничу систему на новий рівень, забезпечуючи цим економічне зростання. Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою збільшення прибутковості свого виробництва. В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємств є одним із найважливіших чинників, що дозволяють підприємству посідати стійкі ринкові позиції [1].

Тобто головною метою інноваційного розвитку є перевага над конкурентами та отримання максимального економічного ефекту, однак дана мета ніяк не може обійтись без інвестицій, адже за відсутності державної підтримки, підприємствам дуже важко самостійно впроваджувати

інноваційні проекти. Замінити державне фінансування можна за рахунок пошуку фінансування у приватних підприємств, як вітчизняних та і іноземних або їх колективному капіталу.

Одним із важливих секторів економіки України у формуванні продовольчої безпеки держави й експортного потенціалу країни являється аграрна та харчова промисловість, що у свою чергу виробляють великий асортимент продукції, яка дозволяє забезпечити не лише внутрішні потреби країни в продовольчих товарах, а й формує експортний потенціал [2]. А динамічний розвиток сучасного ринку та стрімкий вплив науково-технічного прогресу посилюють необхідність стратегічного управління розвитком аграрних та харчових підприємств.

Інноваційною ідеєю для розвитку аграрного підприємства є будівництво або купівля міні-елеватора. На сьогодні елеватор – це не просто об'єкт для зберігання зерна, а цілий багатофункціональний комплекс. Мабуть, у кожному, навіть невеликому господарстві є якісь можливості зберігати частину вирощеного врожаю принаймні протягом двох-трьох місяців. Хтось використовує з цією метою старі, ще радянські склади, а хтось пішов далі й інвестував у спорудження нового металевих ангара. Останній варіант можна назвати доволі непоганим з погляду економічної ефективності. Проте його жодним чином не можна порівняти з класичним, бодай, невеликим елеватором, у якому можна зберігати кілька тисяч тонн зерна протягом кількох місяців.

Ідея зернового міні-елеватора приносить кілька видів доходів. Перше, що приваблює в даному бізнесі – це продаж затребуваного товару, який завжди має попит і довго покупців шукати не доводиться. Перший вид прибутку від зернового міні елеватора – перепродаж. Здійснюється купівля зерна в сезон врожаю за мінімальними цінами і зберігається кілька місяців до найбільш вигідної пропозиції для продажу. По-друге, фермерам можна надавати платні послуги для сушіння та очищення зернових культур, а також елеватор можна здавати в оренду. Звісно, що можна відразу ж замовити один чи два великих силоса на 8 - 10 тис. тонн, аби полегшити роботу, проте у варіанта з кількома невеликими силосами є очевидні переваги. В кожному окремому силосі можна зберігати зерно різних культур чи з різними якість. А також, такі силоси набагато легше обслуговувати, та при необхідності транспортувати [3]. Запропонована стратегія розвитку дасть можливість задовольнити власні потреби у прибутковості підприємства. Отже беручи до уваги дану ідею можна з впевненістю говорити про те що такий проект є досить ефективним.

Що стосується харчової промисловості то дана галузь виробляє одних із найважливіших продуктів харчування – хліб. Хлібобулочні вироби відіграють важливу роль у харчуванні людей і посідають особливе місце в раціоні, вони представлені різноманітним асортиментом, який постійно розширюється і вдосконалюється. Все частіше покупці хочуть отримувати

найсвіжішу та навіть ще гарячу продукцію, тому купують хлібобулочну продукцію саме у пекарнях поблизу свого дому. За рахунок підвищення цін на паливо, підвищення мінімальної заробітної плати, інфляційним моментам, відсутності інноваційних нововведень, хлібозаводи що неспроможні утримувати низькі ціни на хлібобулочні вироби у цьому випадку майже не можуть конкурувати з місцевими пекарнями. Під місцевими пекарнями мається на увазі пекарні при супермаркетах, гіпермаркетах, а також невеликих пекарень у поживлених районах міста.

Таким чином, цим пекарням набагато простіше підібрати асортимент і необхідний обсяг виробництва хлібобулочних виробів, який вживатимуть саме жителі конкретного району чи вулиці. Ціна хлібобулочних виробів хлібозаводів майже не відрізняється від цін на хліб у пекарнях, а також беручи до уваги ряд виробів, які не виробляють на хлібозаводах, але вони є в асортименті пекарень, дана продукція коштує на порядок дорожче, але за різноманітність та гарячу випічку городяни готові не замислюючись заплатити трохи завищену ціну.

Отже, можна зробити висновки, що у хлібопекарській промисловості України в сучасних умовах спостерігаються тенденції перерозподілу хлібопекарського ринку між великими підприємствами та міні-пекарнями. Виходячи з вищевказаного можна з великою ймовірністю стверджувати, що майбутнє хлібопекарської промисловості за міні пекарнями та пекарнями при мережевих магазинах.

Література

1. Сутність і структура інноваційної діяльності. Букліб. 2007. URL: <https://buklib.net/books/27731/> (дата звернення 05.08.2022).
2. Ставицький, О. В. Державне управління підприємствами хлібопекарської галузі України та напрями підвищення ефективності їх діяльності. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. №9.
3. Коваленко І. Мініелеватор: безпрограшний варіант. *Агробізнес сьогодні*. 2021. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/zberihannia/item/21947-minielelevator-bezprohrashnyi-variant.html> (дата звернення 11.09.2022).

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

**Асауленко Н. В., аспірантка, старший викладач
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сектор готельної індустрії – найбільш затребуваний та динамічний сектор Економіки України, здатний приносити реальний прибуток. Готель на сьогодні представляє собою не тільки місце ночівлі, але й місце, де можна отримати послуги абсолютно різного характеру. Беручи до уваги сьогоднішні

тенденції розвитку галузі, інновації та комфорт в готельному бізнесі відіграють основну роль у високо конкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій дозволяє готельєрам підвищити ефективність фінансово-господарської діяльності, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони готельних номерів і майна гостей, надання нових готельних послуг [1].

За допомогою впровадження інновацій за основними складовими управління на підприємствах готельного господарства підвищується спроможність у задоволенні попиту відвідувачів. Інноваційність є напрямком удосконалення, виокремлення існуючих продуктів (послуг), процесів, управлінських підходів від традиційних, який, завдяки вказаним перевагам, дозволяє отримати позитивні ефекти в сфері функціонування суб'єктів бізнес-середовища різних галузей. Готельний бізнес, як і інші сфери економіки, орієнтований на залучення клієнтів, зростання обсягів діяльності, що стимулює використання новітніх підходів за різними сферами управління [2].

На підприємствах готельного господарства спостерігається тенденція розвитку на впровадження еко-інновацій приміщень розміщення, їх експлуатації, обслуговування клієнтів, застосування енергозберігаючих технологій в сфері опалення, постачання енергоносіїв тощо, екологічного використання відходів діяльності. Зазначені інновації екологізації готелів являються конкурентними перевагами, за допомогою яких відбувається збільшення потоку відвідувачів, орієнтованих на споживання продуктів або послуг екологічного характеру.

До продукції екологічного виробництва можна віднести:

- засоби особистої гігієни (шампуні, мило, гелі, зубна паста, кондиціонери), що мають упаковки, вироблені із матеріалів, що мають швидкий термін розкладу в землі, і в самих засобах даної категорії відсутні синтетичні поверхнево-активні речовини, парабени, що здійснюють забруднення води. Вказані засоби особистої гігієни мають назву «zerowaste»;

- текстиль, який використовуються в обслуговуванні готельних номерів (рушники, серветки) який не передбачає прання, а можуть бути повторно перероблений (забезпечується економічний ефект за рахунок збереження часу, електроенергії, води, затрати праці персоналу готелю;

- кошики для сміття та підставки, вироблені із бамбуку, які встановлені як в загальній зоні самих готелів, так і в готельних номерах (використання бамбуку є екологічним, оскільки цей матеріал фактично є травою, характеризується високою швидкістю росту, має швидко розкладається після використання в умовах природи);

- використання екологічних засобів для прибирання готелю, з якими працює персонал, є нешкідливими для здоров'я, швидко розкладаються в землі, не забруднюють воду, не шкодять відвідувачам [2].

Вагомими витратами на підприємствах готельного господарства складає оплата комунальних послуг, в першу чергу електроенергії. Споживання електроенергії в різних системах закладів готельного господарства складає: опалення – 31 %, гаряче водопостачання – 17%, охолодження – 15%, освітлення – 12%, кухонна техніка – 5%, вентиляція – 4%, офісна техніка – 4%, холодильні установки – 3%, інше – 9%. Тому основною метою для ефективного функціонування готелю є оптимізація цих витрат.

Впровадження технологічних інновацій на підприємствах готельного господарства дають змогу скоротити використання ресурсної складової, а саме:

- встановлення енергозберігаючих ламп, датчиків руху, використання ключів доступу для подачі електроенергії в номер. Такі заходи з енергозбереження дозволять зекономити 10-15%;

- використання автономного опалення дасть змогу готелю економити до 80% електроенергії. За допомогою централізованої автоматизації системи опалення, освітлення й вентиляції готелю, можна домогтися більш економічної роботи цих систем. У коридорах в нічний період часу освітлення може вимикатися автоматично, а система опалення та вентиляції переводиться в режим економії. У приміщеннях, що не експлуатуються, система опалення та вентиляції переводиться в режим економії. В коморах, складських приміщеннях, серверних, система опалення та вентиляції переводиться в режим економії;

- впровадження системи «Інтелектуальний готель» дозволяє стежити й управляти готелем за допомогою Ethernet. За допомогою автоматизації певних операцій підвищується прибутковість на 20 %, заощаджується до 30 % засобів на електроенергію, знижуються адміністративні та витрати на персонал [3].

Інноваційні технології являються одним з перспективних напрямків розвитку та управління підприємствами готельного господарства. Використання еко-інновацій та енергозберігаючих ресурсів дозволить підвищити кількість відвідувачів, якість надання послуг та прибутковість підприємства.

Література

1. Кондратенко Н. О. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України 2019 Регіональна економіка. URL: <http://surl.li/dgauk>.

2. Гугул О. Я. Інноваційні підходи щодо розвитку підприємств гостинності: зарубіжний досвід. Інноваційна економіка. 2021. №5-6(88). С.74-79.

3. Бортник Л. В. Впровадження енергозберігаючих технологій у діяльність готелів. URL: <http://surl.li/dgaum>

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Дьяченко Ю.В. к.е.н., доцент

Корнецова К.П. магістрант

Берко О.О. магістрант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Стратегічне управління можна визначити як управління підприємством, що спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів та у відповідь на виклики з боку зовнішнього оточення, здійснює гнучке реагування і проводить своєчасні зміни, що дозволяє підприємству виживати, домагатися конкурентних переваг і досягати запланованих цілей у довгостроковій перспективі. Проведення стратегічного аналізу є обов'язковим етапом стратегічного управління.

У харчовій промисловості України одним із найбільш розвинених перспективних є кондитерський сектор, обсяги виробництва продукції якого, дають змогу не лише забезпечувати внутрішній попит на кондитерську продукцію, а й створюють значний експортний потенціал.

За номенклатурою продукції промисловості (НПП 2021) мучнисті та цукрові кондитерські вироби відносяться до 10 розділу, підрозділи 10.71, 10.72, 10.82 [1]. Відповідно до КВЕД 2010 цесекція С «Переробна промисловість», розділ 10 «Виробництво харчових продуктів», група 10.8 «Виробництво інших харчових продуктів», клас 10.82 «Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів», група 10.7 «Виробництво хліба, хлібобулочних і борошняних виробів», клас 10.71 «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання», клас 10.72 «Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання» [2]. Обсяг реалізованої продукції кондитерської галузі за 2017-2021 роки зображено у таблиці 1.

При стратегічному аналізі підприємств кондитерської галузі України, важливо особливу увагу приділити аналізу зовнішніх факторів, а саме макрофакторів і мікрофакторів. Макросередовище підприємства представлене такими факторами як: - правове регулювання галузі; - державно-політичний фактор; - соціально-демографічний фактор; - стан економіки; - рівень розвитку технологій в галузі; - екологічний фактор. До мікрофакторів слід віднести: конкурентів, споживачів, постачальників і контактні аудиторії.

Таблиця 1 – Обсяг реалізованої продукції кондитерської галузі за 2017-2021 роки [3]

Промисловість	Код заКВЕД - 2010	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.		2021 р.	
		млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %	млн.грн	у %
	B+C+D+E	2625862,7	100	3045201,9	100	3019383,1	100	3201913,7	100	21856465,1	100
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	C 10.71	107758,0	4,1	118788,9	3,9	133253,3	4,4	123461,2	3,9	166200,3	0,76
Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	C 10.72	80378,5	3,0	89387,1	2,9	96497,6	3,2	93972,6	2,9	116720,3	0,5
Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	C 10.82	106395,2	4,0	125988,1	4,1	135722,1	4,5	123001,4	3,8	172804,5	0,8

Таблиця 2 – Кількість діючих підприємств кондитерської галузі за 2017-2021 роки [3]

Кількість діючих підприємств за видами економічної діяльності	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Усього діючих підприємств України	338256	355877	380597	373822	367854
10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання	735	749	769	751	746
10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання	238	257	267	257	254
10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	141	143	156	169	170

Основними гравцями на українському кондитерському ринку є Кондитерська Корпорація «ROSHEN», Компанія «Конті», Компанія «ABK», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ», Компанія «Nestle», Компанія «CraftFoods», ПАТ «Полтавакондитер», Кондитерська фабрика «Лагода» та ЗАТ «Одесакондитер». Кількість діючих підприємств кондитерської галузі за 2017-2021 роки зображено у таблиці 2.

Експортний потенціал підприємств кондитерської промисловості України є досить потужним. Продукцію українських виробників знають та високо оцінюють у багатьох країнах світу. Все більшого значення для національної економіки набуває тенденція поступового збільшення експорту продукції кондитерської промисловості. Найбільшими експортерами є Польща, Великобританія, Румунія, Німеччина та Грузія. Найбільшими імпортерами є Польща, Туреччина, Німеччина, Китай та Чехія.

Правове регулювання діяльності підприємств галузі характеризується наступними законами: Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» та Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції». Українське законодавство зараз здійснює жорсткий контроль за якістю продукції, що випускається, та за якістю інгредієнтів. Це має позитивний вплив на зростання обсягів реалізації продукції в інших країнах та забезпечує гарантію безпечності продукції.

У зв'язку з тим, що Україна входить до світової організації торгівлі, вітчизняним виробникам необхідно рівнятися на європейських товаровиробників - постійно удосконалювати якість та системи і методи збуту продукції для того щоб займати гідну конкурентну позицію на ринку.

Соціально-демографічні фактори мають позитивний вплив, так як населення шанує давні традиції та підтримує вітчизняного виробника.

Стан економіки характеризується: - зростанням рівня інфляції і, як наслідок, зменшенням платоспроможного попиту; - збільшенням витрат на енергоресурси; - коливанням курсу національної валюти; - нестачею оборотних коштів у підприємств; - нестабільною ситуацією на ринку праці, що призводить до великої плинності кадрів; - браком фінансових ресурсів підприємств на заміну застарілого обладнання; - зменшенням обсягу інвестицій в галузь.

Технологічний фактор має такі прояви: - розвиток технологій та НТП; - достатньо висока інноваційна активність підприємств у розробці нових видів продукції; - доступ виробників до патентів, наукових розробок; - здійснення фінансування досліджень за рахунок інвестицій; - розширення виробничих потужностей підприємств галузі.

Висока конкуренція на світовому ринку спонукає виробників шукати нові підходи щодо підвищення популярності серед споживачів. Саме тому вітчизняні виробники кондитерської продукції повинні шукати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності, зокрема, через упровадження системи

екологічного менеджменту. Як свідчать світові тенденції, споживачі будуть віддавати перевагу продукції з так званим «чистим» брендом, тобто із зазначенням того, що продукт натуральний і виготовлений з натуральних та екологічно чистих інгредієнтів [4].

Література

1. Номенклатура продукції промисловості (НПП): [Веб-сайт]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/st_kls/NPP_2021.pdf
2. КВЕД-2010: [Веб-сайт]. URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/10/KVED10_10.html
3. Державна служба статистики України: [Веб-сайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Демяненко К. А. Сутність екологічного менеджменту та конкурентоспроможності підприємства [Текст] // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 19. – № 3. – С. 114-121.
5. Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопаткової галузей України: [Веб-сайт]. URL: <http://ukrkondprom.com.ua/>

НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Козак К. Б., д.е.н., професорка,

Курганова А.В., здобувачка СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Актуальність дослідження системи навчання персоналу зумовлена багатьма тенденціями та факторами, які склалися в Україні в теперішній час. Перш за все, з одного боку – це певні деструктивні умови, в яких знаходиться країна, потерпаючи від ведення тяжких військових дій на своїй території; з іншого боку – конструктивні фактори, які впливають на систему навчання персоналу в умовах невизначеності - це розвиток науки і техніки, автоматизація та диджиталізація багатьох бізнес процесів. В сучасних умовах працівники повинні бути висококваліфікованими, зі стратегічним та креативним мисленням, повинні вміти швидко реагувати на зміни оточуючого середовища. Саму тому підприємствам важливо приділяти увагу системі навчання персоналу в умовах невизначеності. Слід зазначити, що умови невизначеності – це такі неясні умови, які негативно впливають на можливості робити аналіз, розуміння та визначення теперішнього та майбутнього стану, які взагалі неможливо прогнозувати. Невизначеність завжди пов'язана з ризиком, а

ризик – це велика небезпека, це сміливі дії, надія на вдалий та вигідний підсумок.

Навчання персоналу вивчали та досліджували зарубіжні та вітчизняні науковці. серед яких, зарубіжні: Вебер В., Беккер Г., Альберт М., Мексон М., Хедоурі Ф. та вітчизняні: Грішнова А.О., Скібіцька Л.І., Балабанова Л.В., Сардак О.В., Гуткевич С.О.

Навчання персоналу – це діяльність, яка спрямована на розвиток персоналу для підтримки його професійних навичок, знань та умінь на належному рівні та підвищення його конкурентоспроможності [1].

Метою навчання персоналу на підприємстві є досягнення максимального рівня ефективності роботи персоналу за допомогою підвищення рівня знань, умінь та професійних навичок працівників [2].

За Балабановою Л.В. та Сардак О.В. модель організації процесу навчання персоналу на підприємстві складається з основних трьох стадій, представлених на рисунку 1.

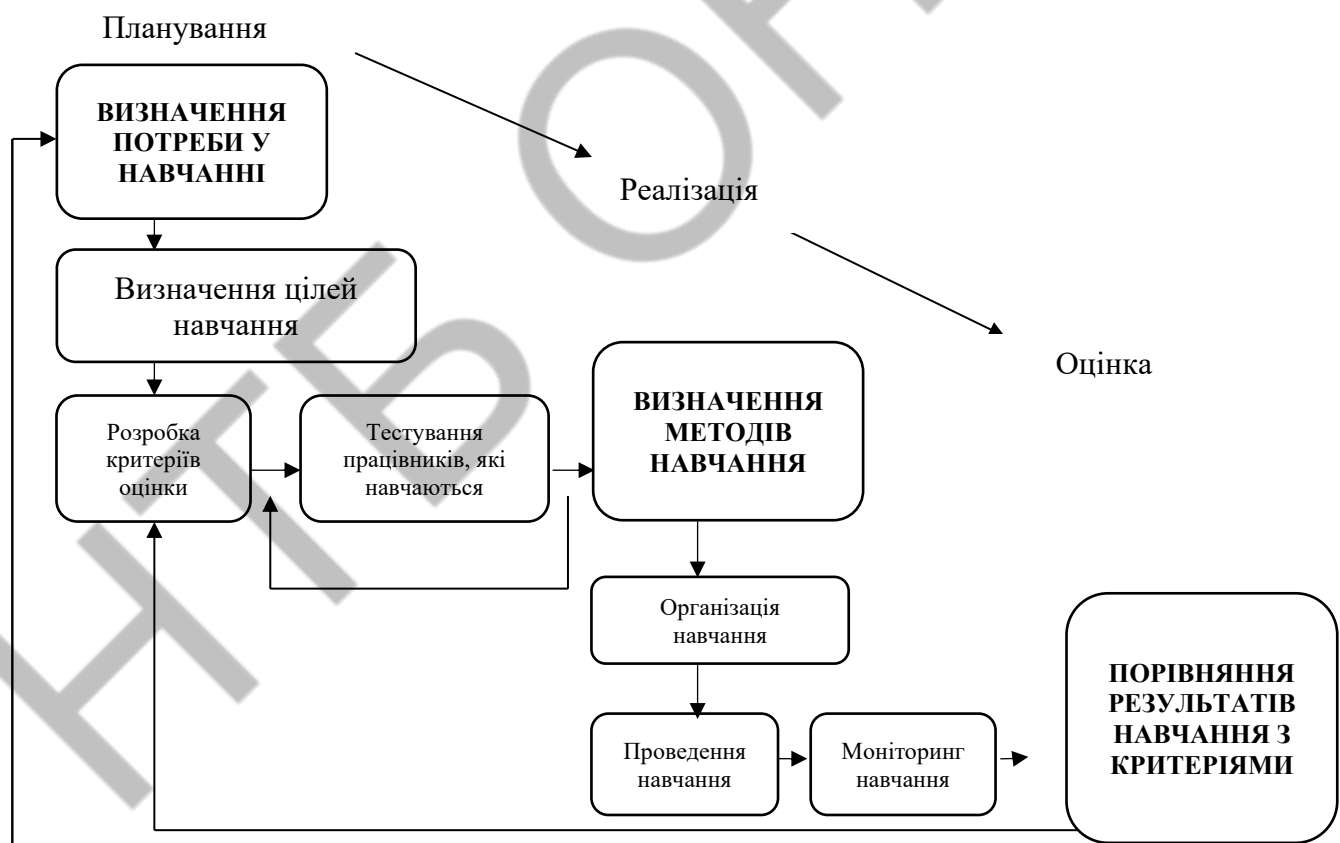


Рис. 1- Модель організації процесу навчання персоналу на підприємстві. Джерело: [3, с. 328]

Навчання персоналу є комплексним процесом, що включає в себе такі етапи [4]:

1. Визначення головної мети навчання працівників.
2. Визначення необхідності у навчанні персоналу.
3. Планування витрат на навчальні заходи.
4. Визначення змісту програми навчання.
5. Вибір та обґрунтування форм професійного навчання.
6. Безпосередньо навчання співробітників підприємства.
7. Набуття співробітниками необхідних знань, умінь та навичок.
8. Вибір показників оцінювання програм навчання.
9. Оцінювання результатів навчання персоналу.

Отже, у наш час навчання персоналу є важливою складовою досягнення стратегічних цілей підприємства та його розвитку. На сьогоднішній день все більше підприємств починають приділяти увагу системі навчання персоналу, адже персонал підприємства є важливою складовою для забезпечення ефективної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Навчаючи власний персонал, підприємство покращує та підвищує показники ефективності своєї діяльності за рахунок підвищення знань, умінь та професійних навичок своїх співробітників. Особливу увагу слід приділяти процесу запровадження ефективної системи навчання персоналу, управлінці підприємства повинні оцінювати можливості фінансового та ресурсного забезпечення щодо впровадження нових програм навчання; дійсний рівень підготовленості персоналу до навчання; можливість зворотного зв'язку.

Важливо зазначити, що в обставинах невизначеності, навчання персоналу є важливою умовою для імовірності подальшого функціонування та потенційного розвитку підприємства.

Література

1. Сорочан Т. Актуальні проблеми післядипломної педагогічної освіти у вимірі сьогодення. Післядипломна освіта в Україні. 2014. №1. С.13.
2. Положення про навчання персоналу. Консультант кадровика. 2015. Режим доступу до ресурсу: <https://kadrhelp.com.ua/polozhennya-pro-navchannya-personalu>.
3. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 468 с
4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник: Навчальне видання. К.: КНЕУ, 2009. 450 с.

ДІЄВИЙ АЛГОРИТМ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Козак К. Б., д.е.н., професорка,

Мироненко Б. В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Управління людським потенціалом на підприємствах є невід'ємною частиною їх стратегічної діяльності. Під час економічних кризових явищ людський потенціал виступає одним із найважливіших напрямків управлінської діяльності, що має на меті підвищення ефективності функціонування підприємства та його підрозділів, зростання стійкості до зовнішніх загроз, консолідацію усіх наявних ресурсів (в т. ч. людських) для забезпечення розвитку в складних умовах невизначеності [1].

Слід зазначити, що нині відбувається перехід від економічної концепції управління людськими ресурсами до новітніх моделей менеджменту людського потенціалу на підприємствах, а саме до органічного та гуманістичного підходів. Дані підходи передбачають вивчення специфіки потреб персоналу, орієнтацію на навчання персоналу та створення умов для самоорганізації, розвиток внутрішньої культури підприємства, спрямованість на психоемоційні особливості та активізацію творчих здібностей людини [2].

Сучасні алгоритми управління людським потенціалом вимагають застосування не лише науково обґрунтованих підходів, але й креативних підходів, аналітичних здібностей, комунікаційних навичок та вміння керувати процесами в умовах зростаючої невизначеності зовнішнього середовища.

Дієвий алгоритм управління людським потенціалом підприємства, що вирізняється універсальністю та високою можливістю адаптації на практиці, має наступний вигляд (рис. 1).

Специфіка практичного застосування даного алгоритму передбачає легку перебудову функцій та завдань, незалежно від форми та розміру підприємства. На основі загального алгоритму управління людським потенціалом кожний керівник може самостійно створити власний алгоритм з огляду на власні можливості та вимоги внутрішніх бізнес-процесів. Універсальність алгоритму передбачає можливість деталізації, тобто створення окремих алгоритмів по кожному напрямку роботи та окремому бізнес-процесу, що є подальшим перспективним напрямком досліджень.

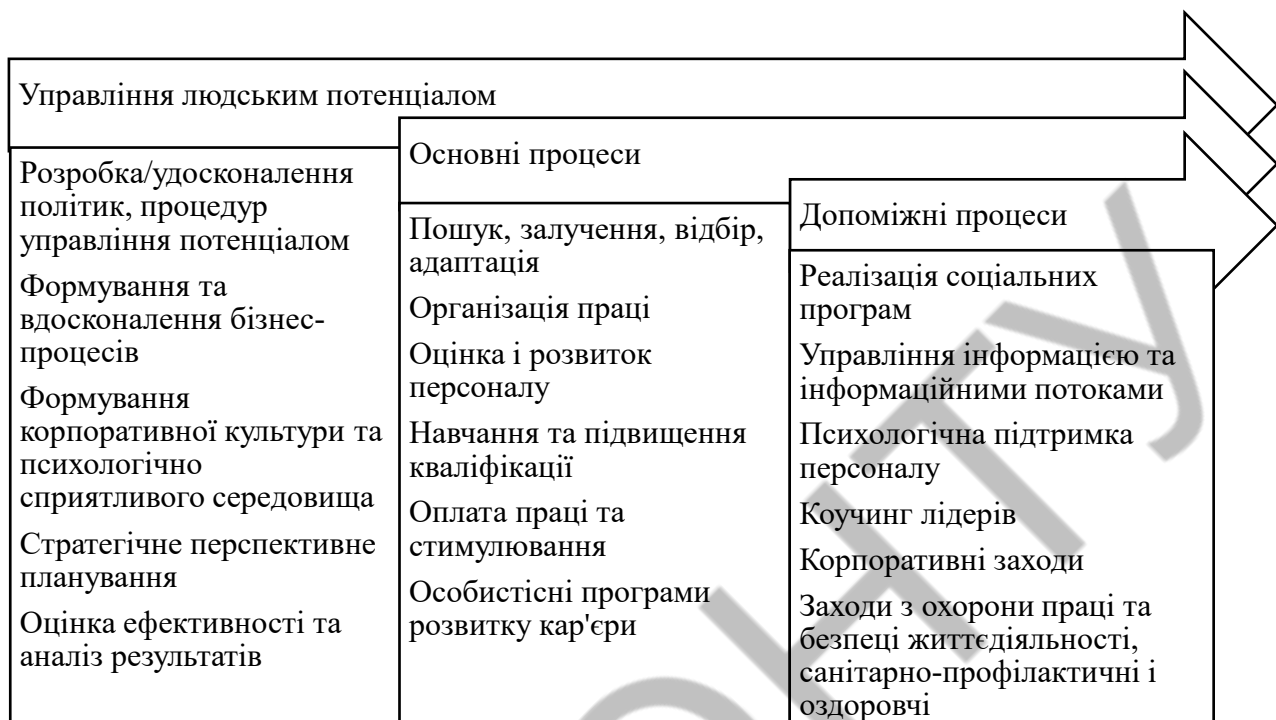


Рис. 1. - Дієвий алгоритм управління людським потенціалом підприємства
[розроблено авторами]

Вдосконалення бізнес-процесів підприємства є одним із стратегічних напрямків управління людським потенціалом в сучасних умовах[3]. Зміни в соціально-економічному середовищі, глобалізаційні процеси, зростання потреб споживачів вимагають від підприємств кардинально нових якісних підходів до організації внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів з орієнтацією на постійний безперервний розвиток потенціалу для того, щоб і надалі залишатись конкурентоспроможними [4].

Отже, дієвий алгоритми управління людським потенціалом на підприємстві передбачають не лише формальну організацію роботи з персоналом, але і застосування сукупності чинників стратегічного, соціально-психологічного, етичного та індивідуалізованого характеру [5]. Особлива увага при цьому повинна приділятися перспективному плануванню з врахуванням розвитку внутрішніх здібностей та переконань людини, що є запорукою зростання потенціалу підприємства в цілому.

Література

1. Квасницька Р., Тарасюк М. Структуризація потенціалу підприємства. Вісник КНТЕУ, 2017. № 1. С. 73-82 URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2017/01/7.pdf>.
2. Мартинова Л. Б. Людський потенціал та його значення у соціально-економічному розвитку країни. International Scientific and Practical

Conference «Worldscience», № 2(6). Vol.2. February 2016. С.29-32 URL: <http://archive.ws-conference.com/wp-content/uploads/1363.pdf>.

3. Кривенко Л.В., Овчаренко С.В. Концептуальні засади розвитку людського капіталу в умовах підвищення конкурентоспроможності країни. Економічний часопис – XXI. 2014. №1-2(1). С.23-26.

4. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: системний метод та екзистенціальна експозиція: монографія. Мошак С.М., Мікловда В.П., Шандор Ф.Ф., Кубіній Н.Ю., Кубіній В.В. Мукачево: Карпатська вежа, 2017. 240 с.

5. Людський розвиток в Україні: інституційне підґрунтя соціальної відповідальності: кол. моногр. за ред. Е.М. Лібанової; відпов. за випуск О.В. Макарова, О.М. Хмелевська; Ін-т демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України. Київ, 2017. 368 с.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Козак К. Б., д.е.н., професорка,
Петренко Ю. О. здобувачка СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Воєнний стан в Україні суттєво вплинув на економіку, соціальний захист, екологію, політику, духовну та багато інших сфер життя населення. Як наслідок, виникли проблеми, пов'язані з ефективною організацією трудових відносин в умовах воєнного часу. Було оновлено законодавство щодо трудових відносин, зокрема набув чинності Закон України від 15 березня 2022 року № 2136-IX «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану», який вносить корективи в діяльність усіх підприємств, організацій та осіб, що працюють за трудовим договором. Узагальнені зміни в трудовому законодавстві в умовах воєнного стану наведені в таблиці 1.

Людина дуже вразлива до стресових ситуацій, в воєнний час психологічний стан та психічне здоров'я нестабільні та потребують підтримки. Враховуючи ситуацію, яка склалася та наведені вище нововведення в законодавстві, роботодавцю треба створити максимально комфортні умови для продуктивної праці та переглянути систему мотивації персоналу. Ефективні програми мотивації навіть після окупаційного вторгнення, залишаються важливими інструментами впливу на поведінку персоналу будь-якого підприємства. Керівникам необхідно змінити підходи щодо мотивації працівників і взагалі управління бізнесом та обрати стратегію щодо співпраці із командою, а також визначитись з алгоритмом дій в різних кризових ситуаціях.

Важливо зазначити, що вимогами до створення ефективної мотиваційної системи є: узгодження рівня оплати праці із її результатами, організація

ефективної комунікації із керівництвом, забезпечення атмосфери довіри, комфорту в колективі, створення безпечних умов праці, захисту здоров'я та ін.

Табл. 1- Узагальнені зміни в трудовому законодавстві за умов воєнного стану

В звичайний час, згідно КЗПП	В умовах воєнного стану
Трудовий договір	
Як правило, в письмовій формі	Форма визначається за згодою сторін
Випробувальний термін	
Не встановлюється низці категорій	Може встановлюватись будь-кому
Переведення на іншу роботу	
Тільки за згодою працівника	Можливе без згоди працівника
Звільнення в період тимчасової непрацездатності та у період відпустки	
Не допускається	Допускається
Нормальна та скорочена тривалість робочого часу	
Нормальна не може перевищувати 40 годин/тиждень, скорочена – 36 годин/тиждень	На об'єктах критичної інфраструктури нормальна – до 60 годин/тиждень, скорочена – до 40 годин/тиждень
Хто встановлює кількість робочих днів (5 або 6 на тиждень)	
Роботодавець із профспілкою	Роботодавцем
Час початку і закінчення щоденної роботи (зміни)	
Передбачається правилами внутрішнього трудового розпорядку і графіками змінності	Визначається роботодавцем
Тривалість щотижневого безперервного відпочинку	
Не менше 42 годин	Може бути скорочена до 24 годин
Відповідальність за недотримання строків оплати праці роботодавцем	
Матеріальна відповідальність	Не несе, якщо доведе, що порушення було внаслідок ведення бойових дій або дії інших обставин непереборної сили
Щорічна основна відпустка	
Мінімум 24 календарні дні	Може бути обмежена 24 днями. На об'єктах критичної інфраструктури може бути відмовлено у відпустці

[сформовано авторами на основі [1], [2]]

Однак, в умовах воєнного стану змістився вектор зі звичних речей та з'явилась потреба в перегляді існуючих інструментів мотивації. Основні напрямки, які є важливими під час створення умов для ефективної роботи та підтримки персоналу під час війни систематизовані на рисунку 1.

Для будь-якого працівника, сьогодні окрім роботи на результат відповідно до цілей підприємства, ще більш важливим є його базові потреби. Необхідно перевірити, що всі основні базові засади працюють, як слід, злагоджено та прозоро: підприємство працює повноцінно, адміністративний апарат та керівники підрозділів на зв'язку, працівники на робочих місцях і у них є завдання, фінансові виплати внутрішні й зовнішні відбуваються відповідно домовленостям, а ті проблеми та труднощі, що виникають у

робітників вирішуються миттєво. Це дає змогу продовжувати безперебійну роботу підприємства, оскільки у персоналу з'являється відчуття впевненості у завтрашньому дні.

Безпека	• Організація та підготовка бомбосховищ, місць для укриття • Проведення інструктажів щодо поведінки під час тривоги, в бомбосховищі
Психологічна підтримка	• Відстеження психологічного стану співробітників, надання інформації щодо психологічної допомоги, за можливістю найм психолога • Спільна волонтерська допомога постраждалим • Запрошення співробітників на курси, вебінари, тренінги.
Комунікації	• Неформальні комунікації із підлеглими, small talk • Проведення зустрічей, зборів із двосторонньою комунікацією
КРІ та планування	• Перегляд завдань, розробка короткострокових планів • Не встановлювати жорсткі дедлайни • Перегляд системи оцінки роботи, ключових показників ефективності
Оцінка результатів	• Позитивна оцінка проведеної роботи • Відзначення та похвала за гарні результати
Матеріальна підтримка	• Матеріальна допомога постраждалим від війни співробітникам • Компенсації проїзду, харчування, проживання і т.д.

Рис. 1- Мотиваційні заходи під час воєнного стану
[сформовано авторами на основі [3], [4], [5], [6]]

Отже, правильно побудована система мотивації під час воєнного стану відіграє визначальну роль в підтримці ефективної роботи підприємства, зменшує емоційну напругу та стрес персоналу. На нашу думку, сьогодні під час формування мотиваційної системи слід приділяти більшу увагу створенню безпечних умов праці та психологічній підтримці співробітників, вживати заходів щодо зменшення рівня стресу в колективах та підвищенню впевненості в підприємствах. Отже, мотивація персоналу відіграє стратегічне значення для ефективної роботи підприємства за будь яких історичних подій.

Література

1. Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» // Верховна Рада України. 2022. № 2136-IX.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.:Кондор Видавництво, 2016. 378 с.

3. War-work balance. Як продовжувати роботу під час війни? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/pracyuvati-pid-chas-viyni-duzhe-vazhko-chim-dopomogti-sobi-ta-kolegam-poradi-psihologa-50235461.html>

4. HR під час війни. Як підтримувати та спрямовувати тисячі співробітників під час кризи. Кейси трьох великих українських компаній. URL: <https://forbes.ua/inside/hr-pid-chas-viyni-yak-pidtrimuvati-ta-spryamovuvati-tisyachi-spivrobitnikiv-pid-chas-krizi-keys-trokh-velikikh-ukrainskikh-kompaniy-21042022-5566>

5. Як підтримати та мотивувати співробітників у воєнний час. URL: <https://happymonday.ua/yak-pidtrymaty-ta-motyvuvaty-spivrobitnykiv>

6. Шість дієвих порад керівникам, як мотивувати команду під час війни. URL: <https://vikna.tv/dlia-tebe/robota/shist-diyevykh-porad-kerivnykam-yak-motyvuvaty-komandu-pid-chas-vijny/>

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОПЕРАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ГАЛУЗІ

Коренман Є.М., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У зв'язку з стрімко мінливими потребами і запитами покупців, з урахуванням швидких змін у спец-технологіях і стані конкурентної боротьби фірма неспроможна покладатися лише існуючі нині товари, за умов конкурентної боротьби вона повинна мати власну програму розробки нових товарів.

Необхідність нової продукції для сталого економічного вдосконалення компаній об'єднують з такими обставинами:

- 1) нова продукція допомагає стабілізувати збут і витрати протягом року;
- 2) нові вироби забезпечують фірмі величезну виручку та підвищують результативність маркетингових програм;
- 3) зменшується пов'язаність від одного товару чи однієї асортиментної групи;
- 4) досягається найбільша результативність системи реалізації;
- 5) утворюється можливість оптимального застосування відходів працюючого виробництва;
- 6) фірма отримує інструмент оперативного реагування на демографічні властивості покупців, що змінюються.

Хлібопекарська промисловість України займає одне з провідних місць в агропромисловому комплексі, оскільки виконує завдання виробництва традиційно важливих для населення найрізноманітніших товарів. Хлібопекарська промисловість займає понад 15% загальної вартості продукції

харчової промисловості, її виробничі основні фонди становлять 8% основних фондів харчової промисловості.

Сьогоднішній ринок хліба та хлібобулочних виробів істотно відрізняється як за обсягом, так і за виробниками. Згідно з маркетинговими дослідженнями Maxrise Consulting, ключовими гравцями ринку є: «Київхліб», «Хлібні інвестиції», «Кулиничі», «LaufferGroup», «Формула смаку», концерн «Хлібпром» тощо. Загальна частка інших виробників склала 48,1%.

За даними дослідницької компанії GfK Ukraine, споживання хліба в Україні з кожним роком зменшується, і ця тенденція спостерігається з 2008 року, особливо через продукти, які є недорогими.

Фактори зниження рівня виробництва хлібобулочних виробів в Україні:

- зниження купівельної спроможності населення;
- зростання цін на хліб та хлібобулочні вироби;
- низька ефективність функціонування підприємств хлібопекарної галузі;
- відсутність транспортної та збутової інфраструктури, через що є ускладнення доставки продукції у віддалені від районних центрів селища;
- виникнення великої кількості міні-пекарень;
- зниження якості сировини, висока зношуваність основних фондів;
- зниження обсягів промислового виробництва хлібобулочних виробів та зростання відсотку виробів домашньої випічки;
- втрати ринків збуту та зупинка підприємств на окупованих територіях;
- висока транспортабельність основної сировини (борошна) і низька транспортабельність готової продукції;
- складні умови роботи, які відповідають повсякденним (змінним за розміром і обсягом) замовленням посередника (раптовими змінами обсягу та попиту споживачів).

Сьогодні нові вимоги висуваються до хлібобулочних виробів, які не тільки доступні за ціною, щоб швидко втамувати голод, але й виділяються з натовпу, оскільки конкуренція в цій категорії велика [1].

Основні напрямки розширення асортименту це є: розробка продукції з новими смаковими якостями, розробка нових технологій використання нетрадиційних видів начинок, розробка продукції для спеціального та дієтичного харчування, розробка та впровадження нових видів упакування для продовження термінів зберігання продукції.

ТОВ «Одеський хлібозавод №4» – один з найбільших промислових виробників хлібобулочної продукції в Україні, виробнича потужність якого дозволяє випускати до 200-220 т продукції на добу. На підприємстві діє окрема служба, яка відстежує тенденції на ринку і розробляє нові вироби, власна сертифікована і обладнана лабораторія, висококваліфіковані та досвідчені фахівці. Різноманітність асортименту, висока якість дозволило підприємству

значно розширити географію реалізації продукції. ТОВ «Одеський хлібозавод №4» піклується не тільки про те, щоб зробити якісну і смачну продукцію, а й своєчасно доставити її у до споживача. Підприємство має власний спеціалізований автопарк, який щорічно поповнюється новими автомобілями для доставки хліба та здоби.

Насичення ринку та жорстка конкуренція визначає можливий обсяг продажу, що є основою розроблення виробничої програми підприємства. Рух товарів і коштів створює основу економічних відносин між виробниками, постачальниками, посередниками і покупцями.

Однією зі специфічних особливостей ринку хлібобулочної продукції є те, що його товари відносяться до продукції щоденного попиту і вирізняються високими вимогами щодо їхньої якості, зберігання, транспортування, споживання; відзначаються наявністю масового попиту, обмеженим періодом їх реалізації та іншими особливостями.

За даними опитування типовими критеріями при виборі хлібобулочних виробів клієнти називають наступні: ціна, смак, виробник, пакування, лікувальна дія на організм, екологічна чистота та безпечність.

За даними маркетингових вивчень різко зріс інтерес покупців до дієтичної та екопродукції. Це обумовлено стурбованістю населення станом свого здоров'я. Вживання дієтичних та лікувальних хлібобулочних продуктів забезпечить профілактику та ефективне лікування різних захворювань, нормальне зростання та розвиток дітей, підвищення працездатності, зниження смертності.

Для проведення SWOT-аналізу підприємства систематизуємо інформацію про можливості та загрози, сильні та слабкі сторони у таблиці 1.

Таблиця 1-Вихідна інформація для SWOT-аналізу ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

Можливості	Сильні сторони
– Оптимізація бізнес-портфеля шляхом виробництва нових видів хлібобулочних виробів – Збільшення платоспроможного попиту населення; – Збільшення частки ринку – Збільшення обсягу державних трансферів; – Зміцнення фінансової стабільності; – Поява нової техніки та технологій; – Використання нетрадиційної сировини .	– Наявність внутрішньої кооперації між підрозділами (хлібобулочні, кондитерські цехи); – Ефективна система контролю якості продукції (відповідність високим державним стандартам); – Широкий асортимент продукції; – Безперебійне забезпечення матеріалами відділом матеріально-технічного постачання; – Прямі договори із постачальниками; – Використання обладнання на повну потужність; – Наявність переваг продукції за якістю та смаком; – Наявність відомої марки «Одеський коровай»; – Продукція відзначена нагородами та дипломами; – Щоденне формування портфеля замовлень (для торгових точок хлібозаводу та великих супермаркетів);

	– Висока кваліфікація персоналу; – Високий рівень спеціалізації працівників управління, розподіл обов'язків згідно з посадовою інструкцією;
Загроза – Банкрутство – Відмова банків у видачі кредитів; – Посилення конкуренції на ринку виробництва хліба та хлібобулочних виробів; – Зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси; – Агресивна політика чинних конкурентів; – Скорочення замовлень від державних установ; – Високий рівень інфляції; – Збільшення цін на українську сировину; – Низький рівень науково-технічного прогресу; – Підвищення рівня вимог споживачів щодо якості товару.	Слабкі сторони – Використання застарілих технологій виробництва хліба та хлібобулочних виробів – Неповне використання виробничих потужностей – Відсутність розробок у галузі хлібобулочних виробів – Високий рівень зносу основних фондів – Обмеженість можливості розширення ринків збуту – Збільшення плинності кадрів – Неefективна система оплати праці – Збитковість діяльності підприємства – Погіршення кризової ситуації з кожним роком – Зростання боргів та неплатоспроможність підприємства – Відсутність інвестиційних можливостей

За даними проведеного дослідження можна визначити основні напрями операційної діяльності ТОВ «Одеський хлібозавод №4»:

- вдосконалення наявних і розробка нових рецептур;
- виготовлення нових видів продукції лікувально-профілактичного призначення;
- дбайливе поводження з інгредієнтами, за рахунок чого відбувається зниження втрат у виробництві;
- розробка антикризовим менеджером стратегії виходу із кризи;
- погашення боргів перед кредиторами;
- розробка висококваліфікованими маркетологами стратегії боротьби із суперниками;
- використання особливо перспективних продуктів для залучення фінансових джерел;
- застосування нових спец-технологій виробництва хліба;
- спец-технології шокового заморожування;
- збільшення обсягів реалізації;
- розвиток вибору високоякісних, екологічно чистих хлібобулочних та кондитерських виробів для задоволення потреб населення Одеської області.

Література

- 1.Розробка і впровадження нового товару на ринок. *Режим доступу до документа:* <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>.
- 2.<https://odeskiy-korovay.business-guide.com.ua>.
- 3.<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-konkurentov-na-rynke-oborudovaniya-dlya-hlebopekarskoj-i-konditerskoj-otraslej-v-ukraine-2021-god>

СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Которотич О.М., аспірантка

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В сучасних умовах розвиток туризму, сфера гостинності в межах функціонування рекреаційно-туристичного комплексу України є пріоритетним напрямом вітчизняної економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародної репутації країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою передумовою для збереження історико-культурної спадщини. Україна має всі об'єктивні передумови для формування ринку туристичної діяльності: особливості її географічного положення і рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного, а також туристично-рекреаційного потенціалу [1]. Проте, реалії функціонування сфери туризму і гостинності свідчать про слабкий рівень використання їх потенціалу. Тому важливого значення набувають питання визначення стратегічних напрямів розвитку індустрії гостинності в сучасних умовах. На частку готельної галузі в світі припадає не менше 6% сукупного валового національного продукту. На європейські країни від готельного бізнесу приходить до 43% доходу. Це положення забезпечує бізнесу потенціал для стійкого розвитку [2]. На частку США припадає близько 4 мільйонів працівників зайнятих в готельній сфері. Визначення прибутковості готельного бізнесу традиційно відбувається за схемою оцінки завантаженості номерного фонду та тарифної вартості дня проживання. Ці показники в світовому масштабі становлять відповідно 67,7% та 84,4 долари США [3].

Аналізуючи тенденцію розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного бізнесу з року в рік знижується порівняно з європейськими та азіатськими підприємствами туристичних та рекреаційних зон. Туристичний потік, який і без того не особливо радує готельний бізнес, з кожним роком зменшується. Так, у 2019 році щодо 2020 року він скоротився на 284 тис. і склав 12428 осіб,

середній показник заповнюваності готелів є досить низький – 23%, а інвестиційна привабливість сегмента і зовсім близька до нуля [4].

Негативні тенденції розвитку готельного господарства України вимагають адаптації існуючих управлінських механізмів діяльності таких підприємств, з одного боку, до потреб ринку послуг з тимчасового розміщування та харчування серед населення України, а з другого – зарубіжних туристів. Забезпечення раціонального й ефективного господарювання на підприємстві протягом тривалого періоду часу вимагає окреслення та оцінки можливих альтернативних варіантів розвитку бізнесу підприємства та визначення серед них оптимальних, враховуючи можливості та загрози зовнішнього оточення підприємства, його внутрішній потенціал, сильні й слабкі сторони [5]. Щоб бізнес був успішним, підприємство повинно виробляти і дотримуватися певного концептуального сценарію, цілісного системного комплексного плану, що визначає довгостроковий курс його ділового розвитку, який і є стратегією.

Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем невизначеності й ризику. Обмежені фінансові можливості переважної більшості готельних підприємств, недоцільне використання коштів і недостатня забезпеченість фахівцями необхідного рівня обумовлюють обмеженість формування стратегії розвитку бізнесу на підприємствах готельного господарства. В умовах зростаючої важливості сталого розвитку готельного комплексу для отримання довгострокових конкурентних переваг, виникає необхідність в оцінці споживчих переваг щодо екологічної продукції та послуг.

Література

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія . Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
2. Мала Н. Т. Економічний розвиток підприємства: планування та моделювання. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка» 2012. № 739. С. 22-28.
3. Мельник Л. Г. Основи стійкого розвитку : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2005. 654 с.
4. Науковці оцінили шкоду туризму для довкілля. URL: https://maximum.fm/naukovci-ocinili-shkodu-turizmu-dlya-dovkillya_n140857
5. Garvare R., Johansson P. Management for sustainability – a stakeholder theory. Total Quality Management. 2010. Vol. 21. № 7. P. 737-744.

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**Корсікова Н.М., к.е.н., доцент,
Шиленко І. І., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Одним з ключових факторів впливу на ефективність функціонування підприємства та досягнення ним стратегічних цілей є ефективний кадровий менеджмент. Саме він забезпечує ефективність використання людських ресурсів, перетворюючи їх у кадровий потенціал підприємства. Відповідно формується потреба у вивченні механізму підвищення ефективності кадрового менеджменту та управління нововведеннями в кадровій роботі. Нововведення дозволяють розвинути організацію, перетворивши її на конкурентоспроможну компанію в сучасних умовах бізнесу.

Управління нововведеннями в кадровій роботі – це цілеспрямована діяльність керівника організації та спеціалістів підрозділів щодо забезпечення ефективних темпів та масштабів оновлення кадрової роботи на основі нововведень згідно з перспективними та поточними цілями розвитку організації, з вимогами та стандартами держави та профспілок у соціальній сфері.

Для того, щоб обрати найбільш прийнятний для організації вид нововведення, необхідно докладно проаналізувати фактори, які визначили б потребу в ньому. Саме це дозволить точно визначити потрібний вид кадрового нововведення та передбачити його можливі наслідки, визначити тривалість, можливий опір співробітників тощо.

Для свідомого та цільового покращення кадрового менеджменту необхідно систематизувати відповідні дії у ряд етапів (рис. 1).

Перш ніж розпочати розробку заходів щодо поліпшення кадрової політики, необхідно провести аналіз її поточного стану за декількома напрямками та критеріями:

аналіз внутрішніх документів (серед них: Статут, штатний розпис, Правила внутрішнього трудового розпорядку, трудові договори зі співробітниками, посадові та робочі інструкції, Положення про оплату праці;

кількісний та якісний склад персоналу (оцінюючи кількісного складу визначають, наскільки штат укомплектований потрібними спеціалістами);

аналіз руху персоналу. (підраховують і порівнюють кількість співробітників, що прибули і пішли. При цьому догляд може бути пов'язаний не лише зі звільненням, а й із внутрішніми ротаціями персоналу, виходом на пенсію);

рівень плинності кадрів (рівень плинності кадрів – один із найбільш показових критеріїв оцінки ефективності кадрової політики);



Рис. 1. Етапи удосконалення кадрової політики
[розроблено автором]

оцінювання якості результатів діяльності (необхідно зрозуміти обґрунтованість розміру заробітної плати фахівців щодо якості їхньої праці. Для цього використовують функціонально-вартісний підхід. Розмір зарплати має відповідати обсягу та складності виконаних завдань);

оцінка задоволеності персоналу (для цього використовують анонімне анкетування;

оцінка ефективності використання трудових ресурсів (для цього аналізують співвідношення темпів зростання продуктивності праці та середньої заробітної плати).

Серед бізнес-процесів менеджменту персоналу, що потребують першочергового впровадження відповідних технологій можна виділити:

– добір та рекрутинг, адаптація персоналу, управління корпоративною культурою. Серед основних заходів можна видіти: удосконалення кадрового планування в організації (планування чисельності працівників, які будуть потрібні компанії); коригування вимог до претендентів; розробка політики щодо проведення перевірки особистих даних кандидата; активний пошук кандидатів; аналіз ринку праці; побудова ефективної системи взаємодії з вузами, центрами зайнятості, кадровими агенціями, професійними об'єднаннями та асоціаціями

– HR-аналітика, планування прогнозування, розроблення стратегії та політики. Даний напрям реалізується шляхом автоматизації кадрового документообігу, створення електронних баз даних з персоналу (резюме претендентів, анкети, відомості про прийнятих та звільнених співробітників),

впровадження програмного забезпечення для кадрового обліку.

– розвиток, навчання, управління досвідом працівників. Це потребує розробки персональних планів розвитку компетенцій для керівників, щорічного навчання новим прийомам та інноваціям на виробництві та у сфері управління людськими ресурсами.

Одним з найактуальнішим трендом в HR практиках є використання технологій для автоматизації основних бізнес-процесів менеджменту персоналу, які створюють нові конкурентні умови для роботи підприємств, у тому числі кадрового забезпечення. «Асортимент» цифрових технологій, які можна впровадити в системі кадрового менеджменту, достатньо широкий: комунікаційні роботи, соціальні мережі, штучний інтелект (чат-боти), хмарні технології тощо.

Література

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом: підручник – К. : Центр учбової літератури, 2011. 468 с.
2. Управління персоналом : підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук, І. В. Шубала, М. І. Дзямулич, О. В. Потьомкіна, О. В. Середа; за заг. ред. О. М. Шубалого. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

**Хромов І.О., к.е.н., доцент, Мужайло В.Д., к.е.н., доцент
Одеський Національний Технологічний Університет, м. Одеса**

У зв'язку з воєнною агресією Росії в Україні, 24 лютого 2022 року було введено військовий стан, відповідно до пункту 20 частини першої статті 106 Конституції України. Й хоча його перший період передбачав лише 30 днів, він був, з відомих причин, вже декілька разів продовжений. Військовий стан триває і нині, що вносить суттєві особливості в діяльність підприємницьких структур, в тому числі малого і середнього бізнесу.

Зауважимо, що на сьогодні малий і середній бізнес не має повноцінного розвитку, а його головною метою стало не збільшення прибутку, а само функціонування підприємств з метою виживання, збереження трудового потенціалу, тощо. Деякі сфери бізнесу, наприклад, туристичний, взагалі вимушені були припинити свою комерційну діяльність і коли вони зможуть її відновити невідомо. Українським підприємцям фактично довелося зіткнутися з новою реальністю, в якій треба навчитися жити і ефективно працювати, враховуючи усі ризики військового стану.

Відмітимо, що негативний вплив на розвиток малого і середнього бізнесу надав відтік кваліфікованих кадрів з країни. Згідно з даними ООН, з початку

військових дій більш 12 млн осіб залишило країну[1]. Й хоча певна частина мігрантів вже повернулась в Україну, такі міграційні потоки не сприяли стабільному становищу на ринку праці. Особливістю на ринку праці стало те, що переважна більшість осіб, що виїхали з України, становлять жінки та діти (у зв'язку з загальною мобілізацією виїзд чоловіків в віці від 18 до 60 років заборонений). Це призвело до певного дисбалансу на ринку праці, особливо у містах, які знаходяться в зоні бойових дій. Значна частина трудового потенціалу країни (чоловіки призовного віку) нині задіяна в ЗСУ. Але вже зараз зрозуміло, що в недалекому післявоєнному майбутньому на ринку праці буде спостерігатися великий попит на такі спеціальності як архітектори, проєктувальники, дизайнери, будівельники, муляри, столяри, зварювальники, озеленювачі. Тобто відбудеться певна переорієнтація малого та середнього бізнесу на відновлення сфер критичної інфраструктури, об'єктів ЖКГ, що забезпечують нормальні умови життєдіяльності пересічних громадян.

Слід зауважити, що ризик завжди був складовою частиною будь якої господарської діяльності. Але в умовах воєнного стану він збільшується в рази. Як добре відомо, в європейських країнах у сфері малого та середнього бізнесу задіяно 2/3 всього працюючого населення та виробляється 1/2 ВВП, що неможливо сказати про Україну навіть у мирні часи. В цьому контексті, велике сподівання саме на те, що державі після закінчення бойових дій буде потрібно якнайшвидше відновити економічний розвиток. А більш вірного та ефективного варіанту, чим активізація та підтримка малого та середнього бізнесу з боку держави на сьогодні не існує.

Спроба підтримки підприємців вже мала місце в нашій країні. Так, після початку введення воєнного стану, через додаток «Дія», певна частина підприємців отримала грошову допомогу у розмірі 6500 грн. Хоча не всі підприємці мали нагоду її отримати (для її отримання було необхідним виконання певних вимог), саме така діяльність держави визиває велику повагу та розуміння з боку малого та середнього бізнесу.

Важливим питанням на сьогодні для підприємців є постійна зміна курсу гривні щодо іноземних валют. Нинішня ситуація на українському валютному ринку викликає певну зацікавленість щодо перспектив її подальшого розвитку. Але говорити про повну стабілізацію курсу зараз все ж таки зарано. В цьому контексті, згідно з постановою НБУ з 5 жовтня, забороняються міжнародні Р2Р-перекази з гривневих платіжних карток українських банків на картки іноземних банків.

Негативним фактором для всього українського бізнесу в умовах війни стало також падіння сукупного попиту. Так, за розрахунками фахівців, на початку червня з української економіки за кордон «перемістилося» приблизно 1.9 млрд. доларів споживчого попиту [2] Можна зазначити, що ця проблема фактично формується з двох попередніх і заслуговує окремого аналізу та потребує подальших наукових досліджень.

Але все ж таки, підсумовуючи сказане, не зважаючи на умови військового стану, український малий і середній бізнес на сьогодні продовжує працювати, забезпечуючи товарами і послугами українських споживачів, своїми податками і зборами поповнюючи дохідну частину державного бюджету. А головними проблемами його розвитку в умовах сьогодення стали :

- нестача кваліфікованих кадрів внаслідок міграції населення;
- нестабільний курс національної валюти;
- падіння сукупного попиту.

Література

1. Мельник М.І. Лещух І.В. Українська економіка під час воєнної агресії РФ і в період післявоєнного відновлення. Економіка України, 2022.№9.
2. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Аналітичний звіт. Березень 2022.Gradus.
3. Кулицький С. Динаміка обмінного курсу долара США в Україні у 2019р.: спроба ситуативного аналізу [Електронний ресурс] / Кулицький // Україна: події, факти, коментарі.

ГЛИБОКА ПЕРЕРОБКА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ – АЛЬТЕРНАТИВА ЇХ ЕКСПОРТУ

Савенко І.І. д.е.н., професор

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Оліє-жирова галузь України є лідером з переробки насіння олійних культур та лідером з експорту соняшникової олії. В той же час зернова галузь демонструє інші тенденції: переробка зернових культур для внутрішніх потреб та невеликий обсяг експорту продуктів їх переробки. Основна задача аграріїв України - відійти від сировинного експорту та налагодити глибоку переробку зернових культур з подальшим експортом продуктів їх переробки. Це шлях збільшення кількості робочих місць, виробництва продукції з доданою вартістю, зростання податків.

Першим етапом дослідження проблеми є аналіз експорту зернових культур з України. Ситуацію можна відслідкувати за даними таблиці 1.

Таблиця 1 - Експорт зернових та зернобобових та продуктів їхньої переробки у 2013-2022 маркетингових роках, млн.т

Маркетинговий рік	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Обсяг експорту	32,5	34,8	39,5	44,4	39,4	50,4	57,2	44,9	42,5

Джерело: Розроблено автором за даними [1].

За даними таблиці 2 можна зробити висновок, що Україна входить в п'ятірку лідерів з експорту зернових культур.

Таблиця 2 - Експорт основних зернових культур та борошна у 2020-2022 маркетингових роках, млн.т

Вид зернових та продуктів переробки		Пшениця	Ячмінь	Жито	Кукурудза	Борошно
Обсяг експорту по роках	2020 -2021 м.р	16,6	4,2	0,18	23,0	0,13
	2021-2022 м.р	17,8	5,6	0,16	18,7	0,07

Джерело: Розроблено автором за даними[1]

Статистика показує, що лідерами в експорті зернових культур виступають пшениця та кукурудза: середньостатистичний рівень експорту по пшениці складає 39,5% або у ваговому виразі 18 млн. т. По кукурудзі: 47,6% або у ваговому виразі 21 млн. т. Практично частину означеного експорту можна переробити і експортувати продукти глибокої переробки. Щодо потужностей з переробки пшениці - теоретичний об'єм переробки зерна в борошно та крупи складав 6,5 млн т. Це в рази більше, ніж підприємства Україна виробляли [2].

За 2010-2017 роки кількість підприємств борошномельної промисловості зменшилась на 30% (у 2017 році функціонували 682 підприємства з виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів) проте, обсяг реалізованої ними продукції (у грошовій формі) зріс практично у 2,5 рази [3].

В таблиці 3 представлено статистику виробництва та експорту борошна з України.

Таблиця 3 - Виробництво та експорт борошна в Україні, тис.т.

Роки	2017	2018	2019	2020	2021
Виробництво борошна	1990	1745	1737	1549	1162
Експорт борошна	444	306	370	223	105

Джерело: розроблено автором за даними [3].

Згідно даним таблиці 3 можна зробити висновки, незважаючи на наявні потужності з виробництва борошна, коефіцієнт використання потужностей в Україні нижче 0,5. Розрахунки виручки від експорту продуктів переробки пшениці та експорту пшениці здійснено за середніми експортними цінами (табл. 4).

Таблиця 4 - Приклад розрахунку виручки від експорту пшениці та продуктів її переробки, (розрахункова партія -1 тис. т)

Вид зернових	Виручка від експорту, тис. дол	Продукти глибокої переробки зерна	Вихід продукту, т	Ціна за тону, дол	Виручка від реалізації продуктів ГПЗ, тис.дол
Пшениця 1 тис. т	\$200/т * 1000 =200.	Борошно	780	337,5	263,3
		Висівки	210	125	26,3
	200				289,6

Джерело: розроблено автором

Розрахунки показали, що зростання виручка від експорту продуктів переробки пшениці над виручкою від експорту пшениці складе 89,6 тис. доларів.

Окрім борошна та висівки світовий ринок потребує інші продукти глибокої переробки пшениці: булгур, солод необсмажений, спирт етиловий, макаронні вироби та кускус, інше.

На сьогодні розроблено і запроваджено ряд технологій з глибокої переробки кукурудзи. За однією з технологій з зерна кукурудзи можна отримати 4 продукти з великою доданою вартістю, які мають великий попит на експортних ринках та внутрішньому ринку: паливний етанол (біоетанол), високобілкова добавка DDGS, скраплений вуглекислий газ та кукурудзяна олія. За іншою: лимонну кислоту, кукурудзяний глютен, глютенівий корм.

Розрахунки виручки від експорту зерна кукурудзи та продуктів глибокої переробки зерна кукурудзи здійснено за середніми експортними цінами на кукурудзу та продукти її глибокої переробки (табл. 5).

Таблиця 5 - Приклад розрахунку виручки від експорту зерна кукурудзи та продуктів її глибокої переробки (розрахункова партія 1 тис.т)

Вид зернових	Виручка від експорту, тис.дол	Продукти глибокої переробки зерна	Вихід продукту, тис.т	Ціна за тону, дол	Виручка від реалізації продуктів ГПЗ, тис. дол
Зерно кукурудзи 1 тис. т	\$200/т * 1000 =200	Лимонна кислота	461,5	1270	586,1
		Кукурудзяний глютен	53,8	1060	57,0
		Глутеновний корм	196,9	95	18,7
	200				661,8

Джерело: розроблено автором

Розрахунки показали, що різниця від реалізації продуктів ГПЗ однієї тисячі тонн кукурудзи та реалізації зерна кукурудзи складає 461, 8 тис. доларів.

Теоретичні розрахунки щодо відходу від сировинного експорту та розвитку технологій глибокої переробки та експорту продуктів переробки, наприклад пшениці та зерна кукурудзи, є економічно обґрунтованими. Практичний приклад надає Туреччина, яка із 2000 року наростила потужності з виробництва борошна, імпортуючи українську пшеницю та є незмінним лідером в експорті борошна. Основні проблеми борошномельної галузі та, відповідно і експорту борошна, озвучив Родіон Рибчінський – директор спілки «Борошномели України»: «У підприємств зернопереробної галузі немає доступу до дешевих кредитів; немає цільових програм розвитку галузі, її просування на зовнішніх ринках; відсутня програма розвитку вітчизняного галузевого машинобудування та багато іншого» [4].

Література

1. Суворий експорт 2022: як під час війни продати українське зерно та запобігти продовольчій катастрофі у світі? URL: <http://surl.li/dfuw> (дата звернення 04.10.2022)
2. Муха М. Муки борошномелів, або чому Україна втрачає світові ринки збуту борошна. URL: <https://www.ukrmillers.com/tema/muki-boroshnomeliv-abo-chomu-ukrajina-vtrachae-svitovi-rinki-zbutu-boroshna> (дата звернення 04.10.2022 р.)
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.10.2022).
4. Ляховська О.В. Підприємства борошномельної промисловості України: актуальний стан та перспективи розвитку. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/249.pdf> (дата звернення 04.10.2022).

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МОРСЬКИХ ПОРТІВ

Седікова І.О., д.е.н., професорка

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Основними і найболючішими для українських виробників-експортерів залишаються питання шляхів збуту. До широкомасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну через морські порти здійснювалося понад 70 % усього товарного експорту з нашої країни [1]. Щодня через заблоковані порти Україна недоотримає 170 млн. дол. Але втрачає не лише Україна: в ООН застерігають від глобальної продовольчої катастрофи через неможливість вивезти збіжжя з території одного з найбільших світових експортерів пшениці, ячменю та соняшникової олії. Через морські порти проходило щонайменше дві третини від загального обсягу української зовнішньої торгівлі [1].

У сучасній морській індустрії ІТ-технології відіграють важливу роль, їхня роль та значення постійно підвищуються. Нами виділено найбільш значні, на наш погляд, тренди: кібербезпека, Інтернет-речей, блокчейн, повна автоматизація суден. На сьогоднішній день міжнародні правила кібербезпеки для морської галузі не ухвалені. При цьому головні принципи управління ризиками кібербезпеки в морських портах містять рекомендації щодо захисту міжнародного судноплавства від існуючих і потенційних загроз у сфері кібербезпеки. Ці рекомендації дозволяють знизити пов'язану з ними вразливість. Принципи містять функціональні елементи для ефективного управління ризиками у морській галузі: виявити, захистити, відреагувати та відновити.

Технологія Інтернет-речей «це мережа фізичних об'єктів, які мають вбудовані технології, що дозволяють здійснювати взаємодію з зовнішнім середовищем, передавати відомості про свій стан і приймати дані ззовні» [2]. Також Інтернет речей все частіше використовується в галузі для покращення зв'язку між судном та берегом, для інтелектуального керування трафіком. Більш тісний інтерфейс між суднами і портами включає, наприклад, аналіз великих баз даних для скорочення часу на перевезення і часу, витраченого на вхід суден у порти та інші райони з інтенсивним рухом, тим самим сприяючи зниженню перевантаженості портів. Інші сфери застосування Інтернету-речей – дистанційний контроль відходу суден без втручання людини, дистанційний контроль переходу та автоматична постановка док. Щойно стане можливою фіксація відходу суден у режимі реального часу, з'явиться можливість оптимізувати операції з використанням технології блокчейн, наприклад, для відстеження резервних потужностей, покращення зв'язку між різними етапами маршруту перевезення та покращення пропускної спроможності портів.

Блокчейн (Blockchain або Block Chain) – вибудований за певними правилами безперервний послідовний ланцюжок блоків, що містять інформацію. Найчастіше копії ланцюжків блоків зберігаються на безлічі різних комп'ютерів незалежно один від одного. [3]. Однією з потенційних проблем, пов'язаних із цифровими інноваціями в морській галузі, є недостатня стандартизація електронного обміну даними та необхідність загального формату даних для обміну інформацією. Електронний обмін даними включає електронний переклад комерційних або адміністративних операцій з одного комп'ютера на інший, із застосуванням узгодженого стандарту для структурування даних операцій або повідомлень. Цей недолік, поряд із загальною неясністю щодо потенційних застосувань блокчейн, відноситься до факторів, здатних пояснити тривалу залежність шипінгової галузі від паперової документації при перевезеннях вантажу в контейнерах.

Загалом блокчейн має потенціал для підвищення безпеки Інтернету-речей. За допомогою технології блокчейн можна, наприклад, забезпечити безпеку документів, блокування розкрадання персональних даних,

використання криптографії з відкритим ключем, а також запобігання несанкціонованому доступу до даних на відміну від процесу підписання документів у паперовій формі та інших форм електронного обміну даними. Така технологія покликана підвищити кібербезпеку. Статистика світових вузлових портів свідчить, що за допомогою блокчейн середній час обробки документів, що стосуються рефконтейнерів, може бути скорочено з двох днів до чотирьох годин [4].

Серед досягнень у сфері кібер-систем та оцифрування у морській галузі особливу увагу привертають автономні морські надводні судна. Подібно до автономних технологій в інших галузях, автоматизовані судна можуть забезпечити підвищену безпеку та економію коштів за рахунок видалення людського фактора з певних операцій. Автоматизовані судна можуть використовуватись у широкому спектрі операцій, у тому числі: рятування, ліквідація аварій та розливів нафти, пасажирські поромні перевезення, буксирування та вантажоперевезення. Проте в даний час вони в основному використовуються для морських наукових досліджень та різних морських операцій в оборонній сфері.

Література

1. Посилюємо міжнародне співробітництво в умовах війни: у фокусі Туреччина. Укрінформ. URL: <http://surl.li/dcsqg>
2. Сучасні IT-рішення для управління бізнесом. Internet of Things, IoT. URL: <http://surl.li/dcsqu>
3. Сучасні IT-рішення для управління бізнесом. Blockchain. URL: <http://surl.li/awjur>
4. У Китаї хочуть застосувати технології блокчейн для обробки рефконтейнерів у портах. URL: <http://surl.li/dcsri>.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ: ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

**Соколюк І.Ю., асистент,
Соколюк К.Ю., доцент**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В період карантину та війни баланс заходів матеріальної та нематеріальної мотивації може стати ключовим інструментом в роботі з персоналом. Для цього керівникам потрібно використовувати нові підходи до управління та спілкування з працівниками.

Наразі переважна більшість керівників використовують чотири основні методи поліпшення мотивації.

1. Матеріальний метод – цей метод є найбільш поширеним та прийнятним для працівника, так як в ньому використовується система стимулювання працівників підприємства, що заснована на теорії підкріплення. Такій популярності даного методу сприяє те, що підкріплення поведінки шляхом заохочення є більш ефективно, ніж спроби хоча б не суттєво змінити поведінку людини шляхом покарання.

2. Цільовий метод - даний метод полягає в регулюванні поведінки працівників шляхом постановки цілей та/або управління за цілями. Даний метод передбачає, що правильно сформована та поставлена мета та шляхи її способи її досягнення вже буде мотивуючим засобом для працівника або колективу (за умови, що цілі та завдання ставляться перед структурним підрозділом, відділом, службою).

3. Метод різноманіття та комплексного об'єднання ділових процесів. В основі даного методу лежить зміна самих характеристик роботи. Він передбачає те, що потрібно надати працівникові різноманітну, самостійну та значиму роботу, що давала б йому можливість розвивати творчі здібності, відповідальність та не заважатиме самовираженню.

4. Метод партнерства в управлінні – передбачає залучення працівників до процесу управління, тобто надання можливості участі у спільному прийнятті тактичних та стратегічних рішень. Використання даного методу дасть змогу керівникам більш активно використовувати різні програми винагороди за працю, що сприятиме посиленню внутрішньої мотивації та зацікавленості працівників у трудовому процесі шляхом розширення їх повноважень у діяльності компанії.

Для прикладу, участь в управлінні підприємства можна здійснювати за допомогою обговорення та прийняття самостійних рішень менеджерами у рамках наданих їм повноважень. Така участь менеджерів середньої та нижчої ланок в управлінні підприємства матиме перспективи ряд позитивних ефектів, а саме:

- допомагатиме запровадженню якісного, надійного та прогресивного механізму професійного зростання всіх працівників;
- виключатиме можливість виникнення конфліктів між керівниками та працівниками;
- покращуватиме рівень задоволеності працівників своєю працею та її результатами.

З огляду на зміни в системі управління та організації праці, які відбулись останнім часом та спричинені кризовими явищами (коронавірус, війна) доцільно було б також використати такі способи поліпшення роботи і мотивації людей, які призвели б до стимулювання внутрішньої мотивації підлеглих, викликали співробітництво, ентузіазм та ініціативність з їхнього боку.

Вивичимо ці способи більш детально.

1. Підвищення важливості роботи. Працівник має бути поінформованим для чого він робить ту чи іншу роботу. Якщо працівника проінформувати про те як конкретно будуть застосовані результати його праці, він відчуватиме важливість своєї роботи. В свою чергу це стимулюватиме його до якнайшвидшого виконання роботи за умов її гарної якості. Тому менеджери під час формулювання завдань для різних категорій мають вчасно та чітко формулювати задачу і стимули для її виконання.

2. Збільшення різноманітності умінь та навичок. Співробітники мають відчувати визнання навичок, які вони застосовують, тобто слід прагнути приділяти увагу співробітникам для привселюдного оголошення виняткової цінності даного навичку у працівника. Даний підхід стимулюватиме їх покращувати навички та розширювати діапазон здібностей.

3. Підвищення цілісності роботи. Кожен працівник підприємства отримує більше задоволення від роботи, яка має певний помітний результат. Саме тому підвищення цілісності роботи можливо досягнути за умов додавання до неї інших, пов'язаних з нею завдань. В якості цих завдань можуть виступати підготовчі або кінцеві операції, які виконують різні працівники. Поєднання декількох операцій в одну закінчену роботу покращить решту показників роботи.

4. Поліпшення зворотного зв'язку. В процесі управління людьми в компанії слід застосовувати як внутрішній (зв'язок йде від самої роботи), так і зовнішній (зв'язок, коли кінцевий споживач результатів роботи надає відгук про їхню якість) зворотний зв'язок. Внутрішній зворотний зв'язок є більш надійним, адже спрямований безпосередньо на працівника при виконанні завдання. Найліпшими способами стимулювання цьому зв'язку є визначення чітких і конкретних цілей, без зазначання при цьому шляху їх досягнення; впровадження в процес роботи перевірок на якість виконання і результат. Це дасть можливість працівнику негайно виправляти недоліки, і відповідно корегувати процес виконання роботи, роблячи його максимально ефективним. В підсумку – подібні збої в майбутньому не траплятимуться.

Для того, щоб зовнішній зворотний зв'язок був ефективним, потрібна правдива, точна, докладна інформація, адже прийняте на її основі рішення має здійснюватись негайно. Наприклад, інформація керівника про погане виконання роботи працівником, його демотивує. Але якщо керівник вкаже на допущені помилки, причини їх виникнення, способи виправлення ситуації, і при цьому не забуде вказати на позитивні моменти в роботі, ефективність такого зворотного зв'язку зросте.

З огляду на вище вказане, менеджеру з персоналу слід використати наступні пропозиції стосовно підвищення мотивації співробітників підприємства:

1. Систематична перевірка тривалості терміну роботи персоналу на одній посаді і контрольоване горизонтальне переміщення по службі з інтервалом до п'яти років.

2. Гарантування різноманітності змісту роботи працівника та розширення її меж. Цей фактор матиме вплив до п'ятирічного терміну.

3. Систематичний розвиток організаційної діяльності, врахування цінностей навчання й творчого підходу.

4. Застосування нових форм взаємодії, таких як, спеціальні міні наради начальника та підлеглого які є складовою частиною ефективного управління.

5. Запровадження системи стимулювання праці начальників підрозділів та системи додаткової мотивації для конкретного фахівця.

6. Застосування обґрунтованого гнучкого графіку роботи.

7. Взаємодія з персоналом при розробці та вдосконаленні програм стимулювання.

Отже, можна зробити висновок, що зазначені вище заходи щодо вдосконалення мотивації персоналу є реально здійсненними і тому матимуть практичну значимість.

Література

1. Бакуліна Н. М., Фалович В. А. Застосування інноваційних технологій при проведенні мотиваційного моніторингу персоналу організації. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія / за ред. В. А. Фаловича. Тернопіль : ФОП Шпак В.Б., 2020. С. 6-30.

2. Ілященко А.Х. історичний аспект формування мотивації праці. *Економіка та держава*. 2017. № 7. С.82 - 85.

ЕФЕКТИВНОСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСИЧНИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Левчук Ю.С., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Результативність і ефективність управління сучасною організацією значною мірою залежать від того, яких принципів дотримуються її керівники, приймаючи управлінські рішення, і які методи вони застосовують для їх реалізації. Правильний вибір забезпечить досягнення бажаного результату найменшими зусиллями.

Важливість значення принципів управління полягає в тому, що з їх допомогою керуюча система встановлює правила дій і поведінки, обов'язкові для всіх підпорядкованих їй суб'єктів, узгоджує, об'єднує, координує і регулює їхню діяльність, впливає на процес прийняття та реалізації управлінських рішень, забезпечує вибір адекватних ситуації методів управління тощо. Їх

формування відбувається під впливом системи пріоритетів та цінностей, що сформувалася у внутрішньому середовищі організації.

Принципи управління — правила, норми управлінської діяльності, відповідно до яких створюється, функціонує і розвивається система менеджменту організації.

Принципи управління є узагальненням практичного позитивного управлінського досвіду і ґрунтуються на певних законах і закономірностях суспільного розвитку.

В сучасній теорії управління існують універсальні принципи управління, які:

- відображають загальні положення, характерні для організацій різних типів і видів;
- відповідають законам розвитку природи, суспільства і бізнесу;
- об'єктивно відображають сутність явищ і реальних процесів управління організацією;
- є керівною установкою, визнаною суспільством.

Про ефективність застосування різних принципів приділялося багато уваги. Дотримання раціональних правил в управлінні виробництвом є однією з умов успіху організації, на що першим вказав Ф. Тейлор. У праці «Принципи наукового управління» він виділив чотири принципи управління індивідуальною працею робітників:

- науковий підхід до виконання кожного елемента роботи;
- науковий підхід до підбору, навчання і тренінгу робітників;
- кооперація з робітниками;
- розподіл відповідальності за результати роботи між менеджерами і робітниками.

Означені принципи стосувалися порядку планування і контролю за виконанням роботи. Вони стали відправною точкою для наступних досліджень у сфері, оскільки їх використання зумовило підвищення ефективності управління виробничими процесами. Г. Емерсон доповнив дослідження Ф. Тейлора кількома фундаментальними положеннями щодо ролі і місця менеджера:

- підлеглий існує для того, щоб продовжувати і розширювати роботу керівника;
- керівник існує тільки для того, щоб зробити продуктивнішою роботу підлеглого;
- компетентні фахівці повинні формулювати основні правила, навчати всіх застосовувати їх і постійно стежити за відхиленнями;
- кожен рівень управління існує не для задоволення тих, хто стоїть вище, а для обслуговування тих, хто стоїть нижче;
- для здійснення будь-якої операції в організації необхідно застосовувати знання і вміння, які тільки є у світі.

Досліджував цю проблему і А. Файоль. Виділивши основні управлінські функції і визначивши взаємозв'язки між ними, Файоль розглядав управління як безперервний процес. Вивчаючи зміст цих функцій, він дійшов висновку, що ефективне управління неможливе без раціональної побудови структури організації та управління працівниками, і запропонував власні принципи управління.

Багато із цих принципів і нині мають практичну цінність, незважаючи на те, що управлінська наука пішла вперед.

Ще одним з важливих принципів ефективного управління стає принципи централізації. Ці принципи значною мірою перегукуються з принципами управління, сформульованими класичною школою менеджменту стосовно виконання управлінських функцій. Оскільки проблематично забезпечити досконале централізоване планування і виконання планів у межах всієї країни, то виникла потреба у виокремленні таких принципів, як поєднання галузевого і територіального підходів в управлінні та єдності політичного і господарського керівництва. Останній принцип забезпечував більш жорстку систему контролю за виконанням управлінських рішень, а перший давав змогу узгоджувати систему планів розвитку різних галузей із соціально-економічними потребами територій. Принципи демократичного централізму та колегіальності лише декларувалися.

Світовий економічний розвиток вступив у нову стадію — постіндустріальну, яка має свої особливості і передбачає нове бачення процесів, що потребують управлінських дій. Головна увага в управлінні спрямовується на людей як носіїв інтелекту. Менеджмент зосереджує свої зусилля на тому, щоб навчити працівників спільно діяти і тим самим досягти синергізму (грец. *synergos* — спільно) в роботі; передбачає чесність і довіру в ділових відносинах — етику в бізнесі оголошено золотим правилом; прагне сформувати таку організаційну культуру, яка б стимулювала саморозвиток працівників і їх бажання бути рівноправними членами організації.

Найважливішими стають ті принципи, які дають змогу повністю розкрити потенціал людини і спрямувати його на користь організації:

- розвиток творчих здібностей персоналу;
- залучення співробітників до розроблення управлінських рішень;
- опора на систему гнучкого лідерства серед персоналу та особисті контакти працівників із зовнішнім оточенням;
- використання таких методів співпраці з людьми, які забезпечують їх задоволення роботою;
- постійна і цілеспрямована підтримка індивідуальної ініціативи працівників фірми і організацій, які з нею співпрацюють;
- чесність і довіра в ділових відносинах;
- орієнтація на високі стандарти роботи і прагнення до нововведень;

- обов'язкове визначення розміру внеску працівника у загальні результати;
- орієнтація на перспективу розвитку;
- опора на загальнолюдські цінності та соціальну відповідальність бізнесу перед людьми та суспільством загалом.

Перелічені принципи взято за основу сучасної парадигми управління. Використання їх дає змогу будь-якій організації розвиватися, видозмінюватися відповідно до вимог часу. Але кожна організація, спираючись на потенціал своїх працівників, має відшукати для себе ті принципи і методи, що сприятимуть успішній роботі і відповідатимуть вимогам і запитам ринку.

Це великою мірою стосується сучасних українських підприємств. Вітчизняній управлінській практиці властиві невміння брати на себе відповідальність, жорсткий контроль, очікування розпорядження про впровадження новацій тощо. Становище ускладнюється й тим, що вітчизняний менеджмент формується під впливом західних теоретичних концепцій, які були актуальними чверть століття тому. Для роботи на внутрішньому ринку вони є цілком придатними, але українські підприємства повинні прагнути бути конкурентоспроможними і на зовнішньому ринку. Нині, в епоху глобалізації, конкуренція набуває іншого виміру, і входження у світовий розподіл праці для України є важким завданням. Величезна концентрація капіталу у високорозвинутих країнах витісняє дрібний і навіть середній бізнес із традиційних сфер діяльності. На преференції споживача вже не звертають увагу, а їх формують. Протистояння тиску транснаціональних компаній можливе лише у деяких сферах і то за умов ефективного менеджменту, який спирається на новітнє сприйняття ринкових реалій і відбирає адекватні методи взаємодії з ними. Кожна організація в цих умовах мусить для себе визначити основні правила ведення бізнесу, дотримання яких дасть їй змогу здобути конкурентну перевагу.

Ці правила мають визначати філософію ведення бізнесу, організаційну поведінку, формувати уявлення про ринки споживачів, про конкурентів, про технології та її зміни тощо. Вони повинні спиратися на сильні сторони фірми і враховувати слабкі, окреслювати сфери діяльності і визначати орієнтири розвитку, давати змогу адекватно оцінити результати діяльності і своєчасно формулювати нові цілі.

Література

1. Завадський Й.С. Менеджмент: Menagement.-Т.1.-Вид.2-е.-К.:Українсько-фінський менеджменту і бізнесу,1999. 542с.
2. Іванова І. В. Професіоналізація менеджменту : монографія. Київ : Київ. нац. торг.екон. унт, 2006. 695 с.
3. Конспект лекцій з дисципліни "Основи менеджменту" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 073 "Менеджмент", СВО "бакалавр", ден. і заоч.

форм навчання / Н.М. Корсікова; Каф. менеджменту і логістики. Одеса : ОНАХТ, 2018.

4. Скібіцька Л.І. Менеджмент: навч. посіб. / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький – К.: Центр учбової літератури, 2007. 416 с.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

**Дроздова В.А., к.е.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Загальновідомо, що логістика як наука «вийшла» з військової справи, що було логічним тому що найбільші події за часів до індустріалізації виробництв та глобалізації товарообігу, відбувались саме під час війн. Забезпечення харчовими продуктами та водою, ліками, одягом та зброєю, а також засобами для переміщення всього цього потребували великих зусиль. На жаль, питання сьогодення змушують нас звернути увагу на військову логістику, а також на вирішення гуманітарних питань, що виникають під час та після проведення бойових дій.

Під час військових дій логістичні процеси без винятку всіх компаній зазнали значних змін. Діяльність в усіх видах логістики, що використовують як виробничі компанії так і торгівельні вимушено змінюється. Одних з найбільших змін зазнала транспортна логістика.

Транспортна логістика після початку військових дій спочатку зменшила кількість перевезень, але досить швидко почалось відновлення. Перші «шокові» дні пройшли, а натомість з'явилась необхідність у досить швидкому забезпеченні та насиченні ринку товарами, зокрема продуктами харчування та товарами першої необхідності, бо ажіотаж у магазинах потребував їх постійного постачання. Додатково з'явилась необхідність у здійсненні «передислокації» складських приміщень та товарів, що на них розташовані у більш безпечні місця (переважно на західну Україну), те саме стосувалось й деяких виробництв, які демонтували обладнання та перевозили його далі від кордону.

Окрім того, активізація діяльності різноманітних міжнародних та українських гуманітарних організацій потребує великої кількості автотранспорту. При цьому треба зазначити, що переважно використовують українські компанії, бо іноземні перевізники побоюються працювати у країні де відбуваються військові дії. Ці фактори визвали навіть незвичну для ринку транспортних послуг останнього часу реакцію – нестачу транспорту, та закупівлю компаніями нового транспорту. Все це попри те, що всередині країни працювати стало дуже складно – періодично є проблеми з наявністю палива та його вартістю, не вистачає водіїв, бо частина з них знаходиться у зонах

бойових дій, комендантські години, повітряні тривоги, та особливо, небезпека під час поставки на деокуповані території або на території, що знаходяться поряд з ними.

Водночас, експортно-імпортні перевезення стали більш швидкими, бо велика кількість міжнародних партнерів зробили для України досить пільгові умови як у питаннях митної політики, так і у питаннях плати за проїзд, а також необхідності та швидкості отримання дозволів на перебування у відповідних країнах.

Проте, залишається багато питань. До найбільш болючих з них можливо віднести повну неможливість використовувати авіаційний транспорт, та майже повну неможливість здійснення морських перевезень (за винятком зернових), що призводить до зміни логістичних маршрутів постачання як експортних так і імпортних товарів.

Окреме питання, вирішення якого найближчим часом дуже ускладнено – це неможливість компаній вивезти власні авто з окупованих територій. Більшість з них вже не мають навіть надії, що це відбудеться. Тому, з часом буде актуально питання компенсації вартості цих авто власникам, що знаходяться в Україні.

Зараз ми знаходимось у час незвичних трансформацій, час виклику такого масштабу, що у новітній власній історії ми ще не зустрічали, час що потребує кризового менеджменту на постійній основі. Залишається сподіватись, що отриманий досвід прийняття швидких операційних та стратегічних рішень, дозволить країні швидко відновитись та вирішити проблемні питання.

Література

1. Таранова Є. «Возимо гуманітарку і працюємо на виживання – про заробіток зараз не може бути й мови», - Віктор Шевченко, ZAMMLER». URL: <https://delo.ua/uk/transport/pracyujemo-na-vizivannya-tomu-shho-pro-zarobitok-zaraz-ne-moze-buti-i-movi-spivvlasnik-grupi-logisticnix-kompanii-zammler-viktor-sevcenko-395230/> (дата звернення 10.10.2022)
2. Ісаєнко Ю. Війна, виробництво, логістика: виклики, можливості та тенденції. URL: <https://www.management.com.ua/tend/tend1350.html> (дата звернення 10.10.2022)
3. Симоненко К. Довезти й повернутися: як логістичні оператори співпрацюють з ритейлом під час війни. URL: <https://rau.ua/dosvid/logistichni-operatori-pid-chas-vijni/> (дата звернення 10.10.2022)

ПОТОЧНИЙ СТАН ЕКСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ В УКРАЇНІ

Ткачов В.А., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Військовий напад РФ на територію України 24 лютого поточного року, супроводжувався мінуванням морських шляхів Чорного моря та блокадою морських портів. Це призвело до призупинення експорту зернових вантажів з України морськими шляхами та накопиченням зерна в портах, на лінійних елеваторах, зерносховищах аграрних господарств. За статистичними даними на початок війни накопичено порядку 20 млн тонн зерна урожаю 2021 року. За прогнозами аналітиків урожай 2022 року складе 50-60 млн тонн. Таким чином загальний обсяг зернових культур, які необхідно експортувати (за мінусом внутрішнього споживання) складе, орієнтовно 55 млн тонн. До початку військових дій експорт здійснювався морськими шляхами з 13 морських портів, 7 із яких знаходяться в Одеській області (Білгород-Дністровський, Одеський, Чорноморський, Ренійський, Ізмаїльський, Усть-Дунайський, Південний), 2 — у Миколаївській (Миколаївський та Ольвія), 2 — у Херсонській (Херсонський та Скадовський), 1 у Запорізькій (Бердянський) та 1 у Донецькій області (Маріупольський). Сухопутні перевезення у ЄС складали біля 5% від усього експорту зернових.

Враховуючи блокування морських портів Чорного та Азовського морів, експортні вантажопотоки переорієнтувались в напрямку західних залізничних прикордонних переходів. На сьогодні на мережі АТ «Укрзалізниця» працює 13 залізничних переходів, які межують з країнами ЄС та Республікою Молдова:

- з Республікою Польща — 4 переходи (Ягодин - Дорохуськ; Ізов - Грубешув; Рава-Руська - Верхрата; Мостиська-2 - Медика);
- з Румунією — 3 переходи (Вадул-Сірет - Дорнешти; Дяково - Халмеу; Рені - Джурджулешть);
- зі Словацькою Республікою — 2 переходи (Чоп - Чієрна над Тісоу; Ужгород - Матевці);
- з Угорщиною — 2 переходи (Чоп - Захонь; Батьово - Еперешке);
- з Республікою Молдова — 2 переходи (Сокиряни - Окниця; Могилів-Подільський — Велчivecь).

Загальна пропускна спроможність залізничних переходів складає 220 тис. тонн вантажів на добу або 6.6 млн. тонн на місяць. Наразі фактична передача вантажів по стиках складає приблизно 1809 — 1851 вагони на добу або 109 — 111 тис. тонн на добу. Наявний потенціал залізничних переходів використовується на 54,1%.

Основні причини обмеженої здатності перевезення експортних вантажів через західні переходи можна виокремити в три групи.

До першої групи віднесено технічні причини:

- дефіцит перевантажувальних потужностей на кордоні;
- дефіцит вагонів колії 1435 мм у іноземних перевізників;
- обмежена провізна здатність окремих ділянок іноземних залізниць, наявність вагових обмежень, невідповідність габаритів рухомого складу країн СНД технічним вимогам іноземних залізниць;

- недостатня кількість вагонних візків для перестановки.

До другої групи віднесено загальні причини:

- нерівномірний розподіл обсягів перевезень вантажів між пунктами пропуску;

- нестача портових потужностей в морських портах ЄС для перевалки українського експорту.

До третьої групи віднесено бюрократичні причини:

- наявність дублюючих доглядів та процедур контролюючими державними органами на території України та іноземних держав;

- тривала процедура узгодження курсування українських вагонів після перестановки візків інфраструктурою інших країн через різницю в габаритах рухомого складу;

- затримки потягів на кордоні через наявність контролюючих процедур (прикордонні, митні, фітосанітарні, ветеринарні).

Для збільшення провізної спроможності та перевантажувальних потужностей на прикордонних залізничних станціях реалізуються наступні інфраструктурні проекти:

- відновлення залізничного сполучення на ділянці Рахів – Берлібаш – Держкордон – Румунія – Держкордон – Тересева (26.08.2022 відкрили дві ділянки: Рахів – Берлібаш та Тересева – Держкордон);

- реконструкція споруд залізниці на ділянці Березине – Басарабська регіональної філії «Одеська залізниця» (22.08.2022 по відновленій лінії прослідував перший поїзд);

- завершення виконання робіт по проєкту «Реконструкція споруд залізниці з електрифікацією ділянки Ковель – Ізов – Держкордон».

- капітальний ремонт колії 1435 мм на ділянці Ковель-Ягодин-Держкордон (І етап, Мацеїв – Ягодин - Держкордон – Польща).

Заходи щодо збільшення експортних обсягів перевезень вантажів, що впровадило АТ «Укрзалізниця»:

1. Реалізація необхідних інвестиційних проєктів з реконструкції та ремонтів колії 1435 мм, будівництва нових колій, електрифікації, розвитку перевантажувальних терміналів.

2. Прискорення та спрощення процедур на кордоні, шляхом організації спільних прикордонно-митних контролів, модернізації пунктів пропуску, перенесення контролю з лінії кордону на станції.

3. Покращення координації з іноперевізниками та вантажовідправниками:

- зворотній зв'язок з бізнесом. Удосконалюється робота кол-центру УЗ для постійного зв'язку бізнесу з УЗ з проблемних питань:

- координація УЗ та основних експортерів. Утворено Експортний офіс УЗ - з координації роботи з експортерами, проведено вже чотири засідання ЕО 12, 26 липня, 12 серпня та 2 вересня 2022 року).

4. Впроваджуються заходи щодо покращення планування експортних перевезень та зменшенню черг на прикордонних переходах:

- *детальний аналіз черги вагонів у розрізі стиків; дат навантаження; номенклатури вантажів; перевізників інших держав та інше;*

- *робота з вагонами, які довго чекають перетин кордону, підведення до кордону вагонів, які довше стоять у черзі (якщо перевізник готовий їх приймати), призначено відповідальних по кожному стику;*

- *цифровізація прикордонних переходів та терміналів.* Опрацьовується питання паспортизації стиків.

Таким чином, завдяки проведеній роботі, загальна черга вагонів на прикордонних переходах у вересні (станом 19.09.2022) зменшилася на 5,9 тис. вагонів порівняно з серпнем.

Наразі, альтернативними маршрутами для експорту вантажів з України є порти: Констанца (за підсумками 2021 року було перевалено 67,5 млн т вантажів), Гданськ (понад 50 млн т), Щецін-Свіноуйсьце (більше 30 млн т) та Гдиня (понад 20 млн т). Усі порти Польщі за 2021 рік перевалили 113 млн. т вантажів.

Також слід зазначити, що переробна спроможність портів Польщі та Румунії складає лише 33 млн. тонн на рік зернових вантажів, тоді як експорт через українські порти складає 50-70 млн. тонн на рік. Тобто переробна спроможність зазначених портів обмежена та не в змозі задовольнити потреби українських відправників у повному обсязі.

Робота, яка проводиться керівним складом АТ «Укрзалізниця», забезпечує рішення кризової проблеми сьогодення з експорту зерна та продуктів його переробки з України, в той же час реконструкція шляхів сполучення та переходів з гармонізацією до європейських стандартів забезпечить в перспективі розширення співпраці з транспортниками ЄС.

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ПРОЦЕСІВ ТІСТОПРИГОТУВАННЯ

Янаков В.П. к.т.н, старший викладач

Мелітопольський інститут державного і муніципального управління "Класичного приватного університету", м. Мелітополь

Вступ. Основою споживання населенням продуктів харчування складає продукція, виготовлена на основі теорій збалансованого харчування та тістоприготування. Рішення цього наукового підходу опирається на передачу спеціалізованим харчовим обладнанням енергії через місильний орган і додаткові енергопередавальні пристрої рецептурної сировини, що перемішується [1]. Процес замісу є багатофакторним технологічним ланцюгом, а його комплексний аналіз характеристик енергоефективності реалізації ґрунтувався на наступних постулатах [2-5]:

- Енерговитрати при реалізації технологій замісу не пропадають безвісти: частка їх стабільна. Вони лише передаються з однієї конфігурації в іншу;
- Зміна кінетичної енергії системи при переході її у потенціальну енергію дорівнює сумі роботи зовнішніх сил та кількості теплоти переданої системі.
- Неможливі процеси тістоприготування, єдиним результатом яких були б передача енергії єдиним шляхом перемішування;
- Процеси розподілу енергії у спеціалізованих виробництвах є багатофакторним технічним, технологічним та товарознавчим ланками.
- Ефективна зміна структурно-механічних властивостей продукції, що випускається, засновано на енергетичному моніторингу харчових виробництв.



Малюнок 1. Комплекс хлібопекарської продукції процесів тістоприготування.

А - Корж "Кукурудзяна тортіля".

Б- Піца "Класична".

В - Батон "Хлібний" ТОВ "Хлібодар", Мелітопольський хлібокомбінат.

Г - Корж "Класичний з сиром та начинкою".

Основні матеріали досліджень.

- Різноманітність компонентів та технологічних, призначення та унікальність фізичних, механічних, структурних та якісних властивостей сировини, емульсій, кремів, суфле, помадок, сирків, морозива, тіста та продукції, що випускається.
- Механічні, гідромеханічні, електровихрові змішувачі, змішувачі для приготування макаронного тіста, змішувальні машини та емульгатори, тістомісильні машини та агрегати періодичної та безперервної дії.
- Характер, режим, вид, тип, час, структура та метод взаємозв'язку показників ефективності енерговитрат технологій замісу.
- Базові процеси (кінетичні та потенційні) реалізуються в період роботи спеціалізованого обладнання та отримання продукції, що випускається.
- Накладання вібраційного та електромагнітного полів, рівномірний розподіл характеристик, його аналіз та корегування у зміні рівня, структури якості розподілу енергії в робочому обсязі тістомісильних машин та агрегатів.

Методи досліджень. Сучасні концепції: теорії подібності, опору матеріалів, пластичності, моделювання систем, гідромеханіки та механіки складних термодинамічних систем, фізичного моделювання, експериментальних досліджень із застосуванням контрольно-виміральної апаратури а також методів енергетичного аудиту та менеджменту, математичного моделювання із застосуванням комп'ютерної техніки та прикладних програмних пакетів. Для рішення диференціальних рівнянь використовувалися чисельні та аналітичні методи.

Основні результати досліджень. Створення енергоефективного спеціалізованого обладнання придатного вирішати багатоманітні вимоги виробництв — завдання харчової науки. Забезпечується адаптацією, аналізом та корегуванням енергетичного аналізу процесів тістоприготування. Опирається на послідовність та неперервність проведення наукових досліджень. Формується на застосуванні комплексного підходу паспорту та вимогах за спеціальністю 05.18.12. – "Процеси та обладнання харчових, мікробіологічних та фармацевтичних виробництв", представлено у таблиці.

Таблиця 1 - Направлення енергетичного аналізу структури тістоприготування

№ п/п	Найменування напрямків.	Характеристика напрямків.
1.	Методичне.	Організація та забезпечення наукових досліджень основних напрямків пропагандованої теорії тістоприготування. Визначення алгоритму вдосконалення комплексного застосування фундаментальних та прикладних досліджень у сучасній харчовій науці.
2.	Теоретичне.	Вибір, обґрунтування та розрахунок об'єкта досліджень. Рівномірний розподіл характеристик у робочому обсязі спеціалізованого енергоефективного обладнання. Базується на ступені варіювання та взаємозв'язку показників ефективності тістоприготування.
3.	Експериментальне.	Підтвердження запропонованої теорії в результаті проведення дослідів у лабораторних та промислових умовах. Встановлюється рівень реалізації варіювання процесів. Контролюється можливість їх подальшого вдосконалення та підвищення ефективності..

Ціллю функції енергоефективного обладнання є специфіка встановлення оптимального технологічного та товарознавчого режимів. Подальший аналіз та коригування у зміні структури енергетики впливу дає обґрунтування енергозатрат технологій замісу. Проведення енергетичного аудиту аналізу взаємозв'язку встановлює можливість підвищення енергоефективності замісу. Рішення цього комплексу проблем дозволяє всебічно розглянути шляхи

інтеграції систем управління структур процесів тістоприготування у системному аналізі.

Методичний напрямок. Складено комплексний план науково-методичного забезпечення досліджень. Він складається з наступних структурних складових:

Визначено вимоги теорії збалансованого харчування до основних напрямків запропонованої теорії тістоприготування. Сформовано системний аналіз на основі теорії подібності до створення енергоефективного обладнання процесів перемішування.

Затверджено наукового консультанта. Визначено наукових опонентів. Вивчено прототип досліджень. Розроблено документацію: протокол засідання кафедр із затвердження наукового консультанта, виробничих практик, супроводу досліджень. Встановлені джерела фінансування комплексних досліджень.

Визначено наукові англомовні журнали для публікації рівня "Web of Science". Встановлено перелік спеціалізованих пріоритетних англомовних наукових співтовариств, а також членства в них. Встановлено структуру перспективних публікацій: монографій, статей, результатів досліджень, патентів, грантів.

Обрано та встановлено напрямки досліджень: рівень працевлаштування в логістичних ланцюжках освітніх, виробничих, спортивних та торгових. Визначено перспективи досліджень, публікації статей рівня "Web of Science", монографії у спеціалізованих пріоритетних англомовних наукових співтовариств.

Встановлені напрямки закупівель необхідного обладнання для проведення експериментів — лабораторні дослідження, напівпромислові дослідження, промислові дослідження. Визначено базу проведення експериментів — рецептурні компоненти сировини, емульсій, кремів, суфле, помадок, сирків, морозива та тіста.

Теоретичний напрямок. Складено комплексний план теоретичних досліджень. Він складається з наступних структурних елементів:

- Вибір, обґрунтування та аналіз методики досліджень. Оцінка об'єктів, параметрів та тенденцій тістоприготування.
- Аналіз критеріїв, закономірностей та законів досліджуваного обладнання, технологій, процесів.
- Визначення основних факторів тістоприготування. Модель енергетичного впливу в робочому обсязі обладнання, що перемішує.
- Вибір параметрів технологій замісу. Додатковий характер, режим та метод впливу при перемішуванні.
- Аналіз структури енергетичного впливу на рецепторні компоненти сировини та продукції, що випускається.

Проведено розрахунок та теоретичне підтвердження на експериментальних та теоретичних дослідженнях інших авторів. Розрахунок було спрямовано на збільшення енерговитрат A_1 , A_2 , A_4 , (Дж) в частці енергетичного балансу. Зменшення роботи A_3 (Дж) — робота, витрачена при роботі спеціалізованого харчового обладнання, яке ще не визначене та досліджується (Дж). Враховувалася $A_{\text{еф}}$ — коефіцієнт ефективності використання характеру, режиму, часу, структури та методу взаємозв'язку показників енерговитрат.

Експериментальний напрям. Складено комплексний план експериментальних досліджень. Він складається з наступних структурних елементів:

- Аналіз структури енергетичного впливу на рецептурні компоненти сировини різноманітного тіста.
- Аналіз структури енергетичного впливу на рецептурні компоненти сировини різних емульсій, морозива, та кремів.
- Аналіз структури енергетичного впливу на рецептурні компоненти сировини різних суфле, помадок та сирків.
- Обґрунтування режимів перемішування та супутніх процесів технологій замісу.
- Техніко-економічний аналіз технологій замісу, спеціалізованого енергоефективного обладнання, що перемішується.

Проведено лабораторні експерименти з виготовлення хліба формового пшеничного першого сорту, 0,5 кг на основі ручного замісу та з додаванням спецій "Коріандр" 40 грм. Здійснено експерименту оцінку в порівнянні хліба ручного замісу із зразками хліба "Нива" ТОВ "Хлібодар" Мелітопольського хлібокомбіната та хліба "Нива", ТОВ "Хлібодар" місто Мелітополь. Проведено оцінку якості реалізації технологій замісу через систему кількісних і якісних показників: щільність м'якуша, відмінність структури, найкращий склад, різноманітність компонентів.

Установлено взаємозв'язок комплексу показників оцінці розвитку технологій замісу: об'єм, м³; щільність м'якуша, грм/м³; удільний об'єм, $\frac{\text{см}^3}{100\text{грм}}$; пористість, %; кислотність титрована, кінцева, °Н; температура, °С; вологість, %; пружні якості, одиниці ІДК.

Експериментально з'ясовано взаємовідношення показників новітніх розробок пропонованої теорії тістоприготування:

- початковий продукт із спеціалізованими технологічними властивостями — зерно пшениці (можливо використання інших видів сировини та їх сумішей) різних видів гатунку;
- рецептурна сировина, борошно вищого та інших гатунків: зольність, технологічні, фізичні, хімічні властивості вхідного продукту для здійснення ряду технологічних операцій;

- задані технологічні властивості: рівень однорідності, структура, хімічні, пружні, фізичні властивості напівфабрикату (тісто) та кінцевої продукції у спеціалізованих виробництвах;
- структура, форма, однорідність, запах, колір, скоринки, щільність м'якушки готової продукції хлібопекарних, макаронних, кондитерських та переробних виробництв.

Перспективи досліджень Подальше вдосконалення теорій збалансованого харчування та тістоприготування з базою ефективності розподілу характеристик енерговитрат спеціалізованого обладнання, що перемішує.

Висновки досліджень Результатом побудови нових наукових підходів методології створення енергоефективного обладнання для технологій тістоприготування є створення сучасного типу обладнання, технологій перемішування, відмінної серії продуктів різних категорій неоднакового складу, структурних та якісних показників.

Дослідження в даному напрямку тривають.

Література

1. Бурдо О.Г. Энергетический мониторинг пищевых производств – Одесса: Полиграф, 2008. – 244 с.
2. Янаков В.П. Анализ технологических инноваций замеса / В.П. Янаков // Инновационные энерготехнологии / – 2021. – С. 12-14.
3. Янаков В.П. Оценка эффективности технологий замеса / В.П. Янаков // Энергия. Бизнес. Комфорт / – 2020. – С.20–23.
4. Янаков В.П. Оценка развития предлагаемой теории тестоприготовления (Энергетические аспекты, подходы, методы) / В.П. Янаков // Актуальные проблемы энергетики и экологии / – 2020. – С. 267-269.
5. Янаков В.П. Оценка развития технологий замеса теста (Аспекты инженерного образования) / В.П. Янаков // Непрерывная система образования "Школа - университет" инновации и перспективы / – 2020. – С. 459 - 463.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викл.,

Значек Р.Р., к.т.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ефективне функціонування підприємства ринкового типу складно уявити без ефективного функціонування комплексу маркетингу, яка дає змогу

реалізувати відповідні управлінські рішення з позиції маркетингового менеджменту.

Посилення конкурентної боротьби на агропродовольчому ринку зумовлює постійний пошук конкурентних переваг аграрними підприємствами. Однією із вагомих конкурентних переваг сучасних аграрних підприємств є комплексне застосування системи маркетингових комунікацій, формування ефективної товарної, цінової та збутової політики. Однак формування системи маркетингового комплексу вітчизняних аграрних підприємств малого та середнього бізнесу і їх планування характеризуються безсистемністю та епізодичністю.

Більшість підприємств малого та середнього аграрного бізнесу функціонує у сфері B2B, якщо не має власної переробки сільськогосподарської продукції та власної торговельної мережі. Характерною рисою маркетингової комунікаційної політики аграрних підприємств в моделі B2B є хибна думка щодо пріоритетності реклами та ігнорування інших складових маркетингових комунікацій. В умовах економічної нестабільності та обмеженості фінансових ресурсів постає проблема раціонального розподілу коштів на формування бюджету маркетингових комунікацій.

Безсистемне застосування елементів маркетингового комплексу у діяльності аграрних підприємств призводить також до неузгодженості комунікаційних повідомлень із комунікаційними функціями складових комплексу маркетингу, що погіршує сприйняття продукції споживачами та обумовлює ризик втрати підприємствами коштів маркетингового бюджету. У свою чергу це зумовлює необхідність розробки наукового та методичного супроводу управління аграрними підприємствами з позиції концепції маркетингу та формування вираженої та ефективної маркетингової політики.

Управління формуванням та використанням інструментів комплексу маркетингу має відбуватись з позицій системного підходу в системі елементів комплексу маркетингу [1], з огляду на те, що, як зазначають Харенко А.О. та Цимбалюк Ю.А., окремі властивості кожного елементу комплексу маркетингу втрачаються, якщо вони використовуються не в системі, а відокремлено один від одного [2].

З огляду на нестійкий фінансовий стан аграрних підприємств малого та середнього бізнесу (МСБ), в організаційній структурі управління цих підприємств не виявляється можливим виділення організаційно відокремленої ланки маркетингу зі штатом маркетологів. Дослідження стану управління діяльністю аграрних підприємств МСБ дозволило узагальнити основні функції, що виконує адміністративно-управлінський персонал цих підприємств (табл.1).

Таблиця 1 – Розподіл функцій управління за адміністративно-управлінським персоналом аграрних підприємств МСБ

Посада	Основні функції управління за посадою
Керівник підприємства (голова правління СВК, директор господарського товариства, голова фермерського господарства)	визначає загальну стратегію формування і використання виробничого потенціалу
Головний бухгалтер	виконує функції фінансового менеджменту з мобілізації та оптимального розподілу фінансових ресурсів за напрямками діяльності, веде фінансовий та управлінський облік
Головний економіст	здійснює аналіз результатів сільськогосподарської діяльності, розробляє оперативні, поточні, перспективні плани діяльності та бізнес-плани, розробляє економічні заходи щодо підвищення рентабельності та зростання обсягів збуту
Головний агроном	забезпечує дотримання прийнятих технологій для забезпечення використання виробничих потужностей та потенціалу земельних ресурсів
Головний зооінженер	виконує організаційно-технологічне керівництво галуззю тваринництва
Головний ветлікар	проводить ветеринарно-профілактичні та лікувальні заходи задля попередження та лікування захворювань тварин
Головний інженер	влаштовує роботу з впровадження комплексної механізації, автоматизації, електрифікації та сучасних методів організації сільськогосподарського виробництва

З метою запровадження маркетингового менеджменту підприємствам МСБ може бути рекомендована така модель, що передбачає розподіл функцій маркетингу між окремими фахівцями адміністративно-управлінського складу (табл. 2).

Таблиця 2 – Розподіл функцій маркетингового управління за адміністративно-управлінським персоналом аграрних підприємств МСБ

Посада	Маркетингові функції за елементами комплексу маркетингу
Керівник підприємства	Функція маркетингового управління та контролю (продукт, просування, комунікації): планує, контролює маркетингову діяльність, організовує систему маркетингових комунікацій як внутрішню так і зовнішню
Головний бухгалтер	Збутова функція та формування цінової політики (ціна, просування) приймає замовлення на продукцію; розробляє цінову політику, визначає ціни реалізації продукції, формує асортимент на який є попит; проводить фінансові операції; здійснює маркетинг інвестицій; здійснює маркетинговий аналіз і аудит

Головний економіст	Аналітична та прогностична функція (планування і аналіз) вивчає зовнішній ринок; збирає інформацію про ринок збуту; розробляє маркетингову програму та маркетинговий план
Головний агроном	Виробнича функція (продукт) розробляє та впроваджує нові технології виробництва продукції, управляє якістю продукції; здійснює маркетинг інновацій щодо засобів виробництва та предметів праці рослинництва, пошук постачальників;
Головний зооінженер	Виробнича функція (продукт) відповідає за виробництво новітніх введень в годівлі та утриманні тварин; введення інновацій селекційної діяльності в галузь тваринництва;
Головний ветлікар	Виробнича функція (продукт) досліджує ринок новітніх препаратів для профілактики хвороб і лікування тварин; розглядає ефективні варіанти щодо гігієни утримання тварин
Головний інженер	Виробнича функція (продукт) Досліджує інноваційне та технологічне середовище, впроваджує сучасні методи автоматизації виробництва

Аналіз результатів діяльності вибіркової сукупності аграрних підприємств МСБ Одеської області дозволив встановити найбільш впливові інструменти маркетингових комунікацій на отриманий від даних заходів прибуток та встановити оптимальну структуру бюджету маркетингових комунікацій, який в абсолютному виразі становить 10 % від отриманого за звітний рік чистого доходу від реалізації (табл. 3).

Таблиця 3 – Оптимальна структура бюджету маркетингових комунікацій аграрних підприємств МСБ Одеської області

Комунікаційні заходи	Оптимальна структура бюджету, %
Реклама на телебаченні	11,9
Реклама в інформаційних виданнях	3,4
Зовнішня реклама	5,6
Реклама на радіо	5,6
Реклама в спеціалізованих виданнях	21,4
Медійна реклама в Інтернеті	14,6
Контекстна реклама в Інтернеті	4,5
Пошукова реклама в Інтернеті	6,8
Участь у виставках	5,6
Участь і проведення конференцій і семінарів	6,8
Директ - маркетинг	13,7
Всього витрат на маркетингові комунікації	100,0

Таким чином, значна частина функцій маркетингового управління в аграрних підприємствах МСБ може здійснюватись на засадах інсорсингу. У той же час, як свідчить досвід більшості підприємств МСБ, такий елемент комплексу маркетингу, як комунікації, навпаки вимагає виконання комунікаційної маркетингової функції на засадах аутсорсингу (замовлення послуг спеціалізованих консалтингових та рекламних компаній), що вимагає ретельного планування бюджету маркетингових комунікацій.

Література

1. Багорка М.О., Козинець А.В. Формування комплексу маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. Інфраструктура ринку. Випуск 24. 2018. С. 105 – 110.
2. Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. URL: <http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf>.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКО-МІСЬКИХ АГЛОМЕРАЦІЙ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ ІНКЛЮЗИВНОСТІ

Павлов О.І., д.е.н., професор

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Павлова І.О., к.е.н.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Павлов О.І.-молодший, студент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, м. Одеса

Формування об'єднаних територіальних громад (ОТГ) та утворення нових районів в процесі здійснення децентралізації публічної влади та управління в Україні посилює увагу науковців до цих соціально-просторових утворень. Особливої наукової актуальності та практичної значущості набуло питання ідентифікації ОТГ, з огляду на склад їх населення, функції та просторове розташування, як сільсько-міських агломерацій. Теж саме стосується і адміністративно-територіальних одиниць районного рівня, які не тільки зросли за чисельністю населення, площею, а й стали більш диверсифікованими та економічно спроможними. Такі зміни адміністративного характеру надали можливість для обоюдноного використання переваг міських та сільських поселень в межах єдиного континууму для перетворення новостворених соціально-просторових утворень на центри економічного зростання та поступову їх трансформацію в конвергентне інклюзивне середовище.

Інклюзивності як новому пріоритетному напрямку розвитку людства, приділяється значна увага з боку міжнародних організацій. Так, у 2018 р. на 48-му Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) було представлено систему

оцінки економічного розвитку країн, за якою визначається індекс інклюзивного розвитку (Inclusive Development Index 2018). За задумом ВЕФ новий агрегований показник розраховується на основі 12 показників, об'єднаних в три групи. До них включені: зростання і розвиток (зростання ВВП, зайнятості, продуктивності праці, очікуваної тривалості життя); інклюзивність (медіанний дохід домогосподарств, рівень бідності та розшарування суспільства); наступність поколінь і стійкість (рівень заощаджень, демографічного навантаження, державного боргу і забруднення навколишнього середовища) [1].

У звіті Світового банку (СБ) «Інклюзія має значення: основа спільного процвітання. Нові межі соціальної політики» (2013) зазначається, що «сьогодні світ перебуває в кон'юктурі, коли питання відчуження та включення набувають нового значення як для розвинутих країн, так і для країн, що розвиваються. Імператив соціальної інтеграції стер різницю між цими двома стилізованими полюсами розвитку. Країни, які раніше вважалися розвиненими, сьогодні стикаються з проблемами відчуження та включення, можливо, більш інтенсивно, ніж десять років тому. А країни, які раніше називали такими, що розвиваються, стикаються як зі старими проблемами, так і з новими формами відчуження, породженими зростанням... У цьому звіті є сім основних повідомлень: (1) виключені групи існують у всіх країнах; (2) виключеним групам постійно відмовляють у можливостях; (3) інтенсивні глобальні зміни призводять до соціальних трансформацій, які створюють нові можливості для включення, а також загострюють існуючі форми відчуження; (4) люди беруть участь у житті суспільства через ринки, послуги та простори; (5) соціально-економічні перетворення впливають на ставлення та сприйняття людей. Оскільки люди діють на основі того, як вони почуваються, важливо звертати увагу на їх ставлення та сприйняття; (6) виключення не є незмінним. Численні докази демонструють, що соціальну інтеграцію можна спланувати та досягти; і (7) просування вперед вимагатиме ширшого та глибшого знання відчуження та його наслідків, а також узгоджених дій» [2].

Зауважимо, що висновок цього звіту СБ відносно того, що імператив соціальної інтеграції стер різницю між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються є перебільшенням, оскільки ігнорує величезний розрив у їх розвитку.

Зазначимо, що аналітика інклюзивного розвитку ґрунтується навколо парних дихотомій «відчуженість (відстороненість) – залученість», «ексклюзивність (виключеність) – інклюзивність (включеність)», «сегрегація – інтеграція».

В цьому сенсі розвиток на засадах інклюзивності має певний об'єктний вираз й відбувається поетапно, починаючи з залученості (заперечення відчуженості) через включеність і завершуючись інтеграцією.

Об'єктом розвитку на інклюзивних засадах є сільсько-міські агломерації (ОТГ та райони).

Перший етап такого розвитку – залученості, характеризується наявністю спільного середовища життєдіяльності мешканців територіальних громад та районів в межах цих адміністративно-територіальних одиниць, яке існувало ще до реформування адміністративно-територіальної реформи.

Другий етап – включеності, означає участь усіх верств населення агломерації в процесі суспільного відтворення, в системі владних відносин, у повсякденній життєдіяльності громад та районів.

Третій етап – інтеграції, тобто реального здійснення суспільних перетворень за активної участі усіх груп населення без їх обмежень за віковими, статевими, соціальними, політичними, релігійними, етнічними, фізичними ознаками.

Результатом інклюзивного розвитку є досягнення певного стану та рівня спільноти, що являє собою середовище суспільної гармонії та інклюзії добробуту, в якому відсутні суспільна дискримінація за будь-якими ознаками, бідність та соціальна несправедливість.

ОТГ та райони, які успішно долають відчуженість, пройшовши через усі етапи інклюзивного розвитку, можна віднести до категорії сільсько-міських агломерацій континуально-конвергентного типу.

У таких ОТГ та районах, здійснюється спільна діяльність сільського та міського соціуму. За таких умов до вирішення нагальних місцевих проблем залучаються не тільки органи місцевого самоврядування, підприємці, а й пересічні громадяни, які усвідомлюють необхідність переходу до інклюзивного розвитку та суспільного добробуту, керуючись принципом «зроби сам для себе».

На рівні домогосподарств основна проблема щодо формування інклюзивності полягає у зменшенні частки витрат на задоволення первинних потреб у загальній структурі витрат.

Дієздатні громадяни є не тільки суб'єктами виробництва, які мають достаток, а й споживачами різноманітних та корисних суспільних благ.

Наразі ідентифікуємо ОТГ та райони як сільсько-міські агломераційні утворення. Етимологія терміну «агломерація» є похідною від латинського *agglomerare*, що означає «приєднувати», «нагромаджувати».

Формування агломераційних соціально-просторових утворень історично є наслідком еволюції системи розселення, пов'язаної з впливом тенденцій суспільного розвитку, проте вони з'являються переважно внаслідок прийняття адміністративно-управлінських рішень. Оскільки центрами агломерацій є міста, тому ці утворення асоціюються з мегаполісами. У нашому випадку мова йде не скільки про центральність агломераційних утворень, скільки – їх сутність як таку.

Первинною і головною ознакою ОТГ та районів як певних агломерацій є їх континуальність (від лат. *continuum* – безперервне, суцільне).

Континуальність (неперервність) географічного простору нерозривно пов'язана з поняттям поля географічних параметрів об'єктів. Під полем розуміється сукупність точок у межах поля, координатам яких відповідають певні значення параметру географічних об'єктів. У більш широкому розумінні географічне поле відображає вплив одного об'єкту, взаємодію різних об'єктів, просторовий розподіл певного географічного параметру або компоненту, характерних ознак тощо. Протилежне поняття – дискретності географічного простору – пов'язане з просторовим представленням сукупності окремих географічних об'єктів (таксонів).

Незалежно від того, які поселення – міські, селищні або сільські є адміністративними центрами ОТГ (на початок вересня 2022 року їх кількість складала 1469 одиниць), вони представляють собою «змішані» соціально-просторові утворення саме континуального типу. Цей феномен являє собою спільний простір із розмитими, нечіткими межами між міськими та сільськими поселеннями.

З огляду на просторові та демографічні характеристики ОТГ, як і районів, внаслідок прояву в їх межах зустрічних процесів урбанізації та руралізації сформувалися три типи сільсько-міського континууму: з домінуванням в одному випадку сільської компоненти, міської – у другому та збалансованої сільсько-міської – у третьому. Характерно, що адміністративними центрами шести ОТГ є регіональні центри – Вінниця, Житомир, Івано-Франківськ, Луцьк, Суми, Тернопіль, які з часом набули статусу ще й районних центрів.

Більш виразними, у порівнянні з ОТГ, є нові райони, утворені в липні 2020 року згідно Постанови Верховної Ради України «Про утворення та ліквідацію районів». Проте, райони, як і ОТГ мають значні відмінності між собою.

Адміністративними центрами восьми найбільших районів, із 136 їх загальної кількості, є регіональні центри. До десятки найменших населених районів (чисельність мешканців не перевищує 100 тис. осіб) відносяться переважно гірські та північні райони, хоча чотири з них входять до складу південних та східних регіонів. Вражаючою є 58-кратна різниця в кількості населення Харківського та Верховинського районів. Значну насторогу викликає те, що перша п'ятірка великих районів мають більшу кількість населення, ніж Волинська, Миколаївська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Черновецька, Чернігівська області. Така деформована за демографічною ознакою структура адміністративно-територіальних одиниць сама по собі створює значні перешкоди на шляху до їх інтеграції.

Ознакою настання конвергенції (від лат. *convergentio* – наближення, сходження) сільсько-міських агломерацій є їх інтеграція на третьому етапі інклюзивного розвитку.

Суспільна конвергенція досягається завдяки: уніфікації техніко-технологічної складової; формування єдиних духовних цінностей; біологічних засад людської поведінки, які виступають початками соціальної нерівності; наявності у людей однакових потреб.

Узагальненою квінтесенцією інклюзивного дискурсу з сільсько-міської проблематики є погляд на місто і село як на різні, але збагачуючі одне одного соціально-просторові утворення, що складають певну цілісність, в межах якої відбувається повсякденне людське життя.

Проте за результатами дослідження доведено відсутність прямого зв'язку між процесом створення агломераційного середовища у вигляді громадівського та районного континууму та настанням стану його інклюзії. Ефект дії синергії щодо формування передумов феномену соціально-просторової інклюзії є лише поштовхом для отримання кінцевого результату, яким має бути досягнення на основі інклюзивного розвитку ендогенної та екзогенної конвергенції ОТГ та районів.

Література

1. The Inclusive Development Index 2018 Summary and Data Highlights. World Economic Forum. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf (дата звернення: 23.09.2022).
2. World Bank (2013) Inclusion Matters: The Foundation for Shared Prosperity. New Frontiers of Social Policy. Washington, DC. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/16195> (дата звернення: 24.09.2022).

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Самофатова В.А., д.е.н., професор

Ромчук М. О., магістрант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В сучасних умовах зростання конкуренції між приватними підприємствами стає очевидним, що будь-якому підприємству необхідно прикладати всіх зусиль для підвищення ефективності використання власних основних засобів. Це є гарантом підвищення продуктивності праці, що неодмінно приведе до збільшення доходів, а отже і до підвищення рівня конкурентоздатності. Тому існує нагальна потреба збільшення максимальної

ефективності діяльності під-приємства і це повинно стати однією з ключових завдань для будь-якої організації.

Для визначення ефективності використання основних засобів, застосовують систему натуральних і вартісних показників, а також співвідносні оцінки темпів зростання випуску продукції і темпів зростання обсягу фондоозброєності праці та її продуктивності. Для узагальнюючої характеристики ефективності використання основних засобів служать показники фондовіддачі, фондомісткості, рентабельності.

Основні засоби — це матеріальні цінності, що використовуються у виробничій діяльності підприємства понад один календарний рік з початку введення їх в експлуатацію, а також предмети вартістю за одиницю понад 500 гривень (за ціною придбання). Основні засоби підприємства включають основні виробничі засоби й невикористані основні засоби [1 с. 40].

Ефективність використання основних засобів є однією із найбільш важливих дослідницьких ланок на підприємствах. Відтворення основних виробничих засобів розглядається, як процес безперервного їх поновлення [2].

Головною ознакою підвищення рівня ефективного використання основних засобів підприємства є зростання обсягу виробництва продукції. Всю сукупність технічних, організаційних та економічних заходів щодо кращого використання основних засобів підприємства можна умовно поділити на дві групи:

- 1) збільшення екстенсивного завантаження;
- 2) підвищення інтенсивного навантаження.

Однак треба наголосити на двох важливих обставинах. По-перше, якщо екстенсивне завантаження машин та устаткування обмежується тільки календарним фондом часу, то можливості підвищення інтенсивного навантаження устаткування, його продуктивності практично не є такими обмеженими. По-друге, здійснення заходів екстенсивного напрямку, зазвичай, не потребує капітальних витрат, а підвищення рівня інтенсивного використання виробничого апарату зв'язане зі значними інвестиціями; проте останні порівняно швидко окупуються за рахунок одержаного внаслідок інтенсифікації додаткового економічного ефекту [3]. Виділяють два основних напрями підвищення ефективності використання основних фондів, таких як: інтенсивні та екстенсивні [4]. До інтенсивних напрямів підвищення ефективності використання основних фондів можна зарахувати такі засоби:

- 1) механізація та автоматизація виробництва;
- 2) технічне переозброєння та модернізація підприємства;
- 3) удосконалення технологічних процесів;
- 4) скорочення тривалості операційного циклу виробництва;
- 5) застосування прогресивних форм організації та управління виробництвом;

б) підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня промислово-виробничого персоналу.

Екстенсивні напрями підвищення використання основних фондів такі:

- 1) скорочення простоїв обладнання внаслідок своєчасного забезпечення сировиною, матеріалами, напівфабрикатами тощо, підвищення якості ремонтів та обслуговування обладнання;
- 2) збільшення кількості машино-змін роботи обладнання та зменшення кількості устаткування, що не працює;
- 3) введення додаткового обладнання.

Також поліпшити використання основних фондів та виробничих потужностей на підприємствах можна завдяки: підвищенню використання виробничих потужностей і основних фондів у інтенсивності; підвищенню їх навантаження у екстенсивності; дотриманню пропорційності і змінності у роботі основних фондів (обладнання); активно виконаному процесу контролювання [5, с. 62]. Ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від певних чинників. Значення речових факторів виробництва основних фондів останніми роками збільшилось. Головними проблемами є їхнє збереження, переоснащення для подальшої роботи на підприємстві. Збільшення обсягу виробництва відбувається завдяки ефективному використанню основних фондів. Таким чином, проблема ефективності стає на перший план у процесі вивчення і дослідження роботи підприємств

Отже, основні фонди є основою матеріально-технічної бази підприємства. Від їх технічного стану та ефективності їх використання залежить виробництво продукції. Тому, підприємство має своєчасно вирішувати проблеми використання основних фондів: модернізувати їх, усувати простої, збільшувати рівень фондівдачі та продуктивності роботи устаткування, що дасть можливість збільшити обсяг виробництва та ефективність роботи підприємства.

Ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від певних чинників. Останніми роками збільшилось значення речових факторів виробництва, зокрема основних фондів. Основними проблемами є їхнє збереження, переоснащення для подальшої роботи на підприємстві. Завдяки ефективному використанню основних фондів відбувається збільшення обсягу виробництва. Вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних фондів – це одне з основних завдань діяльності підприємств, від результату якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства.

Література

1. Економіка підприємства: Підручник/ ред.: Й. М. Петрович. – 2-ге вид., виправл. – Львів: Магнолія, 2010.
2. Житна І. П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. – К.: Вища шк., 2008.

3. Городня Т.А. Обґрунтування стратегії підвищення ефективності відтворення та використання основних виробничих засобів підприємства [Текст] // Науковий вісник НЛТУ. - 2008. - № 18.5. - С. 287-290.

4. Череп А.В., Клименко А.А. Ефективність використання основних фондів підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_6/files/ekon_06_09_43_Cherep_Klimenko.pdf

5. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: Підручник [Текст] / за ред. проф. А.Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 487 с

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ РИНКІВ

Савченко Т.В., к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ринок є віддзеркаленням розвитку економіки країни, тому що не тільки відображає рівень задоволеності взаємовідносинами виробників та споживачів товарів та послуг, але й є індикатором розвитку певних галузей країни та сфер економіки, ефективності розподілу продуктивних сил, природничих ресурсів та капіталів. Ринок, безумовно, є саморегульованою інституцією, так як регулювання відбувається завдяки основному закону ринку – взаємодії попиту та пропозиції під впливом ринкової конкуренції. Але, окрім досягнення рівноважної ціни, як на продавців, так і на покупців впливає безліч інших факторів:

- особливості логістики: перешкоди, або навпаки додаткові можливості;
- смакові уподобання як в окремих регіонах, так і в окремих родин;
- модні тенденції в споживанні, що нав'язуються засобами масової інформації
- можливості або перешкоди в створенні каналів розподілу
- підтримка або ігнорування проблем з боку держави;
- інвестиційна привабливість бізнесу;
- поведінка та лояльність посередників;
- вплив місцевих органів влади.

Саме ринкові відносини стимулюють виробників до пошуку найефективніших форм виробництва та реалізації продукції та намагання як повніше та краще ніж конкуренти задовольнити потреби споживачів.

Дефініція поняття «ринок» трансформувалась з розвитком суспільного виробництва, поступово розвиваючись від асоціації з конкретним місцевим

продажу, площею, базаром, де відбувались процеси обміну до організації певних економіко-правових відносин [3, с. 19].

А. Сміт розглядає ринок, як економічну систему, «невидиму руку», що поєднує виробників та споживачів та спрямовує діяльність виробників під суспільні потреби [5, с. 58].

Як саморегульовану економічну систему, здатну самостійно встановлювати необхідну рівновагу між сукупним попитом і сукупною пропозицією визначають ринок і засновники неокласичної теорії А. Маршал та А. Пігу [8, с. 16].

Але кейнсіанська теорія (засновник Дж. М. Кейнс) наполягала на необхідності втручання в ринкові відносини держави шляхом стимулювання сукупного попиту й інвестицій через проведення певної кредитно – бюджетної політики.

Таким чином, при розгляді трактувань поняття «ринок» виявлено суперечливість у поглядах щодо доцільності втручання держави у регулювання пропорцій та відношень попиту та пропозиції.

З одного боку ринок як саморегулюючий механізм здатний схилити до досягнення домовленостей як виробників так і споживачів шляхом формування рівноважної ціни, а з іншого боку існує значна кількість ситуацій коли втручання держави є не тільки виправданим, а навіть необхідним:

- процеси формування ціни на монополістичних та олігополістичних ринках;
- стимулювання або навпаки гальмування розвитку певних галузей виробництва:
- підтримка продовольчої безпеки країни;
- захист інтересів вітчизняного виробника;
- соціальний захист населення і т.п.

Досліджуючи погляди українських вчених-економістів щодо ринку, його сутності, необхідно зазначити, що значна увага приділяється дослідженню економічної поведінки як продавців так і покупців, процесу купівлі – продажу та умовам досягнення рівноважної ціни.

Узагальнюючи можна сказати, що дефініція поняття ринок еволюціонувала від конкретного (за територіального) місця купівлі – продажу товарів; економічних відносин у які вступають суб'єкти ринку у процесі обміну; форма (спосіб) організації і функціонування економічних зв'язків; саморегульований механізм, що координує процеси обміну на конкурентних засадах; механізм взаємодії покупців та продавців, який регулюється державними інститутами.

Ринок передбачає виробництво, обмін, розподіл і споживання продуктів. Ринок є саморегульованим: він постачає необхідні ресурси та продукцію, а також визначає попит на них. Ринок формується під впливом обмеженості ресурсів: капіталу, трудових ресурсів, сировини і т.д. При цьому ситуація на

ринку напряму залежить від доходів потенційних споживачів та очікуваних прибутків виробників продукції. Індикатором ринку є ціна, яка є основним показником економіки.

Ринок, як механізм, складається з окремих ринків - капіталу, праці, продуктів харчування, житла, страхових послуг і т. д. «Малі» ринки бувають двох видів: ресурсів і продуктів (товарів і послуг).

При цьому на процес купівлі – продажу безпосередній вплив чинять посередники, які беруть безпосередню участь у реалізації продукції з одного боку забезпечуючи і створюючи додаткові канали і місця для реалізації продукції, а з іншого вартість їх послуг здорожує кінцеву ціну реалізації продукції.

Ринок спонукає виробників завдяки конкурентним механізмам до постійного удосконалення продукції, пошуків її здешевлення в процесі боротьби за споживача, але іноді і споживачі опиняються в процесі боротьби за продукцію, якщо вона представлена в обмеженій кількості, або у пошуках більш низьких цін.

Ринок товарів та послуг регулюються і державними інституціями за допомогою оподаткування, льотних умов праці, держзамовлень та інших засобів впливу.

Тому, надаючи власне трактування ринку, врахуємо розглянуті вище підходи, та зазначимо що: ринок — це механізм взаємодії покупців і продавців, який є з одного боку - саморегульованою економічною системою на підставі законів попиту та пропозиції, формується під впливом ряду чинників як обмежуючих так і стимулюючих, а з іншого боку системою, що потребує економічного та адміністративного регулювання з боку держави задля забезпечення суспільних інтересів.

Література

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку. Київ, КНЕУ, 2005. 336 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (Вступит. статья и комментарий В.С. Афанасьева) М.: Издательство социально-экономической литературы . 1962. 684 с.
3. Українська Радянська Енциклопедія / М. П. Бажан. Київ: Головна редакція Української Радянської Енциклопедії. 1983. Т. 9. 560 с.

ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

**Самофатова В.А., д.е.н., професор, Яблонська Н.В., к.е.н., доцент,
Панейко В.П., магістрант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Прагнучи зайняти на ринку належне місце, кожне підприємство повинне сформуванати свій певний потенціал, який забезпечить йому відповідне положення на ринку [1, с.325].

Потенціал виступає у якості базисного феномену усіх причинно-наслідкових залежностей та властивостей функціонування підприємства.

Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «*potentia*» й означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю.

У вітчизняній економічній літературі «потенціал» у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь.

Визначення поняття потенціалу має не тільки важливе наукове, а й практичне значення, оскільки уявлення про його зміст визначає підхід до його оцінки, вимірювання й управління [1, с.328].

Економічний потенціал підприємства – це сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, нематеріальних, фінансових та ін.), що є в наявності на підприємстві, і можливості його співробітників і менеджерів для використання ресурсів з метою створення товарів, послуг і отримання максимального доходу. Процес формування потенціалу підприємства – це створення і організація системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних та оперативних цілей діяльності підприємства. При цьому використовуються наступні наукові підходи:

– *системний підхід* – це визначення на основі маркетингових досліджень послідовності реалізації потенціалу для забезпечення високої якості кінцевого результату.

– *маркетинговий підхід* – передбачає орієнтацію формування можливостей підприємства на споживача, тобто елементи потенціалу формуються на основі аналізу потенційних потреб.

– *функціональний* – пошук нових оригінальних технічних рішень для задоволення існуючих або потенційних потреб.

відтворювальний – постійне оновлення виробництва продукції зменшує ресурсоемність продукції та вищою якістю ніж аналогічна продукція на даному ринку.

– *інноваційний* – активізація інноваційної діяльності (інвестиції, фактори виробництва).

– *нормативний* – встановлення для найважливіших елементів потенціалу нормативів (якість, ресурсомісткість та ін.).

– *комплексний* – передбачає необхідність урахування технічних, економічних, психологічних, екологічних, організаційних та ін. аспектів діяльності підприємств.

– *інтеграційний* – посилення взаємозв'язків об'єднання та посилення взаємодії між окремими його елементами[2, с.143].

Окрім цих основних підходів формування потенціалу підприємства існують підходи: динамічний, оптимізаційний, адміністративний, поведінковий, ситуаційний, структурний.

Виробництво кондитерських виробів завжди вважалося одним із пріоритетних напрямків харчової промисловості. Протягом останніх декількох років галузь переживала своєрідний бум, демонструючи швидкі темпи зростання практично за всіма групами продукції.

Проте, фахівці вважають, що виробництво кондитерських виробів в Україні в 2020 році розвивалося не екстенсивним, а інтенсивним шляхом: підприємства, в основному, не нарощували обсяги виробництва, а працювали над асортиментом, різною мірою модернізуючи виробництво.

Імпорттери елітних солодоців показали місцевим фабрикам, що необхідно освоювати цю нішу. За минулі роки українські експортери цукерок і печива вдало проникали на не освоєні раніше зовнішні ринки. Деякі фахівці називають модернізацію кондитерських фабрик технічною революцією галузі. Лідери галузі освоюють нові, менш енергоємні і більш продуктивні технології, що дозволяють значно знизити собівартість кінцевої продукції.

Сьогодні українські кондитери спрямовують свої зусилля на розширення виробництва дорогих солодоців. На вітчизняному ринку обсяги виробництва зростають не лише в грошовому еквіваленті, але й обсягах виробленої продукції. Слід зазначити, що після розпаду планової економіки припинилось постачання імпоротної сировини. Такі інгредієнти, як какао та какао-продукти, горіхи, ароматизатори та пакувальні матеріали не могли постачатись з-за кордону. Какао, наприклад, було замінено менш якісним матеріалом, цикорієм, рослиною, яка традиційно використовується для приготування салатів. Проте його коріння можна смажити та у молотому вигляді використовувати разом із зернами кави. Наслідком цієї заміни та інших замін продуктів на менш якісні стало загальне падіння якості продукції українських виробників.

Сьогодні вітчизняні кондитери поступово відкривають виробничі майданчики на території інших країн, таким чином кондитерська галузь має всі шанси стати першою транс націоналізованою в Україні. Ще одним фактором, що стримує розвиток вітчизняної кондитерської галузі є проблеми з поверненням ПДВ. Враховуючи, що на експорт іде близько 30% кондитерської

продукції, даний факт негативно відображається на забезпеченні діяльності українських кондитерів оборотними коштами.

Потенційно можливим є доведення експорту продукції галузі до 2,5 – 3 млрд дол., що дозволить зменшити девальваційний тиск на національну валюту, істотно збільшити податкові надходження до бюджету, підвищити зайнятість в галузі на 2 %. Зокрема, експорт карамелі, шоколаду і борошняних кондитерських виробів з вмістом або без вмісту какао за останні чотири роки зріс з 814,5 млн дол. до 1,1 млрд. дол., тобто майже на 36%, і становить близько 40% від загального обсягу виробленої продукції [3, с.202].

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на продукцію. У структурі споживання (і відповідно виробництва) кондитерської продукції стабільно переважає борошняна продукція, зокрема, печиво та вафлі. Поведінка підприємств у кондитерській галузі обумовлена таким протиріччям – з одного боку, відчувається витіснення підприємств з ринку внаслідок зростання потужностей виробництва ринкових лідерів, з іншого – прихід до галузі нових підприємств. Таким чином, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії поведінки. Цей процес потребує відповідного забезпечення, враховуючи те, що підприємства ринку кондитерських виробів відчувають посилення конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

На сьогоднішній день, основними гравцями на українському кондитерському ринку є такі компанії: корпорація Roshen, ЗАТ «АВК», ЛКФ «Світоч», ЗАТ «Крафт Фудз Україна», ЗАТ «ВО «Київ-Конті». **За оцінкою спеціалістів, ємність внутрішнього ринку кондитерських виробів становить близько 1 млн т на рік [3, с.208].**

Важливою проблемою розвитку кондитерської промисловості в Україні є відсутність власних коштів у невеликих підприємств для реконструкції виробництва. Великі компанії не відчувають значної нестачі коштів: вони постійно запроваджують ексклюзивні продуктові лінії, будують нові фабрики, закуповують найсучасніше закордонне обладнання. Насамперед, цьому сприяє конкуренція у кондитерській галузі, яка останнім часом стає все більш жорсткою. Переважна кількість малих виробників кондитерських виробів слабо модернізовані, їхні ринки збуту обмежені, в них відсутні розвинені торгові марки. Вони не конкурують із великими виробниками та займають відносно вільні ніші – виробництво борошняних кондитерських виробів із використанням ручної роботи; робота на замовлення роздрібних торговельних мереж. Завдяки нижчій ціновій політиці підприємства скорочують собівартість виробництва за рахунок більш дешевої сировини.

Враховуючи поточний стан справ у кондитерській галузі України, можна виділити наступні проблеми та перспективи її економічного потенціалу:

- вирішення внутрішньоекономічних проблем (подальше зменшення регуляторного тиску, вдосконалення податкового кодексу тощо);
- повна лібералізація торгівлі кондитерськими товарами з ЄС в рамках ЗВТ між Україною і ЄС;
- пошук нових ринків збуту;
- розширення асортименту продукції;
- підвищення якості продукції і її оформлення;
- проведення рекламних кампаній для активізації внутрішнього ринку;
- тощо[3, с. 215].

У сучасних умовах господарювання важливим засобом забезпечення ефективності економічного потенціалу є подальший розвиток конкурентних відносин, підвищення конкурентоспроможності національної продукції та її виробників. Крім того, особливої значущості набувають питання конкурентоздатності промислових підприємств на внутрішніх ринках, зокрема серед виробників кондитерської продукції, яка історично займає значне місце в раціоні українських споживачів.

Ефективна діяльність підприємства забезпечується в сучасних умовах ринкових трансформацій тільки за умов повномасштабного застосування і цілеспрямованого впровадження маркетингового інструментарію згідно з функціями маркетингу на підприємстві[3, с. 232].

Для підвищення ефективності використання економічного потенціалу підприємства та збільшення його прибутковості необхідно поліпшувати нормування й організацію праці, скорочувати витрати на виробництво продукції: економити сировину, матеріали, паливно-енергетичні ресурси, дотримуватись технологічних режимів, скорочувати матеріальні і трудові витрати за рахунок використання прогресивних технологій і раціональної організації праці. Упорядкувати стандарти кондитерської продукції можна типовими нормами, які б охоплювали основні умови виробництва різних регіонів країни та використовували різноманітні варіанти оптимальної організації трудового процесу на підприємстві.

Література

1. Гавва В.Н., Божко Е.А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання. К.: ЦУЛ, 2014. 224 с.
2. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навч. посібник для студентів ВНЗ. К.: ЦУЛ, 2017. 307 с.

3. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. *Економіка АПК*. 2019. № 11 С. 29. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eaprk.org.ua/contents/2018/11/29>

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

**Щегловський О.Л., магістрант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Одним із перспективних шляхів економічного зростання підприємств реального сектору економіки, до якого в тому числі відноситься і кондитерська промисловість, є їх інноваційний розвиток. Практика показує, що інновації на сучасному етапі розвитку суб'єктів господарювання можуть не лише забезпечити високі показники економічного розвитку, але й підвищити конкурентоспроможність сучасних підприємств, їх експортний потенціал, також допоможуть вирішити економічні, екологічні, соціальні проблеми. Інноваційна діяльність є однією з основних складових стратегічного розвитку підприємств. Тому сучасні економічні умови вимагають інтенсифікації інноваційної діяльності, ефективної організації досліджень та розробок, нововведень, зниження інноваційних ризиків, розробки державних програм підтримки інноваційної активності.

Можливості підвищення ролі інновацій у досягненні стійкого економічного зростання суб'єктів господарювання досліджувались багатьма науковцями. Зокрема, теоретичні засади управління інноваційною діяльністю були сформовані такими вченими як Дж. Гелбрейт, П. Ромер, Б. Санто, Р. Солоу, Дж. Хікс, М. Тодаро, П. Хоувіт, Й. Шумпетер та ін. Тим не менш, сьогодні актуальність подальших досліджень з урахуванням складного характеру зазначеної економічної категорії, трансформації економічних систем, глобалізації ринків і фінансів, прискорення господарських процесів та комерціалізації наукової діяльності значно підвищується. Крім того, особливості проведення інноваційної діяльності визначаються галузевими особливостями, що також свідчить про актуальність та необхідність подальших досліджень.

Досягнення суб'єктами господарювання високого рівня інноваційності діяльності визначаються значною мірою станом зовнішнього середовища: можливостями фінансової системи, інституційним забезпеченням, місцем країни в глобальному економічному просторі тощо. З огляду на це, проаналізуємо динаміку ключових макроекономічних показників інноваційного

розвитку. Зокрема, на рисунку 1 представлена динаміка витрат на інновації в Україні.

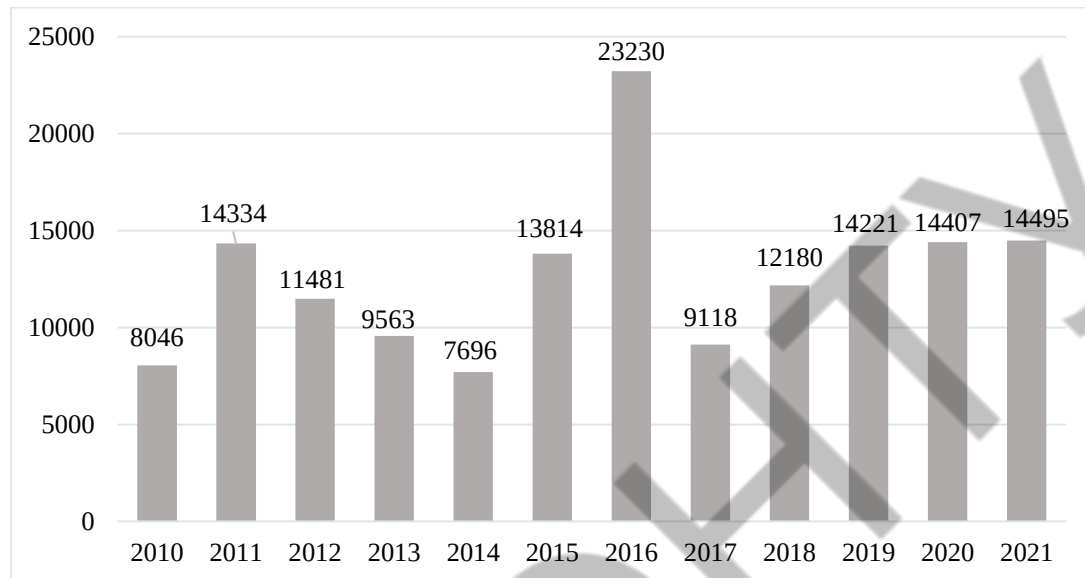


Рис. 1. Динаміка витрат на інновації в Україні, млн грн

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Аналіз даних, наведених на рисунку 1, дозволяє зробити висновок про те, що найбільший рівень витрат на інновації спостерігався в 2016 році – 23230 млн грн. В 2017 році відбулося стрімке падіння витрат на інновації (-14112 млн грн або 60,8%), що вимагає окремого дослідження. В цілому період 2011–2016 років характеризується значним коливанням розміру витрат. Також можна зазначити, що після значного падіння витрат на інновації в 2017 році, в наступних роках (2018–2021) мала місце активізація інноваційної діяльності, про що свідчить поступове стабільне зростання витрат на інновації. Отже, можна констатувати, що станом на кінець 2021 року ринок інновацій все ще не може вважатися зрілим, хоча тенденція до його остаточного формування як інституційного елементу сучасного ринкового механізму в Україні є беззаперечною.

Інновації, з однієї сторони, є необхідною умовою забезпечення стійкого розвитку підприємства та досягнення його стратегічних цілей, а з іншої – представляють собою об'єкт ризикового (венчурного) фінансування, що робить формування механізму фінансування інновацій важливим теоретико-практичним завданням. Аналіз джерел фінансування інновацій при цьому дозволяє визначити пріоритетність та перспективність окремих елементів зазначеного механізму. На рисунку 2 представлена актуальна структура джерел фінансування інновацій в Україні.



Рис. 2. Структура джерел фінансування інновацій в Україні в 2021 році, %

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Як свідчать наведені на рисунку 2 дані, основним джерелом фінансування інновацій в Україні є власні кошти підприємств (85,4%), що значною мірою пов'язано з відсутністю можливості підтримки інноваційних процесів за допомогою державних фінансів. Інші джерела фінансування таким чином не відіграють істотної ролі в процесі розбудови інноваційної складової господарського механізму вітчизняних підприємств. Отже, можна констатувати, що в умовах фактичної відсутності інструментів венчурного фінансування, процес активізації інноваційної діяльності залежить виключно від ділової активності та кінцевих фінансових результатів самих підприємств. З іншої сторони, світовий досвід у сфері інновацій і високих технологій свідчить про необхідність державного управління та підтримки цих процесів в сучасних умовах. Найважливішою умовою розвитку інноваційної діяльності в Україні – є єдність інтересів сучасного ринку та досягнень науковотехнічного прогресу з державною підтримкою, що стимулює підприємства до впровадження інноваційного продукту.

Повертаючись від питань загального аналізу процесів забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств до проблематики впровадження інновацій на підприємствах кондитерської галузі, слід відзначити, що сьогодні на кондитерському ринку України працює велика кількість підприємств, які намагаються в умовах насиченого попиту, жорсткої конкуренції та зниження купівельної спроможності широких верств населення втримати свою частку ринку і забезпечити лояльність своїх споживачів. Висока конкуренція на внутрішньому ринку в цілому сприяє розвитку інноваційних процесів, спрямованих на розширення та введення в експлуатацію нових виробничих потужностей, розвиток продуктів та впровадження маркетингових інновацій.

Новітні технології виробництва готової продукції забезпечують гідні конкурентні переваги в кондитерській промисловості. Це, на думку Г. Нагорняк, робить товарний (продуктовий) та процесовий (технологічний) види інноваційного розвитку найефективнішими для підприємств цієї галузі [2]. Ці два види інновацій забезпечують зростання прибутку підприємства та його ефективності. При цьому продуктові інновації впливають на зростання обсягу продажу, технологічні інновації значно заощаджують витрати виробництва. Однак інноваційний розвиток компанії необхідно розглядати в комплексі із маркетинговими інноваціями та інноваціями в галузі інтелектуального та інфраструктурного розвитку. Варто також зазначити, що актуальність інноваційного розвитку виявляється як в умовах стабільності та процвітання країни, так і за кризових умов [2, с. 218].

Конкретизуючи окремі аспекти впровадження інновацій для кондитерських підприємств, актуальним питанням сьогодні є розробка збалансованих за своїм складом класичних продуктів (зменшення використання цукру та жирів, виключення з рецептур барвників та емульгаторів хімічного походження тощо), а також продукція функціонального призначення.

Збалансування профілю кондитерських виробів може бути вирішене використанням у технології кондитерських виробів вторинних продуктів переробки рослинної сировини, які є джерелом мінеральних речовин, харчових волокон, вітамінів, поліфенольних сполук та одночасно мають низьку собівартість [3, с. 294].

Велику групу становлять кондитерські вироби для діабетиків. Перспективним в цьому контексті є використання цукрозамінників на основі стевії та фруктози. Дієтичну спрямованість мають вироби, збагачені харчовими волокнами (баластними речовинами). До харчових волокон належать: целюлоза, геміцелюлоза, пектинові речовини. Вони мають здатність поглинати (пов'язувати) токсичні метали, радіонукліди, що надходять в організм [4].

В останні роки поширюється впровадження у виробництво кондитерських виробів на основі різних сортів та видів борошна, а саме: вівсяного, гречаного та льняного, що дозволяє значно збагатити кондитерські вироби необхідними людині вітамінами, амінокислотами, макро- та мікроелементами [5].

В цілому резюмуючи проведені дослідження, можна відзначити що інноваційна діяльність є виключно важливою з точки зору досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентоспроможності кондитерських підприємств та вимагає постійної оптимізації та розширення асортименту продукції.

Література

1. Наука, технології та інновації. *Державна служба статистики України*: веб сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.09.2022).

2. Нагорняк Г.С., Качур І.П. Основні напрямки інноваційного розвитку підприємств кондитерської галузі. *Актуальні задачі сучасних технологій*: матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів, Тернопіль, 25–26 лист. 2015 р. / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2015. С. 218–219.

3. Лисюк Г.М., Верешко Н.В., Чуйко А.М. Нові напрями використання вторинних продуктів переробки винограду у виробництві борошняних виробів: монографія. Харків: ХДУХТ, 2014. 175 с.

4. Капрельянц Л.В., Іоргачова К.Г. Функціональні продукти: монографія. Одеса: Друк, 2003. 312 с.

5. Дорохович В.В. Технології безглютенових борошняних кондитерських виробів. *Наук. вісн. НУХТ*, 2016, №3. С. 75–80.

ПЕРСПЕКТИВИ Й ПРОБЛЕМИ ВИНОРІБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Яблонська Н.В., к.е.н., доцент

Гарасим Є.П., магістрант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Виноградарство в Україні має багатовікову історію й може пишатися найбільшими площами виноградників, які починали свій розквіт ще в **60-х** роках минулого століття і складали близько **400** тис. га. Проте на сьогодні площа виноградників скоротилася майже в **5** разів і продовжує скорочуватись. На сьогодні їх площа становить близько **40** тис. га й в основному вони зосереджені в Одеській, Херсонській, Миколаївській, Запорізькій та Закарпатській областях. Географічно виділяється **6** основних виноробних регіонів України, **15** макрозон (винних районів) і **58** мікрозон, хоча законодавчо ці зони не закріплені. У зв'язку з останніми кліматичними змінами географія виноградарства України значно розширилась на північ і охоплює майже всю Україну. Збільшилася ця територія ще на **15** областей, що в майбутньому призведе до зростання врожаїв і площ виноградників. Такі обставини являються однозначно перспективною для розвитку та дослідження виноградарських зон на тему, які саме сорти підходять під ці нові кліматичні умови [1, с. 332].

Виноробна промисловість України представлена багатьма підприємствами первинного та вторинного виноробства, сировиною базою якого являються виноматеріали.

Окрім потужних винзаводів, кожен з яких має близько тисячі гектар власних виноградників, створюються малі виноробні господарства, які роблять свій внесок у розвиток культури споживання і виробництва вина в Україні. Це

ми спостерігаємо на прикладі виробництва авторських вин, проведення дегустацій, проведення винних фестивалів.

Основними сортами в Україні є Аліготе, Бастардо Магарацький, Каберне Совіньйон, Мерло, Мускат, Одеський Чорний, Піно, Рислінг тощо.

Хоча існує тенденція до зменшення кількості виробництва вина в порівнянні з **2016** роком, проте у **2020** році було виготовлено **119** мільйонів літрів вина. У **2020** році Україна експортувала **14,4** мільйона літрів вина, що вдвічі більше, ніж у **2019** році, хоча імпорту вина в Україну в **2020** році зріс на **22%** порівняно з **2019** роком. Незважаючи на це, в Україні розвивається виноградно-виноробна галузь [1, с. 334].

Водночас, за результатами Дегустаційної комісії, яка перевірила 400 українських та закордонних вин, 30% імпортованих вин і 90% імпортованих напоїв на основі вина мають порушення щодо якості й виготовлення.

Результати роботи Дегустаційної комісії показали, що імпортовані в Україну винні напої виготовлені з води, вина та додавання полуничного або суничного ароматизатора. Натомість українські підприємства виробляють напої з яблучної та виноградної сировини з додаванням екстрактів натуральної суниці. Такі напої є незрівнянно кращими за якістю, натуральністю та іншими показниками.

Однак це не скасовує того факту, що вітчизняне виноробство переживає не найкращі часи. Галузь потерпає від відсутності обмежень на імпорту, дієвого контролю за виробництвом, фальсифікації вина та інших проблем [2, с.112].

На сьогоднішній день існують чотири причини нинішньої кризи:

перше – це окупація Криму, як важливої складової виноробної галузі України. Далі – втрата одного з найбільших зовнішніх ринків збуту (СНД) і при цьому відсутність налагодженого внутрішнього ринку. Третє – відсутність Міністерства аграрної політики, яке майже 2 роки не функцінувало як самостійна одиниця... Четверте – пандемічна криза COVID-19, яка вплинула на зниження споживчої купівельної спроможності споживача [2, с.120].

За словами представників галузі, щоб розвиватися, українські винороби потребують державної підтримки. Малі виробники скаржаться на скорочення площ виноградників; брак сировини; складнощі з отриманням ділянок у довгострокову оренду; зайвий клопіт із акцизними марками та звітністю; застарілі держстандарти (наприклад, щодо тари чи виробництва вина лише з власного винограду); відсутність дешевих кредитів[2, с.121].

В умовах глобалізації ринку вина та вступу України до СОТ конкуренція загострюється, що потребує перебудови галузі таким чином, щоб її продукція відповідала високим вимогам ринку. У **2009** р. була розроблена і затверджена Галузева Програма виноградарства та виноробства України на період до **2025** року. На жаль, вона не діє в повному обсязі. Метою Програми була реалізація державної політики України щодо регулювання розвитку виноробної галузі економіки, концентрації фінансових, матеріально-технічних ресурсів,

виробничого і науково-технічного потенціалу для розв'язання головних проблем даної галузі.

Залишаються затребуваними закони і нормативні акти щодо правил маркування вин, методів класифікації, контроль найменувань за походженням, закон про систему контролю якості.

Потрібно збільшувати виноградні насаджування, відновлювати і закладати нові розсадники винограду, а головне покращувати якість вина з визнаних міжнародних сортів, які чудово зростають на території України, а також розвивати місцеві аборигенні сорти, яких в нашій країні досить багато.

Зараз в Україні з **2019** р. очікується створення десятків малих виноробних господарств, які також потерпають від загальних проблем галузі;

- закладання виноградних насаджень садівним матеріалом низьких селекційних категорій;
- невідповідність сортового складу виноградних насаджень стандартним вимогам виноробства;
- низька ефективність виробництва винограду, яка зумовлена високою долею старих та зріджених виноградних насаджень, що підвищує собівартість і знижує конкурентоспроможність столового винограду та вітчизняної виноробної продукції [1, с. 334].

Наразі необхідно визначити пріоритети розвитку виноградарства в Україні з урахуванням зональних та регіональних особливостей. Приділити особливу увагу розробці спеціальних державних програм зі збереження кращих сортів винограду. Уряду необхідно відновити дію Закону України «Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства» (**587-14**) до **2025** р. та удосконалити механізм надання державної підтримки виноградарству і забезпечити розвиток виноробства з урахуванням вимог СОТ, розробити Виноградний кадастр в рамках загального земельного кадастру.

Відкритим питанням залишається врегулювання земельних відносин та раціоналізація землекористування, розробка юридичного та технічного оформлення права оренди землі під виноградники.

Стрибок курсу валют, різке падіння купівельної спроможності, анексія Кримського півострова та бойові дії на Сході України, відчайдушний ривок економіки завдяки розвитку малого бізнесу та нового тренду «Купуй українське», зростання уваги споживачів до екологічної та соціальної корпоративної політики бізнесу і, зрештою, оголошення безвізового режиму з ЄС – це лише неповний перелік факторів, які змушували кожную компанію, що працює в Україні, швидко реагувати, ризикувати й перетворювати проблеми на можливості [3, с. 242].

Для підвищення ефективності розвитку виноробної галузі існують такі напрями як:

- залучення великих інвестицій та проведення інноваційної політики у виробничій сфері виноробства;

- обрання правильної стратегічної та маркетингової політики;
- здійснення заходів щодо забезпечення розвитку інфраструктури ринку виноробної продукції, диверсифікації каналів реалізації та забезпечення якості продукції, регулювання попиту і пропозиції, захист ринку від імпортової (на завжди якісної) винопродукції та сировини низького гатунку;
- здійснення заходів щодо збільшення ємності ринку винограду та продуктів його переробки з урахуванням потреб споживача, його купівельної спроможності та максимальних можливостей експорту;
- інноваційно-інвестиційне зміцнення матеріально-технічної бази виноградно-виноробної галузі, впровадження екологічно безпечних, ресурсо- та енергозощаджувальних технологій;
- удосконалення страхової та податкової політики у сфері виноградно-виноробного виробництва;
- підвищення ролі науки й освіти, розвитку дорадництва;
- удосконалення системи управління у виноградно-виноробній галузі;
- розроблення галузевої нормативної і технологічної документації, яка відповідає положенням та вимогам Європейського Співтовариства [2, с. 122].

Отже, сприятливі територіальні ґрунтово-кліматичні умови, відмінні та затребувані сорти винограду, знання та багаторічний досвід у виробництві дозволяють створювати українське вино з унікальними смаковими та якісними показниками.

А економічний потенціал ємності внутрішнього й зовнішнього ринку вина, наявність інтелектуального та виробничого капіталів для впровадження інноваційних технологій, переорієнтація споживчих переваг від міцних алкогольних напоїв до вин, культура споживання вина обумовлюють необхідність вдосконалення й розвитку виноградарства та виноробства в Україні.

Література

1. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stan-i-perspektivi>

2. Які проблеми та перспективи українського виноробства. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://gre4ka.info/statti/67458-yaki-problemy-ta-perspektyvy-ukrainskoho-vynorobstva>

3. Як українські винороби відновили галузь після втрати Криму. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://life.pravda.com.ua/projects/pride/2018/08/28/232881/>

АНТИМОНОПОЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Мужайло В.Д., к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Щербак А.В., к.е.н., с.н.с. відділу ринкових механізмів та структур

Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

На сьогоднішній день діяльність роздрібних торговельних мереж в Україні призводить до виникнення глибоких розривів товарно-фінансових потоків між переробним та торговельним секторами національної економіки. Справа в тому, що угоди, що укладаються вітчизняними торговельними мережами з постачальниками, передбачають тривалі терміни розрахунку за поставлену продукцію (до 120 днів), а також до 35 різних послуг (щодо викладення товару на стелажах; контролю за їх наявністю у достатній кількості в торговому залі; перевірці термінів придатності продуктів; контролю за естетичним видом товару тощо) без обґрунтування їх змісту та вартості. Крім цього, на постачальників перекладаються всі комерційні ризики: вони зобов'язані забирати вже поставлений товар, якщо він не проданий до закінчення терміну зберігання або зіпсувався тощо.

Проаналізувавши структуру ціни середнього товару у роздрібних торговельних мережах, фахівці Антимонопольного комітету України (далі – АМКУ) з'ясували, що витрати на його придбання становлять 55%, а торговельна надбавка – 16,51%. В її структурі майже 30% - кошти, які отримують роздрібні торговельні мережі в результаті зловживання ринковою владою [1, с.71].

Слід зазначити, що близько половини цих доходів пов'язані зі значними відстрочками платежів, що є так би мовити «безвідсотковим кредитом», наданим виробниками торговельним мережам. В цьому контексті власні обігові кошти у виробників вимиваються і виникає потреба самим виробникам брати банківські кредити. Збільшує витрати виробника також перекладання на нього комерційних ризиків. До речі, на відміну від України, у багатьох країнах світу товар, термін придатності якого закінчується, підлягає уцінці, відокремленню на окремі площадки та успішно реалізовується найбіднішим верствам населення в стислі терміни, а підприємство отримує додатковий дохід від реалізації таких товарів, а не займається їх знищенням та утилізацією.

Додаткові доходи, отримані роздрібними мережами в результаті застосування таких практик, за розрахунками АМКУ, склали в 2011 році 14 млрд. грн, а в 2012 - понад 19 млрд, або 1,28% ВВП України [1, с.72]. Це вкрай негативно впливає на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, призводить до зростання цін та зниження доходів населення.

Слід також звернути увагу на значну присутність у мережах імпортованих товарів. У 2021 році лише 53% товарів, що продавалися у роздрібній торгівлі,

були виготовлені в Україні. При цьому частка продовольчих товарів вітчизняного виробництва скорочується. Якщо у 2017 році вона становила 82,2%, то у 2021 – 77,6%. Це частково пояснюється і діяльністю торговельних мереж, оскільки іноземні фірми, особливо ТНК, за звичай домагаються більш сприятливих умов договорів і таким чином, сприяє захопленню вітчизняних ринків іноземним капіталом. Ось чому упорядкування взаємовідносин між торговельними мережами та їх постачальниками в умовах сьогодення, є також необхідною передумовою ефективного імпортозаміщення.

Зауважимо, що зловживають ринковою владою роздрібні торговельні мережі і інших країн, але в Україні масштаб таких порушень більш помітний. За розрахунками АМКУ, сукупна ефективна маржа — різниця між доходами та обґрунтованими витратами — українських ритейлерів із переважно продовольчим асортиментом у середньому становила 45%, тоді як, до прикладу, польського Eurocash — 10,5%, BİM (Туреччина) — 15,6%, Jeronimo Martins (Португалія, Польща) – 22,3%.

На думку фахівців, для упорядкування взаємовідносин торговельних мереж з постачальниками необхідним є інституційне регулювання, тобто прийняття законодавчого акту, спеціально присвяченого цій проблемі. Він має забезпечити умови для справедливої конкуренції у роздрібній торгівлі, захист виробників від диктату торговельних мереж. Але це досить проблематично. Так, у свій час АМКУ з'ясував, що 15 роздрібних торговельних мереж у Києві координували свою діяльність, обмінюючись інформацією через дослідницьку компанію "АСНільсен Юкрейн". Розглянувши цю справу, Комітет 29 квітня 2015 року оштрафував їх на загальну суму 203,6 млн. грн. АМКУ також зобов'язав торговельні мережі протягом двох місяців припинити несправедливі торговельні практики шляхом приведення договірних відносин з постачальниками та/або виробниками товарів та підходів до ціноутворення для своїх споживачів у відповідність до законодавства про захист економічної конкуренції. Проте це рішення було оскаржено в судах. Цей приклад наочно показує обмеженість можливостей використання законодавства про захист економічної конкуренції для боротьби зі зловживаннями торговельних мереж. Договори між торговельними мережами та постачальниками, як і раніше, мають дискримінаційний характер.

Була також здійснена спроба вирішити проблеми взаємовідносин між торговельними мережами та їх постачальниками за рахунок саморегулювання бізнесу. У 2015 році фахівці Торговельно-промислової палати розробили проект Правил професійної етики у сфері взаємовідносин між торговими мережами, що здійснюють свою діяльність з роздрібною торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчими товарами, та постачальниками. Цей проект ґрунтувався на чинному законодавстві України та враховував досвід ЄС. Метою розроблення та прийняття даних правил було підвищення рівня конкуренції, сприяння інвестиціям та інноваціям, зокрема

шляхом запобігання практики перекладання понесених витрат та ризиків на слабшу сторону, запобігання надмірного тиску на такі сторони названих взаємовідносин. У документі були сформульовані принципи доброчесної поведінки, критерії такої поведінки при укладанні, внесенні змін та припиненні договорів, вимоги до строків розрахунків, до наданих послуг, принципи розподілу ризиків тощо [2].

Також доцільно запровадити в Україні державне регулювання взаємовідносин роздрібних торговельних мереж із постачальниками. Для цього необхідно якомога скоріше прийняти у першому читанні законопроект «Про захист від недобросовісних торгових практик у відносинах між суб'єктами господарювання у сфері постачання сільськогосподарських та харчових продуктів» (реєстр. № 6068-2). Після внесення необхідних коректив треба ухвалити Закон у цілому. Він має забезпечити умови для справедливої конкуренції у роздрібній торгівлі, захист виробників від диктату торговельних мереж.

Література

1. Антимонопольний комітет України. Рішення від 29.04.2015 №182-р. Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладання штрафу [URL: https://amcu.gov.ua/npas/vityag-iz-rishennya-182-r-vid-29042015](https://amcu.gov.ua/npas/vityag-iz-rishennya-182-r-vid-29042015)

2. Правила професійної етики у сфері взаємовідносин між торговими мережами, що здійснюють свою діяльність з роздрібною торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчими товарами, та постачальниками. Проект. URL:

<http://www.ucci.org.ua/download/EthicsRules170315.pdf>

ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ МАСШТАБУВАННЯ ВИКЛИКІВ І ЗАГРОЗ

Шуст О.А., д.е.н., проф.; Варченко О.М., д.е.н., проф.; Крисанов Д.Ф., д.е.н., проф.
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква

Розвиток аграрного сектора економіки впродовж останніх 15 років проходить в дуже складних умовах. З одного боку, дві світові фінансово-економічні кризи 2008-2010 і 2014-2016 рр. та породжена епідемією COVID-19 третя 2020-2021 рр., а з другого, - аналогічні національні та спровоковані ними аграрні кризи здійснювали свій суперечливий вплив на розвиток агропродовольчого комплексу (АПК) України. Зокрема, вихід із трансформаційної кризи 1990-их років і досягнення докризових (1990 р.)

обсягів виробництва валової продукції сільського господарства відбулося лише у 2019 р., але випуск продукції харчової індустрії значно раніше – у 2005 р.

Водночас якщо раніше глобальні та національні фінансово-економічні й аграрні кризи були породжені більшою мірою циклічним характером розвитку економічних систем, то в останній період часу відбулося розширення спектру чинників, які по-різному провокували нові проблеми. Це природні чинники (коронавірусна інфекція, «мавп'яча віспа»), кліматичні зрушення (просування природно-кліматичних зон на північ), сезонні та добові температурні аномалії, випадання граду в літній сезон, «торгові війни», зокрема, зернова блокада чорноморських портів України. Тим самим, росія хоче спровокувати голод в африканських країнах, який приведе до розширення потоків міграції в Європу, і сподівається таким методом здійснювати тиск на ЄС. Для нашої країни надзвичайно гостра проблема – розв'язання рф повномасштабної неоголошеної війни, яка вже втягнула в свою орбіту більше 50 держав світу.

Україна може внести свій суттєвий вклад у подолання гострої проблеми дефіциту харчових продуктів і, перш за все, відновленням експорту зернових, соняшникової олії та іншої продовольчої продукції, які є у нас в достатку. Згідно зі статистикою міністерства сільського господарства США, «у 2021-2022 роках Україна посідала сьоме місце у світі за виробництвом пшениці - 33 мільйони тонн... Щодо виробництва кукурудзи Україна посідає шосте місце...За виробництвом ячменю Україна перебуває на четвертому місці у світі» [1]. Зокрема, у 2021 р. обсяги експорту продукції АПК становили: соняшникової олії 5090,0 тис. т (у 2020 р. – 6795,4 тис. т), зернових (пшениці, кукурудзи, ячменю) 50403,5 тис. т (у 2020 р. – 51021,5 тис. т) [2, с. 31-32]. Надходження валюти від експорту продукції АПК становило: соняшникової олії - 6334,4 млн дол. США (у 2020 р. – 5371,3 млн дол. США), зернових - 12242,9 млн дол. США (9350,1 млн дол. США). Ці чотири позиції в сумі забезпечили у 2021 р. 66,8% (у 2020 р. – 66,4%) експортної виручки, отриманої від продукції АПК.

У нинішньому році зовнішні загрози та внутрішні виклики експортній діяльності суб'єктів агробізнесу України надзвичайно ускладнилися, однак за півтора десятиліття у цьому секторі не один раз виникали гострі проблеми. Вони негативно впливали на масштаби експорту продукції АПК, але завжди після проходження «дна спаду» відбувався вихід із рецесії та підйом. Якраз виникнення зовнішніх загроз і внутрішніх проблем, під безпосереднім і віддаленим впливом яких знаходилась експортна діяльність суб'єктів агробізнесу (табл. 1), і є предметом проведених досліджень.

Таблиця 1. Динаміка експорту продукції АПК України за 2008-2021 рр.*,
млн. дол. США

Показ- ники	2008	2009	2012	2015	2019	2020	2021	2021 : 2008 = %, в.п.
	локаль- ний пік	«дно кризи»	локаль- ний пік	«дно кризи»	локаль- ний пік	період рецесії	загаль- ний пік	
Експорт товарів	66954,4	39702,9	68809,4	38127,1	50060,3	49191,8	68089,3	101,7
Експорт продукції АПК	10824,7	9515,2	17880,9	14563,4	22295,1	22179,4	27794,7	256,8
- частка продукції АПК, %	16,2	24,0	26,0	38,2	44,5	45,1	40,7	24,5
Експорт до ЄС	3507,8	2250,7	5040,2	4155,7	7478,7	6639,5	7824,6	223,0
- частка до ЄС, %	32,4	23,6	28,2	28,5	33,5	29,9	28,1	-4,3
Експорт до рф	1916,0	1375,7	2006,8	276,5	64,0	69,0	49,0	2,6
- частка експорту до рф, %	17,7	14,5	11,2	1,9	0,4	0,3	0,2	-17,5
Експорт (рф до ЄС), %	54,6	61,1	39,8	6,6	0,9	1,0	0,6	-54,0

*Складено і розраховано за: Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2008-2021 рр. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2021_u.htm.

У досліджуваному періоді (з 2008 р. по поточний час) можна виділити три локальні піки (2008, 2012 і 2019 рр.) та загальний (глобальний) пік (вершина – 2021 р.) 30-літнього висхідного тренду експорту продукції АПК (у 1992 р. вивіз за кордон агрохарчової продукції становив 1250 млн. дол. США). За цей період експорт агрохарчової продукції збільшився у понад 22 рази (до 27795 млн. дол. США), причому третина цього приросту відбулася в останні три роки. Отже, мали місце виняткові темпи зростання експорту продукції АПК. Водночас три локальні піки експорту продукції АПК перетинаються двома аграрними кризами, а перехід від третього локального піку до загального піку відбувся всього лише протягом одного року, який умовно доречно назвати періодом рецесії (стан економіки, коли вона знаходиться нижче звичайного рівня розвитку).

Для об'єктивної картини тодішньої ситуації (період двох криз) необхідно знати стан просування агропродовольчого комплексу по шляху переходу на європейську модель харчової безпеки. Це обов'язкова умова, лише при виконанні якої стане можливою інтеграція національної економіки з внутрішнім ринком ЄС.

Підготовча робота по зближенню національної системи технічного регулювання з базовою моделлю, що була запроваджена в країнах-членах ЄС, розпочалася ще в 2008 р. Про темпи роботи свідчить той факт, що в 2012 р.

лише три птахофабрики, а на початок 2016 р. - вже 111 українських компаній (із 250 експортерів) вийшли на європейські та інші зарубіжні продовольчі ринки із продукцією тваринного походження [3, с. 192-193]. Станом 06.01.2022 до країн ЄС мають право експорту 380 виробників з України. Серед них 162 підприємств-виробників продукції для споживання людиною та 218 – підприємств-виробників нехарчової продукції [4].

Практично повністю цю роботу завершили наприкінці 2010-их рр. і це свідчить, що у період, коли відбувалися перша і друга аграрні кризи, агрохарчова система України ще широко використовувала пострадянську систему технічного регулювання. У результаті це створювало значні перешкоди для розширення експорту продукції АПК. Зокрема, продовольчі товари виготовлені на технічній базі, яка була сформована на умовах відповідності пострадянській системі регламентів і стандартів, при їх реалізації за кордон повинні проходити повторну перевірку на відповідність нормативам базової системи технічного регулювання країн ЄС. Водночас аграрні кризи накладалися на незавершеність реформування національної регуляторної системи і підсилювали спади експорту продукції АПК.

Важливим показником у секторі експорту продукції АПК є відношення між її трьома видами (складовими): продукція первинного виробництва / оброблена / готова. У 2008 р. вказане співвідношення становило 47/11/42, в 2021 р. - 54/7/39. Але Експортною стратегією до 2026 року [5] передбачено забезпечити зміну співвідношення між сировиною, продуктами первинної переробки та готовою продукцією в загальному обсязі експортованої продукції сільського господарства, харчової та переробної продукції з 55/11/34 (2018 р.) на 39/21/40 на кінець 2026 р. Експорт продукції АПК має становити 21,8 млрд дол. США, але у 2021 р. вже досяг цифри 27,8 млрд дол. США. Отже, чому сталося відчутне зростання сировинної складової і як виправити ситуацію – забезпечити підвищення частки обробленої?

Аналіз показав, що у досліджуваному періоді експорт продукції АПК збільшився у 2,58 рази, але ключової сировини - у 2,45 рази (товарні групи: 10 зернові – у 3,33 рази та 12 олійні – у 1,71 рази), обробленої (02 м'ясо та їстівні субпродукти) – у 11,3 рази, готової – у 2,43 рази (III.15 жири та олії – 3,62 рази і IV.16-24 Готові харчові продукти – 1,5 рази). Їх частка у 2008 р. становила відповідно 47,8%, 0,7%, 41,7%, у 2021 р. – 53,3%, 3,1%, 39,1%. Тут визначальну роль зіграла вища вартість сировини на початку періоду і тому її більш стрімке зростання та надвисокі темпи приросту обробленої продукції – її частка зросла у 3,5 рази за рахунок зменшення частки готової продукції. Як зросла товарна група 02 м'ясо та їстівні субпродукти свідчать наступні дані: експорт м'яса птиці у 2008 р. становив 18,9 тис. т, а у 2021 р. - 459 тис. т, тобто збільшився у понад 24 рази.

Оскільки обсяги експорту, які заплановані на кінець 2026 р., були значно перевищені за 2021 р., то необхідно забезпечити позитивні зміни у його

структурі. Для того, щоб хоча би в кількісному значенні досягти запланованого обсягу експорту обробленої продукції (з 2,0 млрд дол. США до 4,6 млрд дол. США) до 2026 р. необхідно реалізувати значний комплекс заходів по нарощуванню та інноваційно-технологічній модернізації діючих потужностей по обробці продовольчої сировини. Ці зміни можливі за дотримання таких умов і технологій: 1) оцінювання реального стану потенціалу підприємств харчової індустрії; 2) проведення інноваційно-технологічної модернізації підприємств пріоритетних видів економічної діяльності задля уможливлення виробництва харчової продукції з підвищеною доданою вартістю; 3) реалізації потенціалу модернізованих підприємств харчової індустрії на основі нарощування випуску конкурентоспроможних продуктів з підвищеною дохідністю.

Модернізація поряд із оновленням діючого виробничого потенціалу підприємств передбачає спорудження нових потужностей з дотриманням європейських вимог щодо безпечності та якості на основі запровадження технічних, організаційно-управлінських, технологічних, транспортно-логістичних, маркетингових, цифрових та інших інновацій. Асортимент буде представлений готовою харчовою продукцією з різною глибиною перероблення сільськогосподарської сировини. На частину продукції необхідно буде отримати сертифікат відповідності ЄС для експорту на ринки країн-членів Співтовариства й інші зовнішні ринки. Друга частина виробленої продукції спрямовуватиметься для реалізації на місцевих продовольчих ринках. Але війна внесе свої жорсткі корективи в перспективні намітки.

Підкреслимо, що вищезгадані індикативні зміни у структурі експорту продукції АПК за наступні п'ять років будуть підвернені різним коливанням, а їх досягнення можливі лише за активної участі виробників. Однак зростання біологічної турбулентності з кінця I кварталу 2020 р. і донині доповнилося повномасштабним вторгненням російських військ в Україну 24.02.2022 р. Це здійснило різноплановий потужний руйнівний вплив на розвиток національної і негативний на світову економіку. Економічний вимір цих потрясінь вже формується і повністю буде оцінений із закінченням російсько-української війни.

Водночас після закінчення війни буде потрібен значний період часу та необхідні астрономічні за вартістю матеріальні, енергетичні, трудові та фінансові ресурси для відновлення економіки, первинного господарства і харчової індустрії, подолання спадного тренду та нарощування експорту товарів, враховуючи обвальний спад зовнішньої торгівлі у поточному році. Зокрема, темпи скорочення експорту товарів за підсумками I півріччя 2022 р. (на 24 %, але фізичні обсяги торгівлі - на 36 %) перевищують темпи скорочення їх імпорту (на 18,6 %), наслідком чого стало збільшення негативного показника сальдо більш ніж удвічі (з 1,2 до 2,6 млрд дол. США). Одним із наслідків

воєнних дій в Україні стало зростання загрози глобальної продовольчої кризи та підвищення світових цін (на 23,3 %) на зернові, порівняно з першим півріччям 2021 р. Більше половини (52,2 %) товарообігу України припадає на країни ЄС, що суттєво посилює їх значення для зовнішньої торгівлі нашої держави [6].

Україна повністю завершила перехід на європейську систему харчової безпеки і тому ширше відкрилися внутрішні ринки ЄС та суттєво розширилася географія експорту. Як експортер світового значення, в рамках різних програм ООН вона стала важливим постачальником зернових для країн, що перебувають у зоні голоду. Отже, перед аграрним сектором економіки відкриваються нові горизонти щодо участі України в подоланні бідності і голоду в світі.

Література

1. Айзеле Інес. Війна Росії проти України та зернові: п'ять фактів. URL: <https://www.dw.com/uk/viina-rosii-protu-ukrainy-ta-zernovi-piat-faktiv/a-62642948>.
2. Зовнішня торгівля України. 2021. Статистичний збірник. Київ: Держстат України, 2022. 133 с.
3. Крисанов Д.Ф. Інтеграція агрохарчового сектора України в єдиний нормативний простір Європейського Союзу: монографія; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2016. 368 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/mg/275.pdf>.
4. Кушнерик Тетяна. Стало відомо, скільки українських підприємств мають право експорту до ЄС. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/derzhprodspozhivsluzhba-povidomila-skilki-ukrajinskih-pidprijemstv-mayut-pravo-eksportu-do-jes-812308.html>.
5. Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 № 588-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-eksportnu-strategiyu-shchodo-agrarnoyi-produkciyi-do-2026-roku>.
6. Ус І., Гавриленко Н. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р.). *Центр зовнішньоекономічних досліджень НІСД*. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-08/us-gavrilenko-tablici_merged_0.pdf.

ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АПК УКРАЇНИ

Васильців Т.Г., д.е.н., професор

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів

Куницька-Іляш М.В., к.е.н., доцент

**Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені
С.З. Гжицького, м. Львів**

Вступ. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України АПК є пріоритетною галуззю національного господарства, що формує значну частину ВВП, забезпечує істотні обсяги експорту і валютних надходжень, покращує зовнішньоторговельний баланс та місце країни у міжнародному поділі праці.

Упродовж останніх років частка АПК у ВВП України постійно перевищує 10,0 % (у 2021 р. показник склав 10,3 %), а в окремих роках складала понад 15,0 % (у 2017 р. – 17,0 %). Доречно відмітити й постійне зростання частки продукції АПК в структурі експорту. Якщо у 2011 р. показник становив 9,5 %, то за період до 2021 р. збільшився у декілька разів – 4,3 рази і склав 41,3 % [1].

Матеріали і методи. Формування пріоритетів політики розвитку та забезпечення потребує використання певного набору методів та прийомів наукового пізнання. Так, в контексті розвитку експортного потенціалу та забезпечення фінансово-економічної безпеки АПК України доречно використовувати абстрактно-логічний метод, що передбачає формування теоретико-практичних узагальнень стосовно ефективності політики і гарантування фінансово-економічної безпеки; метод структурного аналізу при визначенні пріоритетів та інструментів реалізації політики та інші загальнонаукові та спеціальні методи.

Результати. Розвиток експортного потенціалу та забезпечення фінансово-економічної безпеки АПК України відбувається в умовах існування значних проблем та перешкод, що стосуються [2, с. 90–101; 3, с. 135–144]:

- втрати каналів товароруку та експорту продукції;
- збереження низького рівня доданої вартості та глибини переробки агропродукції, її високої сировинності;
- несформованості стійких систем товароруку і просування вітчизняної продукції АПК на зовнішні ринки збуту;
- обмеження інвестицій у технічну та технологічну модернізацію потужностей експортоорієнтованих суб'єктів АПК;
- труднощів стандартизації та сертифікації агропродукції за міжнародними стандартами безпеки та якості;
- квотування та митно-тарифних обмежень експорту вітчизняної агропродукції на зовнішні ринки.

Відповідно для подолання проблем та перешкод розвитку експортного потенціалу та забезпечення фінансово-економічної безпеки АПК України необхідно впроваджувати інструментарій державної політики, який передбачатиме [4, с. 117–123; 5, с. 105–112]:

- диверсифікацію каналів товароруку та вихід агроекспортерів на нові зовнішні продовольчі ринки; налагодження нових виробництв агропродукції високої доданої вартості та поглибленої переробки;
- створення сільськогосподарських і переробних кластерів;
- становлення дистрибуційно-логістичних ланцюжків просування вітчизняної аграрної продукції на зовнішні ринки;
- покращення доступності інвестиційного забезпечення розвитку виробничих потужностей та експортної діяльності підприємств АПК;
- мінімізацію трансакційних витрат виробництва та експорту агропродукції; покращення системи інформаційних послуг;
- диверсифікацію зовнішніх ринків та оптимально-раціональний розподіл вітчизняної агропродукції на світовому ринку.

Висновки. Існуючий стан і передумови реалізації експортного потенціалу є недостатніми для повноцінного забезпечення фінансово-економічної безпеки АПК. Впровадження запропонованого інструментарію дозволить забезпечити системні зрушення у реалізації експортного потенціалу АПК України і в подальшому позитивно позначиться на забезпеченні його фінансово-економічної безпеки.

Література

1. Динаміка розвитку українського АПК та експорту за 30 років. URL : <https://agropolit.com/spetsproekty/910-dinamika-rozvitku-ukrayinskogo-apk-ta-eksportu-za-30-rokiv>.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Юрків Н. Я. Інституційне забезпечення розширення фінансових можливостей підприємств промисловості та АПК на регіональному рівні. *Фінанси України*. 2012. № 3. С. 90–101.
3. Куницька-Іляш М. В. Європейський досвід державного регулювання та підтримки розвитку аграрного сектору економіки та можливості його застосування в Україні. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Економічні науки*. 2011. Т. 13. № 4(50). Ч. 5. С. 135–144.
4. Lupak R., Kunytska-Iliash M. Conceptual Relationships between the Systems of Ensuring the Economic Security of the State and the Implementation of the State Policy of Import Substitution. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 117–123.
5. Vasylytsiv T., Lupak R. Priorities and tools of the state regional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. *Стратегічні пріоритети*. 2017. № 3 (44). С. 105–112.

ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Крупіна С.В., к.е.н., доц., Кіпер О.В., магістрант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасна економіка України потребує активізації інвестиційних процесів на підприємствах країни для підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку та інтеграції у світовий економічний простір, тому пріоритетним напрямом економічного розвитку України має бути стимулювання інвестиційної діяльності та створення сприятливого інвестиційного середовища.

Ключовим показником оцінки привабливості підприємств для інвесторів є – інтегральний індикатор інвестиційної привабливості підприємства, за допомогою якого можна оцінити поточний фінансовий стан суб'єкта господарювання, визначити перспективи його розвитку та залучити інвестиції для отримання позитивного ефекту у майбутньому від освоєного залученого капіталу.

Сьогодні немає єдиного визначення сутності інвестиційної привабливості так як кожен з науковців вкладає в інвестиційну привабливість власне тлумачення. Але можна казати, що трактування мають спільні риси.

З точки зору С.О. Гуткевича, інвестиційна привабливість – узагальнююча характеристика переваг та недоліків інвестування окремих напрямів та об'єктів із позиції конкретного інвестора [1].

О.А. Андраш вважає, що інвестиційна привабливість – це відносне поняття, що відображає думку певної групи інвесторів відносно співвідношення рівні ризику, рівня прибутковості і вартості фінансових ресурсів в тій або іншій державі, регіоні, галузі, підприємстві, показник, що характеризує можливість генерування максимального прибутку інвестора [2].

Н.Ю. Брюховецька виділяє інвестиційну привабливість підприємства як збалансовану систему інтегральних та комплексних показників доцільності вкладання капіталу інвестором в об'єкт інвестування, яка відображає сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування [3].

Науковець А.П. Гайдуцький розуміє під інвестиційною привабливістю підприємства сукупність характеристик, що дозволяє потенційному інвестору оцінити, наскільки той або інший об'єкт інвестицій привабливіше інших для вкладення наявних коштів [4].

На думку В.О. Коюди, Т.І. Лепейко, О.П. Коюди, інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів [5], цій підхід передбачає

однозначну можливість формалізації оціночних методів, що залишає поза увагою психологічний аспект даної проблеми.

Проаналізувавши точки зору різних авторів на поняття «інвестиційна привабливість підприємства», можна зробити висновок, що всі автори вважають, що інвестиційна привабливість підприємства характеризує його діяльність та стан в цілому та розглядається як інтегральний показник, що показує доцільність інвестування визначеного підприємства з позиції конкретного інвестора.

Згідно з Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій [6], інвестиційна привабливість підприємства визначається як «рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, що може визначатися чи оцінюватися значенням відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки».

Тобто можна казати, що інвестиційна привабливість – це інтегральний показник, що дозволяє оцінити переваги та недоліки окремих підприємств та показує наскільки вигідно вкласти капітал у підприємства з позиції конкретного інвестора згідно зі сформованими ним критеріями.

Джерелами інвестиційних ресурсів можуть бути не тільки гроші, а й різні цінні папери, майнові та немайнові права, рухоме та нерухоме майно, різноманітні знання, що стосуються технічної інформації, досвіду, об'єкти інтелектуальної власності та інше.

Для оцінки та ефективного управління інвестиційною привабливістю підприємства необхідно враховувати всі можливі і зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на його діяльність, як з боку держави, так і в середині самого підприємства.

Література

1. Гуткевич С.О. Інвестиційна привабливість: сутність, показники і чинники впливу. Інтелект XXI, 2019. № 2. С. 88-93. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_2_20.
2. Андраш О.А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств туристичної галузі. Вісник НТУ ХПІ. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва, 2010. № 8. С. 3-12.
3. Брюховецька Н.Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик. URL:http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/st_44_15.pdf?sequence=1.
4. Гайдуцький А.П. Методологічні аспекти інвестиційної привабливості економіки. Регіональна економіка, 2004. № 4. С.81-86.
5. Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. Основи інвестиційного менеджменту: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2008. 340 с.

6. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, затверджена Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.1998 р.
URL:<http://www.zakon.rada.gov.ua/>

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Орлова В.О., к.юр.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Харчова промисловість є однією із важливих галузей країни. Підприємства цієї промисловості є важливою складовою виробничого комплексу країни, внесок яких в економіку складає вагомую частку. Підприємства харчової промисловості є основою ефективного функціонування вітчизняного продовольчого комплексу, завдяки їх діяльності забезпечується в певній мірі продовольча безпека країни. Стабільний розвиток та розробка фінансово-економічної безпеки їх функціонування є важливою проблемою в нинішніх умовах. Підприємства харчової промисловості в своїй діяльності взаємопов'язані із підприємствами аграрної сфери, адже сировина база для виробництва продовольчих продуктів в основному поступає від аграрних виробників. Ефективне функціонування підприємств харчової промисловості на пряму залежить від налагодження комерційно-виробничих зв'язків та завантаження виробничих потужностей. Одним з чинників впливу на конкурентоспроможність харчової продукції є відповідність аграрної сировини як по екологічних, так і по якісних параметрах. Все вище наведене доводить актуальність вирішення наукової проблеми забезпечення економічної безпеки підприємств харчової промисловості.

Формування економічної безпеки підприємств харчової промисловості передбачає використання методів та засобів їх поєднання, яке необхідне для створення міцної системи безпеки. Зрозуміло, що підприємства неоднакових типів, обсягів та розмірів діяльності володіють різними організаційними та фінансовими можливостями. Зокрема, різним є рівень ризику, в умовах якого здійснюють діяльність суб'єкти господарювання.

Для підприємств молочної галузі завданням впровадження механізму формування фінансово-економічної безпеки є покращення цінової політики, якості молока і молочної продукції, впровадження новітніх технологій і сучасного обладнання, розширення каналів збуту продукції. Метою реалізації заходів механізму формування економічної безпеки на підприємствах хлібопекарської галузі є налагодження комерційно-виробничих зв'язків, оновлення основних засобів виробництва та збільшення його

обсягів, реалізації виготовленої продукції. Вагоме місце в процесі покращення економічної безпеки середніх підприємств досліджуваних галузей необхідно надати покриттю збитків та усуненню причин їх виникнення, скорочення суми заборгованості, відновлення або збереження ліквідності та платоспроможності, поліпшення структури оборотних коштів. Для формування надійного механізму економічної безпеки на підприємстві необхідно передбачити застосування таких економічних заходів, як ; економію ресурсів; зменшення дебіторської заборгованості; оптимізацію прямих та непрямих витрат діяльності; вдосконалення систем взаєморозрахунків та стимулювання праці; покращення ціноутворення; оптимізацію джерел фінансування діяльності та розвитку підприємства.

Важливими напрямками удосконалення та формування економічної безпеки підприємств є обґрунтування оптимальних рівнів: ділової активності підприємств у фінансовій сфері на основі коефіцієнта оборотності активів та рентабельності як показників ефективності функціонування підприємства на основі формування такої виробничої програми, яка б максимізувала рентабельність активів і продукції; та ділової активності підприємств у фінансовій сфері на основі коефіцієнта оборотності активів. Швидкість обороту активів багато в чому залежить від співвідношення основного і оборотного капіталу. Чим більша частка основного капіталу в загальній його сумі, тим повільніше він обертається, і навпаки, зі збільшенням питомої ваги оборотних активів прискорюється їх загальна оборотність; здатності підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільш легко реалізованої частини капіталу на основі коефіцієнта загальної ліквідності, який дає найбільш загальну її оцінку. Оскільки поточні зобов'язання підприємства погашаються в основному за рахунок поточних активів, для забезпечення нормального рівня ліквідності необхідно, щоб вартість поточних активів перевищувала суму поточних зобов'язань; частки короткострокових зобов'язань, які підприємства можуть погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів на основі коефіцієнта абсолютної ліквідності; частки власного капіталу у загальних вкладеннях у підприємство на основі коефіцієнта автономії (фінансової незалежності), який характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Платіжних можливостей підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами на основі коефіцієнта поточної ліквідності, який показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості; рівня платоспроможності та кредитоспроможності підприємства на основі коефіцієнта забезпеченості власними оборотним коштами, який показує, яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власного капіталу; фінансової незалежності

підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності на основі коефіцієнта автономії, який показує, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал.

Враховуючи те, що підприємство функціонує в умовах ризику та невизначеності, залучає ресурси для здійснення виробничо-господарської діяльності, виходить на ринки збуту з метою отримання прибутку рекомендовано проводити на основі нечіткої логіки обґрунтування впливу факторів на фінансово-економічну безпеку підприємства.

Враховуючи складність точного визначення впливу загроз ця теорія дає змогу до певної міри формалізувати процеси, які за своєю природою є невизначеними та нечіткими, ставить перед собою наступні цілі: описати процес формування діагностики фінансово-економічної безпеки підприємства та узагальнити алгоритм нечіткої оцінки об'єкта дослідження, оцінити стан економічної безпеки підприємства на підставі моделювання нечітких множин вихідних даних.

Механізм формування фінансово-економічної безпеки підприємства повинен являти собою інтеграцію чинників, які, перебуваючи у взаємопов'язаному і взаємообумовленому стані, забезпечуватимуть безпеку функціонування підприємницької структури за відповідними напрямками діяльності в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища.

Література

1. Лоханова Н. Система управління станом економічної безпеки підприємства: проблемні питання, концепція розвитку // Економіст. 2005. №2. С.52-56.
2. Мостенська Т.Л. Організація виробництва на підприємствах харчової промисловості. Підручник. К. Кондор, 2012. 723с.
3. Піх М.З. Формування економічної безпеки підприємств харчової промисловості. Автореферат. К. 2016. 24с.
4. Мальчик М.В., Васюк І.В «Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості» // Наукові записки. 2011. Вип. 17. С.221-231.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ОЗДОРОВЛЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА

**Златов А.О., здобувач, Петренко О.П., к.е.н., доцент
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса**

Вступ. Стратегія фінансового оздоровлення є однією із головних чинників ринкових відносин підприємницької діяльності, запорукою виживання кожного підприємства, збереження статусу конкурентоспроможності з можливістю покращення та підвищення ефективності виробництва, що призводить до укріплення його платоспроможності. Незважаючи на позитивну динаміку показників економіки протягом останніх років, існують проблеми пов'язані із фінансовою кризою. Вона впливає на діяльність українських підприємств і призводить до проблеми загрози банкрутства. Для усунення цієї загрози та забезпечення подальшого розвитку підприємницької діяльності, необхідно виявити та подолати причини кризових явищ. Це актуалізує проблему проведення фінансового оздоровлення підприємства з метою покращення економічного становища та виведення бізнесу з фінансової кризи. Проблематика розробки стратегії фінансового оздоровлення підприємства є одним з головних чинників для поліпшення його фінансового стану сьогодні та потребує всебічного дослідження.

Матеріали і методи полягають у вивченні стратегії фінансового оздоровлення підприємства, що відповідає конкурентним умовам та спрямована на підвищення конкурентоспроможності, ефективності діяльності підприємства. Були використані такі методи дослідження, як спостереження, вибіркового обстеження, встановлення закономірностей і інші.

Результати дослідження. У сучасних ринкових відносинах виникає ціла низка економічних умов, що впливають на ефективність функціонування підприємства: недостатня платоспроможність, значні стрибки валютних курсів, низький рівень управління, відсутність інноваційної політики та багато інших, що призводить до виникнення криз.

Все це відбувається через нестабільність умов функціонування підприємства. За таких умов керівники підприємств змушені шукати можливі рішення. В цьому випадку стратегія фінансового оздоровлення підприємства має передбачати дослідження майнового стану, фінансових результатів економічної діяльності з метою визначення їх можливих значень в майбутньому. Дієвим засобом виходу з цієї кризової ситуації є застосування процедури антикризового управління, що дозволяє впровадити у підприємницьку діяльність заходи з використання резервів на відновлення прибутковості та усунення банкрутства [1].

Кушнір Н.Б., Войтович Д.С. висловлюють свою думку стосовно фінансового оздоровлення, як однієї з головних частин управління кризовим станом виробництва, яка включає цільовий вибір найбільш ефективної

стратегії. Процедура фінансового оздоровлення належить до числа найважливіших засобів антикризового управління. А вивчення досвіду, що впливає на подолання кризових ситуацій дає змогу сформувати гнучку систему її управління [2].

Ряд авторів вказують на те, що для вибору оптимальної стратегії фінансового оздоровлення підприємства, необхідно врахувати причини виникнення скрутного становища на підприємстві. Від вибору стратегії фінансового оздоровлення підприємства залежить досягнення поставлених цілей, фінансові показники виробництва та майбутній розвиток в цілому [3].

Бельтек Д.М. та Петренко О.П. відмічають, що «...стратегія фінансового оздоровлення підприємства передбачає розробку комплексу підходів, які дозволять йому вижити на ринку в майбутньому. Однак у кожного підприємства має бути своя власна стратегія дій, незалежно від його середовища» [4].

До основних критеріїв вибору стратегії фінансового оздоровлення також відноситься оцінка затрат підприємства, яка використовується виходячи з кризової ситуації. Ми вважаємо, що найкращим варіантом для цього критерію буде той, що призведе до досягнення максимально економічного ефекту за мінімальних затрат.

На нашу думку, під час вибору стратегії фінансового оздоровлення потрібно враховувати галузеву спеціалізацію підприємства та розмір самого підприємства. Підвищення ж стійкості фінансового стану підприємства можливо за допомогою підвищення: конкурентоспроможності підприємства, підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, зменшення собівартості продукції, зменшення запасів до нормативного рівня та оптимізація витрат, підвищення ліквідності балансу та підприємства, прискорення оборотності обігових засобів, поповнення власного оборотного капіталу за рахунок прибутку, поповнення оборотних засобів за рахунок позиченого капіталу, підвищення питомої ваги активів, які забезпечують основну операційну діяльність та іншого.

Висновки. При розробці стратегії фінансового оздоровлення підприємства та успішної її реалізації слід віддавати перевагу інвестиціям у венчурне підприємництво із використанням наявних ресурсів для досягнення позитивних результатів. Для досягнення позитивних змін в економіці, орієнтованій на інновації, необхідно створити конкурентоспроможні виробничі потужності та розширити інноваційну діяльність за рахунок суттєвого покращення своїх інвестицій.

Література

1. Семенюк В.О. Фінансове оздоровлення підприємств в сучасних економічних реаліях України. URL: <http://econom.chnu.edu.ua/wp->

<content/uploads/2017/02/FINANSOVE-OZDOROVLENNYA-PIDPRYYEMSTV-V-SUCHASNYH.pdf> (дата звернення 23.09.2022р.)

2. Кушнір Н.Б., Войтович Д.С. Особливості антикризового управління та економічної діагностики підприємства в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2016. № 5. 9 (дата звернення 23.09.2022р.)

3. Федоренко І.А., Сисоєв В.В., Самохіна С.С. Обґрунтування вибору стратегії фінансового оздоровлення промислового підприємства: URL: http://bses.in.ua/journals/2021/64_2021/15.pdf (дата звернення 25.05.2022)

4. Бельтек Д.М., Петренко О.П. Стратегічне управління підприємством. Збірник тез доповідей за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права: теорія і практика» (м. Полтава, 16 вересня 2022 р.), Полтава, 2022. С. 16-18 URL: <http://www.economics.in.ua/2022/08/24-2022.html> (дата звернення 03.10.2022р.)

5. Андрущак Є.М., Біленька В.А. Фінансова санація як спосіб запобігання банкрутству підприємства. *Young Scientist*. 2018. № 9. С. 452. (дата звернення 25.09.2022)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ З ПОГЛЯДУ ТЕОРІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Шевченко Г.М., д.е.н, доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Питання національної безпеки [1] та зокрема її фінансово-економічного та екологічного напрямів вимагають дослідження конфліктності та узгодженості цілей та інтересів зацікавлених осіб.

Методологія вирішення питання балансу різномірних інтересів у сфері безпеки в цьому дослідженні ґрунтується на теорії стейкхолдерів. Зокрема в контексті забезпечення взаємозв'язку фінансово-економічної та екологічної безпеки під стейкхолдерами розуміються суб'єкти економічних відносин – користувачі природних ресурсів, менеджери, що здійснюють управлінський вплив у сфері природокористування, а також так звані треті особи – представники громадянського суспільства тощо.

Аналіз стейкхолдерів посиляється на набір інструментів для виявлення та опису зацікавлених сторін на основі визначення їх атрибутів, взаємозв'язків та інтересів, пов'язаних із певним питанням чи ресурсом. Цей аналіз [2, с. 102–103] може бути визначений як підхід до розуміння сутності та змісту певної конфліктної ситуації, шляхом виявлення ключових її учасників / зацікавлених сторін, а також оцінки їхніх відповідних інтересів.

Аналізом стейкхолдерів у сфері збалансування інтересів у сфері забезпечення фінансово-економічної та екологічної безпеки (на основі рекомендацій, наданих у роботах [1; 2, с.105–126; 3]) є процес, який складається з етапів нижче, а саме: етапи 1–5 мають особливе значення для безкризових безпекових ситуацій, коли одна сторона прагне зрозуміти динаміку питання природних ресурсів або ж втручається в це питання; етапи 6–8 більш характерні для поведінки суб'єктів, які приймають рішення, пов'язані з конфліктними ситуаціями, що можуть призвести до порушення питань безпеки. Всі етапи є взаємопов'язаними, а отже, відлік може розпочинатися з будь-якого етапу, в залежності від кожної конкретної ситуації що виявлення загроз і порушення станів безпеки.

Етап 1 – встановлення сутності проблеми регулювання конфліктів у сфері збалансуванні інтересів економіки, суспільства і природи, а також вирішення взаємопов'язаних з нею безпекових питань на початку аналізу зацікавлених сторін, таких як межі проблеми та визначення суб'єктів, що приймають управлінські рішення.

Етап 2 – активізація участі у вирішенні проблеми збалансування інтересів у межах забезпечення безпеки; ймовірність прийняття активної участі залежить від владного статусу, терміновості та легітимності дій стейкхолдерів. На цьому етапі процесу аналізу зацікавлених сторін імовірність для стейкхолдерів бути поміченими та взяти активну участь у вирішенні конфлікту є функцією таких змінних, як влада (можливість впливати на ситуацію), легітимність (законність відношення стейкхолдерів до предмета конфлікту) та актуальність претензій стейкхолдерів до опонентів у конфліктній ситуації. Зацікавлені сторони, які володіють двома із зазначених трьох атрибутів, стануть активними учасниками процесу забезпечення безпеки.

Етап 3 – ініціювання групою / організацією переговорів із іншими суб'єктами щодо збалансування інтересів: перш ніж висувати ініціативу, група проводить аналіз власної ролі та завдань, а також зв'язків, які вона прагне запропонувати іншим стейкхолдерам. На цьому етапі будь-який суб'єкт економіки, що має намір скликати для переговорів інших стейкхолдерів, спочатку повинен проаналізувати свої цілі та ролі в конфліктній ситуації, а також відносини, які він прагне запропонувати іншим зацікавленим сторонам. Атрибути стейкхолдерів, такі як влада і легітимність, допомагають пояснити їх шанси стати організаторами чи посередниками у збалансуванні інтересів у напрямку забезпечення фінансово-економічної та екологічної безпеки.

Етап 4 – встановлення характеру належності до соціальних мереж, до яких належать стейкхолдери і в яких вони виконують різні ролі, зокрема й проекологічні. Відповідно до цього етапу атрибути всіх зацікавлених суб'єктів є функцією економічних ролей, які вони відіграють і соціальних мереж, до яких вони можуть належати.

Етап 5 – визначення взаємозв'язку між соціальним капіталом, який належить суб'єктам економіки, із природним капіталом.

Етап 6 – здійснення вибору суб'єктами економіки між методами збалансування інтересів: спільне чи самостійне прийняття рішень; залучення до участі третіх осіб; самостійні дії.

Етап 7 – переговори між суб'єктами економіки, якщо вони вважають цей метод найкращою з альтернатив збалансування інтересів.

Етап 8 – синергетична взаємодія між зацікавленими сторонами, спрямована на спільне ефективне вирішення проблеми збалансування інтересів у межах забезпечення безпеки.

Загалом у роботі обґрунтовано підхід щодо забезпечення збалансування інтересів стейкхолдерів у межах вирішення питань фінансово-економічної та екологічної безпеки.

Література

1. Стратегія національної безпеки України / Указ Президента України від 14.09.2020. <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037>.

2. Cultivating peace: conflict and collaboration in natural resource management / edit. by D. Buckles. Washington: IDRC WBI, 1999. 287 p.

3. Schmeer K. Stakeholder analysis guidelines. Geneva: World Health Organization, 1999. 43 p. <http://www.who.int/entity/management/partnerships/overall/GuidelinesConductingStakeholderAnalysis.pdf>.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМИ ТОРГІВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Агеєва І.М., к.е.н., доцент

Севастьянов В.В., магістр

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сьогодні досить складно сформулювати характер умов функціонування бізнесу в Україні та дати прогнозну оцінку майбутнього розвитку. У зв'язку з початком повномасштабної війни та введенням військового стану на території країни вітчизняному бізнесу довелося шукати екстрені та найбільш ефективні заходи для продовження діяльності у надзвичайно складних невизначених умовах. Як правило, стратегічне управління передбачає формування довгострокових цілей та планів, проте в даних умовах необхідно застосовувати більш гнучкі, ситуативні та короткострокові стратегії, що будуть спрямовані на вирішення найбільш нагальних потреб суспільства.

За даними асоціації рітейлерів України RAU найбільш активно під час війни розвиваються 5 основних сегментів ринку роздрібної торгівлі. Обсяги відкриття нових торгових точок у різних сегментах зазначено на рис. 1.

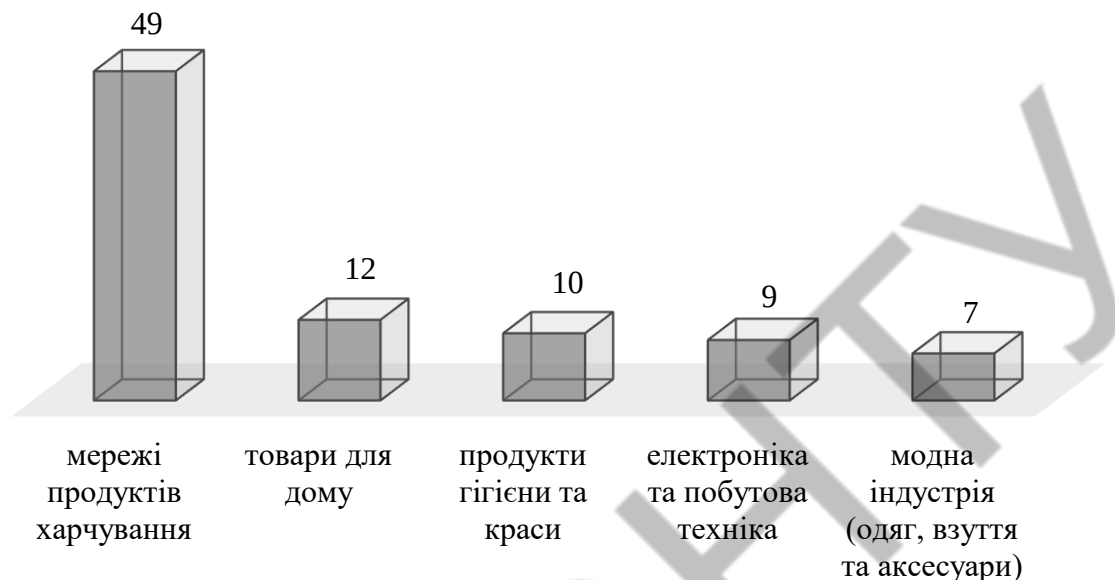


Рис. 1 - Кількість відкриття нових торгових точок роздрібної торгівлі у сегментах, що активно розвиваються під час військового стану

Джерело: складено автором на основі [1]

Протягом перших шести місяців війни вітчизняні роздрібні торговельні мережі, на відміну від закордонних, взяли на себе обов'язок годувати, одягати, забезпечувати ліками, засобами зв'язку та гігієни українців в складних безпекових умовах. Надзвичайним є той факт, що провідні мережі продовжили інвестувати в економіку країни та відкривати нові торговельні точки там, де вони необхідні українцям [2].

Рітейл не міг залишитися осторонь від всеукраїнського волонтерського руху. Станом на початок вересня загальна сума гуманітарної допомоги, яку надали торговельні мережі для мирного населення, склала 416,5 млн. грн. у різних категоріях(рис. 2).

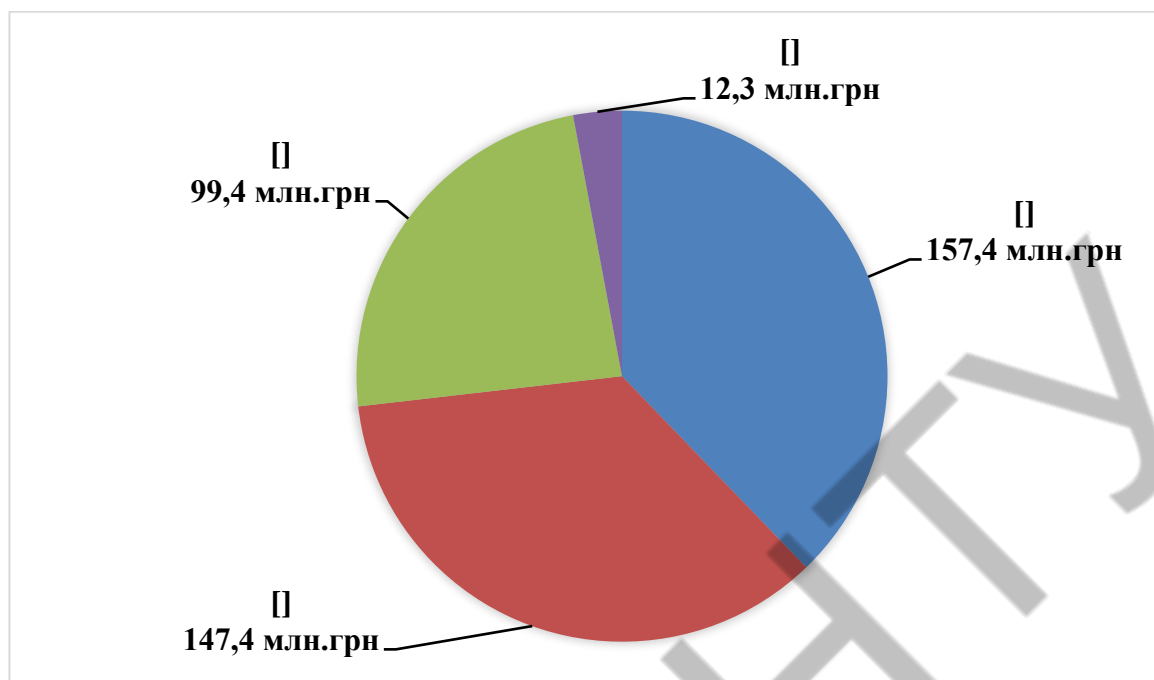


Рис. 2 – Допомога від ритейлу під час війни

Джерело: складено автором на основі [3]

Кожного дня мережі продовжують допомагати біженцям, гуманітарним організаціям, підтримувати ЗСУ й таким чином наближати перемогу.

Досвід вітчизняних продуктових мереж показує, що бізнес розвивається не тільки для власних цілей, але й на користь всьому суспільству. Так, наприклад, мережі «Сільпо» та «Thrash» (Fozzy Group) повністю переорієнтували стратегію розвитку у бік заходу України. Протягом весняно-літнього періоду нові магазини «Сільпо» розпочали свою роботу в Ужгороді (ТЦ Pannonia), Львові (ТЦ Fabrik) та Червонограді (ТЦ Майдан). Мережа магазинів «Thrash» відкрила нові магазини у 4 містах - Новояворівськ, Івано-Франківськ, Трускавець, та Рівне [4].

Національна продуктова мережа «АТБ» у період з 24 лютого по 14 липня 2022 року відкрила 12 нових супермаркетів, шість з яких розмістилися у Львівській, два – у Київській і по одному в Тернопільській, Закарпатській, Волинській та Чернівецькій областях.

Мережа супермаркетів «Таврія В» за останні 6 місяців відкрила п'ять нових магазинів в Одеській області, а також перший в м. Одеса супермаркет «Пюре», концепція «Пюре» - жорсткий дискаунтер з асортиментом до 1000 товарних позицій та роздрібною ціною на 20-30% дешевше товарів-аналогів у конкурентів[5].

Мережа «Копійка» за цей період не відкривала нових магазинів, проте за наявною інформацією готує три магазини до відкриття восени.

У всіх мережах тимчасово запроваджувались не надто популярні, але важливі стратегічні рішення, зокрема обмеження продажу певних категорій

товарів (олія, цукор, борошно, сіль) для уникнення ситуаційного дефіциту в час, коли попит підвищився у декілька разів і складських запасів було недостатньо для його повноцінного задоволення. Такі обмеження допомогли мережам налагодити й збільшити обсяги поставок продукції з урахуванням нових логістичних умов.

Таким чином, готовність вітчизняних торговельних мереж до роботи в умовах невизначеності не лише забезпечило українське суспільство усім необхідним в найскладніші часи на початку війни, але й попередило розгортання гуманітарної катастрофи. Отже, застосування нестандартних підходів, висока адаптивність та гнучкість внутрішніх систем в складних умовах невизначеності зовнішнього середовища стали ключовими факторами успіху роздрібних торговельних мереж України. Стратегічне управління роздрібними торговельними мережами в сучасних умовах вимагає зосередження уваги на найбільш пріоритетні цілі в основній діяльності. Перед рітейлерами наразі стоять надзвичайно важливі завдання не лише для власного розвитку, але й для забезпечення гуманітарної та соціальної стабільності в країні. Досвід стратегічного управління на українських підприємствах під час воєнного стану вартує більш детального вивчення, з огляду на неординарність прийнятих рішень та пошук реальних можливостей для подальшого розвитку.

Література

1. Асоціація рітейлерів України. Аналітика 2022 р. Режим доступу: <https://rau.ua/>
2. Організація управління розвитком територій під час військових дій в Україні. Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?library=orhanizatsiya-upravlinnya-rozvytkom-terytorij-pid-chas-vijskovyh-dij-v-ukrajini>
3. <https://rau.ua/novyni/rau-awards-2022-galuz-peremozhciv/>
4. Як забезпечити стійкість бізнесу під час війни. Режим доступу: <https://tsoua.com/news/yak-zabezpechyty-stijkist-biznesu-pid-chas-vijny-vidpovidaye-sluzhba-komplayensu-ogtsu/>
5. <https://biz.nv.ua/markets/ceny-na-podsolnechnoe-maslo-snizilis-vpervye-za-god-novosti-ukrainy-50178436.html>

БІОЕНЕРГЕТИЧНІ РЕЗЕРВИ ТА УПУЩЕНІ АГРОПРОДОВОЛЬЧІ ВИГОДИ: ПРИРОДНИЧІ ЗАСАДИ ІНСТИТУЦІЙНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ І ВИКОРИСТАННЯ

Шевчук В.О., д.е.н., професор

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

Загрозливі виклики подальшому існуванню й розвитку світового співтовариства постали задовго до нинішньої війни. Їхню руйнівну дію

посилила спочатку світова пандемія, а зараз – віроломна російсько-українська війна, що поглиблює необхідність невідкладного розв'язання економічних, соціальних, екологічних та інших проблем. Перетворення цих проблем у глобальні загрози вельми актуальне з огляду на перебування України у колі світових виробників та експортерів продовольства.

З метою запобігання виникненню глобальних загроз потрібна рішуча зміна існуючих підходів на принципово нові, здатні задовольняти вимоги безпеки України і світу. Обґрунтування можливих варіантів розвитку аграрної сфери з позицій України як гаранта глобальної продовольчої безпеки потребує застосування новітніх підходів, виходячи із природничих засад економічної науки.

В українській науковій думці існують підходи до визначення сутності економічної науки, які ми іменуємо субстанційним та дефінітивним [1]. Вони репрезентують природничі, а не політичні засади економії як науки: це надає фундаментальності обидвом підходам. Послідовне дотримання природничих засад, властиве українській неортодоксальній економічній думці, дозволяє принципово по-новому розкривати основні положення економії як науки. Так, ще наприкінці 80-х років XX ст. було показано, що «всі суспільні інститути й сама державність» формуються «у залежності від того, як ми розуміємо природу додаткової вартості». Одночасно доведено наявність зворотного зв'язку: адже «від того, як сформована держава, залежить існування або ... відсутність» абсолютної додаткової вартості, тобто енергії прогресу [2, с. 383].

Це спричиняє необхідність інституційної інтерпретації додаткової вартості. Пріоритетне місце у природничій парадигмі дослідження економії як науки належить новітній категорії, якою є енергія прогресу. Вона являє собою фізичний аналог абсолютної додаткової вартості [2, с. 364, 366]. Українська неортодоксальна економічна думка містить як світоглядне та наукове обґрунтування, так і метафізичний та фізико-економічний варіанти формули енергії прогресу. Що більше: природничі засади дозволяють інтерпретувати цю формулу як світову константу [2, с. 424].

Вважаємо за необхідне наголосити, що цей сегмент пропонованого підходу відкриває перспективу виявлення резервів нарощування біоенергетичного потенціалу аграрної сфери, а саме. За умови, що урожай зернових, зернобобових та олійних культур розглядається з позицій науки, «від якої залежить життя на Землі», його щорічні обсяги мають бути збільшеними на 0,4 - адже 40% енергії прогресу складають солома, бадилля, полова, стебла, листя тощо.

Фізико-економічний варіант формули енергії прогресу поряд із математичним описом надає стислу інтерпретацію кількох різновидів капіталу, джерелом творення яких є енергія прогресу. Визначальною є фізико-економічна інтерпретація абсолютного капіталу, котра, незважаючи на її лапідарність, у той

же час дозволяє визначати резерви капіталізації аграрної сфери через можливості щорічного примноження його обсягів.

Слід зазначити, що якраз подвижники української неортодоксальної економічної думки чи не вперше у світовій науці ідентифікували постійний капітал в структурі абсолютного капіталу аграрної сфери. Тут необхідно наголосити, що індустріальна сфера володіє тільки відносним капіталом, тож постійний капітал (у природничому розумінні – вказані вище 40% енергії прогресу) у неї відсутній.

Що стосується збільшення обсягів відносного капіталу, то його щорічне примноження показує як приріст ентропії, так і еколого-економічні застереження щодо запобігання її зростанню. При цьому надзвичайної важливості набуває положення про урахування порогу допустимості її приросту при визначенні резервів капіталізації аграрної сфери. З огляду на те, що ентропія потребує максимального скорочення, йдеться про її граничну допустимість, вказану в математичному варіанті формули енергії прогресу, іменованому світовою константою, є [2, с.455].

Розглядаючи резерви нарощування біоенергетичного потенціалу, слід брати до уваги примноження біоенергетичного потенціалу коштом марекультур акваторій, а також додаткове нарощування біоенергетичного потенціалу України коштом енергії диких трав. Як наслідок, сукупні резерви капіталізації аграрної сфери здатні у кілька разів перевищувати теперішні щорічні обсяги врожаю зернових, зернобобових та олійних культур.

Згідно із принципами української неортодоксальної економічної думки пропонується інституційний підхід належить ставити на фундаментальну природничу основу, тобто підпорядковувати закону збереження й перетворення енергії, який повинен знаходити поширення в економіці, а також поєднувати цей підхід з положеннями теорії перенесення витрат між галузями економіки [2, с.400, 402]. Своєю чергою цей сегмент, продовжуючи викладені положення, дозволяє досягати повноти врахування упущених вигід в аграрній сфері.

Однією із найпосутніших упущених вигід інституційного характеру, котра сталася у світовому господарстві майже 100 років тому, однак донині продовжує ігноруватися ортодоксальною економічною думкою, є заміна коней і волів машинами. Адже «машини, що ... витіснили робочу худобу, надзвичайно посилили ерозію землі. Мінеральні добрива без органіки, втраченої унаслідок витіснення робочої худоби, погіршили структуру ґрунту ще більшою мірою [2, с. 150]. Однак заміна коней і волів машинами витрат не зменшила - лише перенесла їх в інші економічні галузі [2, с. 402].

Дотримуючись положень цієї теорії, належить також брати до уваги упущену вигоду, що стосується «м'ясної і молочної худоби, котра залишилась після витіснення робочої худоби машинами». Проте «для відновлення втрат органіки в гумусі її не просто мало, поголів'я цієї худоби продовжує скорочуватися» [2, с. 150]. Органи Державної статистики України донині

продовжують констатувати щорічне зменшення поголів'я основних видів сільськогосподарських тварин [3]. Це спричиняє загрозу доведення до мінімуму вмісту органіки в гумусі.

Природничі засади інституційної інтерпретації положень цієї теорії потребують урахування і такого різновиду упущеної вигоди, як спалювання соломи [2, с. 150]. Вказуючи на енергетичну залежність України у контексті загроз національній безпеці, сучасні експерти вважають заміщення природного газу відходами біомаси найпростішим і найдешевшим способом позбавлення від цієї залежності [4]. Тим часом постулатом сучасного господарювання повинен стати природничий принцип, згідно з яким спалюванню підлягають енергоносії неїстівного призначення.

Нарешті, відповідно до природничих засад інституційної інтерпретації положень досліджуваної теорії належить неупереджено вираховувати і такий різновид втрат, як упущені вигоди від так званої «зернової ініціативи» в аграрній сфері [5]. На противагу аргументам чиновників МінАПК, котрі доводять, ніби ефект "зернового коридору" може скласти до \$1 млрд на місяць та забезпечити стійкість аграрного ринку, необхідне протиставлення втрат внутрішнього ринку від оплати гарантій забезпечення "зернового коридору". Необхідне фізико-економічне викриття руйнівних для розвитку України у час війни і в повоєнному періоді впливів унаслідок упущення вигід через скорочення поголів'я худоби, зменшення обсягів м'ясо-молочної продукції, недоотримання органічних добрив тощо.

Обидва сегменти пропонованого підходу мають бути імплементованими в аграрну сферу. Їх застосування відкриває подальші перспективи виявлення реальних та упущених можливостей нарощування біоенергетичного потенціалу України.

Література

1. Куцук П., Шевчук В., Дерун І. STEM і становлення новітньої парадигми бухгалтерського обліку // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2022, Том 4 (45).
2. Руденко М. Енергія прогресу. Вибрані праці з економії, філософії і космології. – К.: «Кліо», 2015. - 680 с.
3. В Україні зменшується поголів'я усіх видів сільгосптварин // <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-economy/3334447-v-ukraini-zmensuet-sa-pogoliva-usih-vidiv-silgosptvarin.html>
4. Потенціал заміщення природного газу відходами рослинництва // <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/22/690675/index.amp>
5. В Украине оценили экономический эффект от зерновой инициативы // <https://ubr.ua/finances/macro-economics-ukraine/v-ukraine-otsenili-ekonomicheskij-effekt-ot-zernovoj-initsiativy>

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОСОБИСТІСНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Черняк Г.А., к.і.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

На даний час, на освіту в Україні покладається значне завдання - розвиток в особистості соціальної активності, відповідальності, поваги до прав людини, до інших культур, а також підготовка молоді для відкритого демократичного суспільства. Таким чином, одним із завдань сучасної освіти й виховання стає створення умов для формування людини-громадянина, для якої демократичне громадянське суспільство є осередком для розкриття її творчих можливостей, задоволення особистих та суспільних інтересів, виховання громадянина України як освіченої, творчої особистості, в якій органічно поєднуються високі моральні риси, громадянська зрілість, патріотизм, професійна компетентність, потреба у самовдосконаленні.

У статті розглядаються питання, які пов'язані з процесом формування соціально-особистісних компетенцій студентів закладу вищої освіти, що зумовлено тими докорінними змінами, які дозволяють якісно змінити процес навчання, реалізувати розвивальний потенціал середовища університету в повній мірі.

З визначенням слова компетенція, ми зіштовхуємось щодня на роботі, виконуючи свої основні функції. З латинської *competere* (компетенція) перекладається як відповідати або підходити. Виходить, що компетенція – ніщо інше, як наша відповідність до конкретного виду діяльності та вміння виконувати поставлені завдання, завдяки нашим навичкам і знанням. Таким чином, компетентність - це здатність здійснювати складні види дій. На кафедрі філософії та права Одеського національного технологічного університету формуванню компетентності у студентів дозволяє освоєння ними чотирьох типів досвіду [1, с.40].:

- досвід пізнавальної діяльності (знання з літератури, лекційний матеріал кафедри, відвідування тематичних курсів, наукових гуртків, участь у наукових студентських конференціях та олімпіадах, використання інтернет-ресурсів;
- досвід здійснення відомих способів діяльності (уміння діяти за зразком
- освоєння алгоритмів управлінських та інженерно-технологічних маніпуляцій, що багаторазово повторюються при виконанні практичних завдань;
- досвід творчої діяльності (уміння приймати ефективні рішення у проблемних ситуаціях – вирішення ситуаційних завдань, участь у дискусійних клубах, підготовка студентських наукових доповідей, рефератів, участь у конференціях, вебінарах;
- досвід здійснення емоційно-ціннісних відносин (особистісні стосунки у студентській групі, міжособистісні стосунки на факультеті, в університеті).

Компетентність включає у собі як знання, вміння і навички, тобто не лише когнітивну та операційно-технічну складові, а й мотиваційну, етичну, соціальну та поведінкову.

Соціальна компетентність - це інтегративна, соціальна якість особистості, що включає здатність досягати власних цілей у процесі взаємодії з іншими людьми, підтримуючи з ними добрі відносини і знаходячи компроміс. Таким чином, під соціальними компетенціями можна розуміти:

- оволодіння знаннями та уявленнями людини про себе, сприйняття себе як соціального суб'єкта;

- оволодіння вміннями та навичками ефективної соціальної взаємодії (володіння засобами вербальної та невербальної комунікації, взаєморозуміння у процесі спілкування);

- оволодіння знаннями рольових вимог та рольових очікувань, які пред'являються у суспільстві до представників того чи іншого соціального статусу;

- досвідом рольової поведінки, орієнтованої на той чи інший соціальний статус;

- оволодіння знаннями національних та загальнолюдських норм і цінностей, а також норм (звичок, звичаїв, традицій, звичаїв, законів тощо) у різних сферах та галузях соціального життя – політичного, духовного, культурологічного та ін.;

- оволодіння знаннями про устрій та функціонування соціальних інститутів у суспільстві, про соціальні структури, різні соціальні процеси, що протікають у суспільстві. Соціальні компетенції грають одну з провідних ролей у формуванні готовності до соціально-професійної життєдіяльності студента, взаємодії практично у всіх сферах соціальної активності. Тому її формування є одним із значних цілей вищої освіти.

Соціально-особистісні компетенції – це сукупність знань та умінь із соціально-гуманітарних дисциплін, здатність студентів використовувати їх для вирішення та виконання цивільних та соціально-професійних завдань та функцій[1, с.41]. Їх формування та розвиток – основні цілі соціально-гуманітарної підготовки студентів у ВНЗ. Отже, соціально-особистісні компетенції студентів формуються у процесі навчання та виховання, але за відповідному ставленні студентів до освіти, тобто, за наявності внутрішньої мотивації здобуття освіти, бажання вчитися заради набуття високих професійних якостей, удосконалення себе як особистості.

Література:

1. Черняк Г.А. Роль індивідуального стилю соціалізації і індивідуалізації в процесі громадянського виховання студентської молоді// IX Міжнародна науково-практична конференція «Економічні і соціальні аспекти

розвитку України на початку XXI століття», 19-20 жовтня 2021 г. С.39-41. [Електронний ресурс].–Режим доступу:

https://www.onaft.edu.ua/download/konfi/2021/material_konf_ekonom-19-20-21.pdf

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ВПЛИВУ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Черняк Г.А., к.і.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Мета статті: охарактеризувати деякі соціально-психологічні умови впливу гуманітарних дисциплін на формування соціальної компетентності студентів технічного ЗВО.

Питання формування соціальної компетентності студентів закладу вищої освіти становить особливий інтерес. Об'єктивною передумовою можливості успішного формування соціальної компетентності майбутнього фахівця виступає специфіка даного віку. Студент – молода людина 18-25 років, яка перебуває з погляду періодизації психічного розвитку на стадії пізньої юності (початку дорослості). Цей період характеризується диференціацією емоційних реакцій і способів вираження емоційних реакцій, а також підвищенням самоконтролю, переорієнтацією юнацької свідомості з зовнішнього контролю на самоконтроль. Крім цього, в юності відчувається велика потреба в розумінні іншого і себе іншим, в саморозкритті, що викликається зростанням самосвідомості [1, с. 125].

Підтвердження правомірності цього припущення є у працях з вікової психології багатьох відомих дослідників, які зазначають, що в юнацькому віці самосвідомість набуває якісно-специфічного характеру. Це пов'язано з необхідністю оцінити якості своєї особистості з урахуванням конкретних життєвих прагнень. Актуалізація рефлексії своїх почуттів, переживань, осмислення цілей власного життєвого шляху, характерні для юнацького віку, ведуть до посилення прагнення до самореалізації [2, с. 36].

Незважаючи на те, що поняття соціальної компетентності носить міждисциплінарний характер і є інтегрованим результатом навчання, формуванню соціальних компетенцій сприяє насамперед вивчення студентами вузу дисциплін соціально-гуманітарного циклу, тому що вони мають значний вплив на формування мотивації майбутніх фахівців, ціннісних орієнтацій студентів, їх професійних та особистісних якостей, є засобом розвитку особистості, мають величезний спектр форм і методів пізнавальної діяльності, необхідних для формування професійної мобільності майбутнього фахівця,

відіграють важливу роль у формуванні усвідомленого ставлення особистості до процесів самоосвіти та самовдосконалення.

Кожна гуманітарна дисципліна сприяє формуванню соціальних компетенцій. Філософія дозволяє навчитися формулювати та аргументувати основні ідеї та цінності свого світогляду, застосовувати їх у ході аналізу соціокультурних та професійних проблем та ситуацій, здійснювати осмислений ціннісний вибір, визначати зміст, цілі, завдання та гуманістичні параметри своєї суспільної та професійної діяльності. Філософське осмислення сучасних соціальних реалій, у взаємозв'язку всіх сторін життя суспільства та людини тісно пов'язують курси «Філософія» та «Основи психології та педагогіки», «Психології». Комплексне вивчення людських можливостей, освоєння способів розвитку творчого потенціалу особистості, виховання (самовиховання), соціальної комунікації та управління, ефективних моделей та технологій пізнання та освіти, самоосвіти дозволяє студентам успішно вирішувати багато соціально-особистісних та професійних завдань з організації спільної діяльності, співпраці, продуктивного спілкування людей, щодо запобігання та вирішення конфліктів, управління колективом, становлення кар'єри, організації сімейного життя, виховання дітей тощо.

Вивчення дисципліни «Історія України (в контексті світових цивілізацій)» дозволяє залучити студентів до національних та загальнокультурних традицій, засвоїти систему цінностей, вироблену в ході історичного розвитку українського народу та становлення суверенної української держави, виховати почуття приналежності до долі країни, її історії, сприяє формуванню компетенції соціальної взаємодії, пов'язаної з виробленням ставлення студента до існуючих соціальних норм та цінностей на основі орієнтації в історичному досвіді українського суспільства, компетенції комунікації, орієнтованої на здійснення спілкування у полікультурному, поліетнічному та багатоконфесійному українському суспільстві на основі знання народних традицій та менталітету.

Вивчення дисципліни «Політологія» дає можливість студентам навчитися аналізувати політичні ситуації та процеси у сучасному світі, оцінювати перспективи їх розвитку, брати участь у формуванні політичної системи українського суспільства, виявляти культуру політичної участі, враховувати вплив політики на інші сфери суспільного життя тощо.

Дисципліна «Соціологія» дозволяє сформувати студентам практичні навички аналізу сучасних соціокультурних процесів, конфліктів, соціальної стратифікації суспільства; орієнтацію особи на статус у суспільстві (наприклад, студенти навчаються аналізувати свій соціальний статус, бачити цивілізовані шляхи його підвищення, взаємодіяти з представниками різних соціальних верств); орієнтацію особи на позицію у конкретній соціальній групі (вивчення соціології дозволяє студентам усвідомити та скоригувати свої соціальні ролі); орієнтацію особистості на саморозвиток, на процес формування активної

життєвої та громадянської позиції, ціннісних орієнтацій, у тому числі і професійних.

Соціальна компетентність як інтегрована властивість особистості має виникати внаслідок професійної підготовки. Оскільки такі якості, як емпатія (здатність до співпереживання), емоційна стійкість, толерантність, відкритість, самообмеження, альтруїзм, забезпечують кооперацію з іншими людьми, сприяють формуванню готовності до співпраці, вмінно долати конфлікти.

Безумовно, формування соціальних компетенцій у студентів не може бути реалізовано лише за допомогою викладання навчальних дисциплін. Необхідно впровадження відповідних форм навчального процесу, інноваційних педагогічних систем та технологій, методик активного навчання, діагностування простору, в якому відбувається перетворення студента на особистість поряд із упорядкуванням системи гуманітарних знань.

Отже, формування соціальних компетенцій одна із значних цілей вищої освіти, тому роль гуманітарних дисциплін у процесі формування повинна підвищуватися.

Література

1. Вольнова Л. М. Соціальна психологія: формування компетентності майбутнього фахівця: навч. посіб. для студ. спец. «Соціальна педагогіка», «Соціальна робота». – К. : [б. в.], 2010. – 283 с

2. Холковська І.Л. Соціальна компетентність як умова успішної самореалізації особистості / І.Л. Холковська // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені М.Коцюбинського. Серія: «Педагогіка і психологія». Випуск 47. – Вінниця, 2016. – С. 63-67.

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ЕНОТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ПЕТРОПАВЛІВСЬКОЇ ОТГ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Саркісян Г.О., д.е.н., доцент,

Шепелева О.В., аспірантка,

Ігнатенко Т.С., СВО бакалавр

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У рамках реформи децентралізації змінився адміністративно-територіальний поділ Одеської області зі збереженням її загальних меж. Постановою Верховної Ради України «Про утворення та ліквідацію районів» від 17.07.2020 № 807-ІХ (далі – Постанова), яка набула чинності з 19.07.2020 р., замість 490 сільських, селищних і міських рад утворено 91 об'єднану територіальну громаду, а замість 26 районів — 7 укрупнених районів.

Об'єктом дослідження виступає Петропавлівська ОТГ Білгород-Дністровського району Одеської області.

До Білгород-Дністровського району (з адміністративним центром у місті Білгород-Дністровський) у складі територій Білгород-Дністровської міської, Дивізійської сільської, Кароліно-Бугазької сільської, Кулевчанської сільської, Лиманської сільської, Маразліївської сільської, Мологівської сільської, Петропавлівської сільської, Плахтіївської сільської, Саратської селищної, Сергіївської селищної, Старокозацької сільської, Шабівської сільської, Татарбунарської міської, Тузлівської сільської, Успенівської сільської територіальних громад, затверджених Кабінетом Міністрів України [1].

В структуру Петропавлівської ОТГ входять села: Петропавлівка, Міняйлівка, Фуратівка, Старосілля, Семисотка, Фараонівка, Пшеничне, Олександрівка. Загальна площа сільської ради 27658 кв. км. Загальна кількість населення станом на 01.01.2021 року становить 8246 осіб.

Адміністративним центром виступає село Петропавлівка, засноване у 1822 році. Історичних даних про це село у широкому доступі не має, але припускають, що його заснували старообрядці, які тікали в ці краї від релігійних утисків та примусово переселені владою для освоєння земель. В селі є Петропавлівська церква, заснована у 19 столітті з незвичною архітектурою

Згідно звіту голови Петропавлівської сільської ради основні напрямки роботи ОТГ були направлені на успішне функціонування закладів освіти, культури, фельдшерсько-акушерські пункти, бібліотеки.

Важливою для розвитку даної ОТГ є взаємодія з Українським культурним фондом по розвитку напрямку еко-культурного туристичного маршруту «Тарутинський степ» учасниками в Петропавлівській раді є: садиба «EtnoSmart» с. Семисотка, Садиба «У Валі та Юри» с. Старосілля, садиба «У Лариси» с. Міняйлівка.

Розширення туристичних локацій в досліджуваній громаді є перспективним напрямком розвитку сільських територій, підвищення їх туристичної привабливості, виявлення передусім наявних природних або історико-культурних туристичних ресурсів, а ще краще – за їх поєднання. Туристична привабливість території часто змінюється і залежить від багатьох чинників, одним із яких є сучасна матеріально-технічна база туризму (новітні готельні комплекси, спеціалізовані заклади із відповідним асортиментом туристичних послуг).

Згідно Стратегії розвитку Петропавлівської ОТГ на період до 2027 року стратегічні цілі, спрямовані на розвиток економіки в громаді, створення

комфортних умов проживання для мешканців, створення умов для отримання якісних освітніх, медичних, адміністративних, соціальних, культурних та інших послуг. Наявність Стратегії розвитку дозволить раціонально планувати напрями та пріоритети розвитку, претендувати на Європейські фонди та гранди, створити бачення майбутнього громади [3].

Аналіз інфраструктури села Петропавлівка виявив наявність підприємств серед яких найбільш впливовим є ТОВ «Агросвіт», що мають в своїй структурі земельні ділянки, елеватори, власну пасіку та планує виноградні насадження, будівництво виноробні та готельно-ресторанного комплексу з широким асортиментом туристичних послуг, тим самим створюючи нові додаткові робочі місця, тим самим збільшуючи економічний потенціал регіону.

Важливим аспектом в стратегії розвитку Петропавлівської ОТГ було затвердження ряду Програм, що корелюють із стратегією сталого розвитку:

- по благоустрою, охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки Петропавлівської сільської ради, Білгород-Дністровського району Одеської області;
- по локалізації та ліквідації амброзії полинолистої та інших карантинних рослин на території Петропавлівської сільської ради на 2021-2026 роки;
- розчищення русла річки Сарата та захист від підтоплення;
- утримання та ремонту автомобільних доріг загального користування, у тому числі місцевого значення та вулиць і доріг комунальної власності Петропавлівської сільської ради на 2021-2022 роки.

В основу Стратегії покладено концепцію сталого розвитку, яка передбачає гармонійний розвиток економічної, соціальної та екологічної складових громади. Стратегія відповідає пріоритетам державної регіональної політики, зокрема, підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів та ефективне управління у сфері регіонального розвитку.



Рис. 1 – Підтримка та розвиток туризму в Петропавлівській ОТГ

Стратегічні пріоритети Петропавлівської об'єднаної територіальної громади:

- створення нових робочих місць з урахуванням місцевих ресурсів та можливостей;
- безпека та комфортні умови життя;
- забезпечення високих стандартів якості та доступності адміністративних та комунальних послуг;
- забезпечення можливостей для проведення вільного часу.

Базуючись на наведених вище стратегічних пріоритетах виявлені культурно-історичної спадщини, наявності природно-рекреаційних ресурсів можна запропонувати модель розвитку села Петропавлівка в структурі Петропавлівської ОТГ, що включає прокат розробки енотуристичного комплексу (Рис.2).

Важливим аспектом є Підписаний меморандум з агенством транскордонного співробітництва «Єврорегіон Нижній Дунай», що посилить транскордонні відносини з Молдовою, сприятиме розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму.



Рис. 2 – Модель розвитку села Петропавлівка в структурі Петропавлівської ОТГ

Аналіз інфраструктури села Петропавлівка виявив наявність підприємств серед яких найбільш впливовим є ТОВ «Агросвіт», що мають в своїй структурі земельні ділянки, елеватори, власну пасіку та планує виноградні насадження, будівництво виноробні та готельно-ресторанного комплексу з широким асортиментом туристичних послуг, тим самим створюючи нові додаткові робочі місця, сприятиме успішному функціонуванню підприємств малого та середнього бізнесу, чим збільшуватиме економічний потенціал регіону.

Література

1. Зміни адміністративно-територіального поділу Одеської області. URL: <https://odeska.land.gov.ua/zminy-administrativno-terytorialnoho-podilu-odeskoi-oblasti/>
2. Звіт голови Петропавлівської сільської ради за період 27.11.2020р. – 31.12.2021 рік. URL: <https://petropavlivsca-gromada.gov.ua/news/1642583187/>
3. Паспорт соціального розвитку Петропавлівської сільської ради на 2021 рік. URL: <https://petropavlivsca-gromada.gov.ua/news/1642583187/>

ВПЛИВ ТЕМПОРАЛЬНОСТІ НА ПОКАЗНИКИ БЕЗПЕЧНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Кулаковська Т.А., д.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Соціально-економічні системи, маючи складну систему міжгосподарських зв'язків, є сукупністю підсекторів, циклічний розвиток яких обумовлений впливом різних ендогенних та екзогенних чинників, що відображається у часових характеристиках циклів розвитку (темпу зміни, частоті та амплітуді коливань, тривалості циклу тощо) та створює підґрунтя для врахування цих відмінностей при розробці антициклічних програм розвитку. Синхронізація циклів розвитку підсекторів загальної системи може підсилити загальний темп зростання або поглибити стагнаційні процеси. Відстеження наслідків такої синхронізації циклів розвитку підсекторів має бути під щільним наглядом урядових установ та бути врахована при розробці превентивних заходів щодо антициклічного регулювання відповідно до загальної стратегії розвитку агропродовольчого сектору та економіки країни.

При цьому важливу роль у досягненні результативності програм розвитку економіки відіграє об'єктивна оцінка та врахування важливого економічного ресурсу, яким є час. Сучасні особливості економічного функціонування та протікання економічних процесів все більш потребують неоднорідного тлумачення часу як економічного ресурсу. Трансформується характер впливу часу на економіку, політику, суспільство тощо. Якісно змінюється сам час, він стає множинним, щільним, імовірнісним, напруженим, багатоструктурним та різновекторним.

Важливого значення набуває дослідження причин синхронності циклів розвитку секторів економіки, яка утворює суперпозиції флуктуацій: синфазності та антифазності ритмів соціально-економічних систем. Позитивні та негативні наслідки таких суперпозицій ритмів показані на рис. 1.



Рис. 1. Характеристика співпадіння ритмів соціально-економічних систем, їх позитивні та негативні наслідки [1, 2]

Особливого значення, з позиції встановлення та урахування синфазності та антифазності циклів, набувають дослідження розвитку різних за детермінантами походження секторів економіки, таких як агровиробництво, промисловість тощо, їх регулювання має здійснюватися з урахуванням часових відмінностей цих процесів. Отже, регулювання розвитку соціально-економічних систем доцільно здійснювати з урахування темпоральної ознаки явищ, процесів та об'єктів. Під «темпоральністю» слід розуміти часову сутність явищ, об'єктів та процесів, породжену динамікою їх особливого руху, на відміну від тих самих часових характеристик інших явищ, об'єктів та процесів. По відношенню до соціально-економічного об'єкту – це економічна сутність об'єкту, пов'язана з відмінностями розвитку у часі, через різне сприйняття часу, що спостерігається по відношенню до інших об'єктів і вимагає диференційованого підходу при впливі на нього.

Відповідно до попереднього визначення під «темпоральним регулюванням економіки» слід розуміти процес цілеспрямованого впливу державних та наддержавних органів влади на соціально-економічні процеси, обумовлені синхронізацією розвитку економічних суб'єктів між собою та із зовнішніми чинниками з метою запобігання негативним соціально-

економічним наслідкам їх темпоральної збіжності з використанням селективних важелів антициклічного регулювання [2, 3].

Синхронізація циклів розвитку може надати системі як синергійного позитивного ефекту, так і призвести систему до руйнування [4]. Розсинхронізація синхронізованих у часі циклів розвитку секторів, з метою стримування стрімкого зростання та задля запобігання глибокої кризи, передбачає вплив на темпоральність одного з об'єктів.

Для формування комплексної політики антициклічного регулювання розроблено алгоритм дій для досягнення визначених цілей (рис. 2).

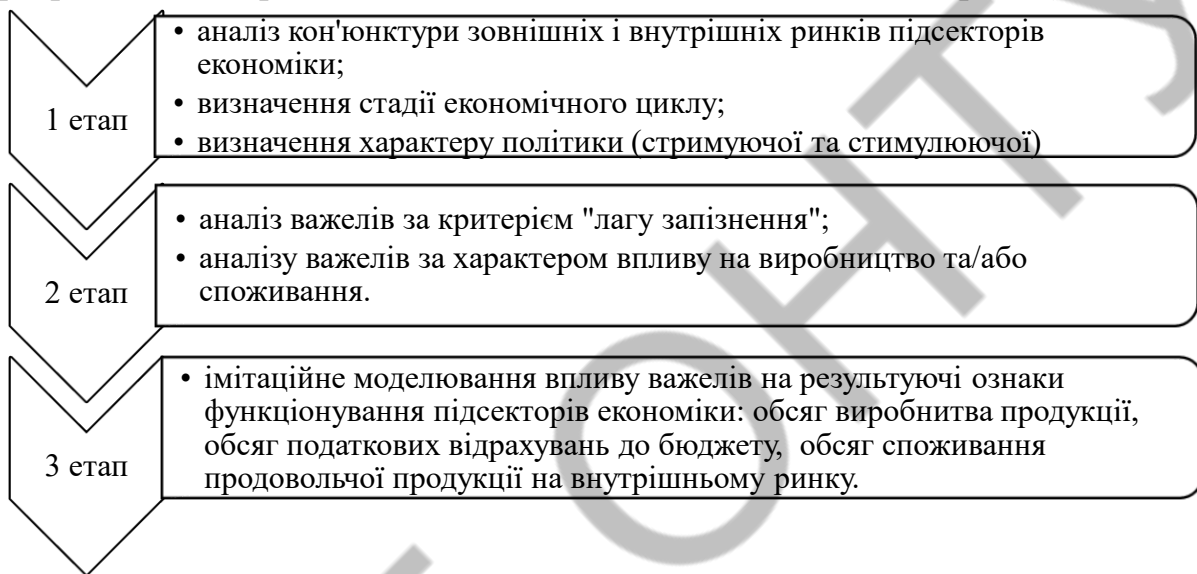


Рис. 2. Послідовність дій при формуванні політики антициклічного регулювання економіки [5]

Виходячи з класичного уявлення про можливий характер антициклічної політики, запропоновано розраховувати матрицю стимулювання (прискорення) та матрицю стримування (гальмування). Шляхом оцінки таких параметрів як рівень взаємодії і рівень активності, з урахуванням лагу запізнення, визначаються ефективні інструменти антициклічної політики.

Механізм забезпечується множиною економічних важелів превентивного характеру, які реалізується через процедури сукупністю методів з метою недопущення стагнаційних процесів, властивих економічним циклам, та створення додаткових системних резервів для згладжування можливих негативних проявів економічних циклів.

Література

1. Величко Ф.К. Ритмы нашей жизни и их нарушения. М.: ДА, 1991.
2. Кулаковська Т.А. Державне антициклічне регулювання розвитку агропродовольчого сектору України: теорія, методологія, практика: монографія. Одеса: Астропринт, 2019. 392 с.

3. Kulakovska T. (2020). The temporal concept of state countercyclical regulation of the economy (on the example of the agri-food sector). *Global Academics. International Journal of Advance Researches (USA)*. Vol. 3(9). Pp. 99-109. DOI: <https://www.i-journal.org/upload/9.pdf>

4. Логинов Е.Л. Проявление когерентного резонанса между циклами макроэкономической динамики с учетом структурных колебаний: ключевая характеристика текущего кризиса в мировой экономике. *Научный доклад. РАН*, 2017. 38 с.

5. Кулаковська Т.А. Методичне забезпечення механізму антициклічного регулювання агропромислового виробництва. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Вип. 6. С. 236-240.

ЗБАЛАНСУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ І ЕКОЛОГІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ У МЕЖАХ ТЕОРЕТИКО-ІГРОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

**Петрушенко М.М., д.е.н, доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Реалізація економічних відносин об'єктивно пов'язана з появою так званих зовнішніх ефектів, які мають соціальний та екологічний прояв. Запобігання виникненню економіко-екологічних конфліктів, наслідки яких можуть порушувати безпекову ситуацію на певному рівні, сприяють превентивні науково обґрунтовані заходи як наслідок прийняття виважених управлінських рішень.

Методологією цього дослідження є теоретико-ігровий підхід щодо обґрунтування збалансування фінансово-економічних та екологічних інтересів на основі «рівноваги Неша».

Теоретико-ігрове обґрунтування пошуку балансу / рівноваги між різномірними інтересами, що може призвести до економіко-екологічних конфліктів, доводить те, що останні є складними соціоприродними явищами, специфікою яких є ситуативна динаміка з ознаками протиставлення та необхідність стратегічного підходу до управління ними. Вказане свідчить про доцільність їх моделювання з урахуванням як екзогенних, так й ендегенних чинників впливу, тобто про їх апроксимаційне відображення та встановлення комплексу взаємозв'язків у певній територіально-економічній системі та, відповідно, – на рівні внутрішніх зв'язків і структури економіко-екологічного конфлікту, а саме:

– завжди маємо справу щонайменше з трьома «учасниками»: поряд із двома економічними суб'єктами третім учасником є формалізована природа, яка може бути відображена сукупністю зовнішніх умов, передусім чинниками

навколишнього природного середовища, зокрема сукупністю природних ресурсів у межах певної території;

– факт виникнення конфліктної ситуації може з’явитися в трьох точках перетину взаємозв’язків між трьома основними учасниками економіко-екологічного конфлікту: дві точки – між одним із двох економічних суб’єктів (у нашому випадку – у сфері економіки вражень) і суб’єктом природним / екологічним (стан «екологічного порогу») й одна точка – між двома економічними суб’єктами з приводу екологічних інтересів (стан «соціального порогу»);

– ефективне регулювання економіко-екологічними конфліктами означає їх спрямування в позитивне синергетичне русло збалансування фінансово-економічних та екологічних інтересів.

Відповідно, модель економіко-екологічного конфлікту представлена як сукупність формул (1), що складені з урахуванням рекомендацій, викладених у роботі [1, с. 187–190] та відображають ситуації відповідно до запису у вигляді диференційної гри й оптимізації через встановлення рівноважних станів між сторонами, що мають як спільні, так і протилежні інтереси:

$$\left\{ \begin{array}{l} \Gamma(t_0, x_0) = (I, \{Q^i(\cdot)\}_{i \in I}, \{H^i(m^i | q^{-i}(\cdot))\}_{i \in I}), \\ H^i(m^i | q^{-i}) = \int_{t_0}^T h^i(t, x(t), m^i(t), q^{-i}(t, x(t))) dt, \\ m^i(t) \in M^i(t, x(t)), \quad \forall t \in [t_0, T]; \\ H^i(m^i | q^{-i*}) = \int_{t_0}^T h^i(t, x^*(t), m^i(t), q^{-i*}(t, x^*(t))) dt \rightarrow \max_{m^i(\cdot)}, \\ \dot{x}^{*(t)} = f(t, x^*(t), m^i(t), q^{-i*}(t, x^*(t))), \quad x^*(t_0) = x_0, \\ m^i(t) = f(t, x(t)), \quad m^i(t) \in M^i(t, x^*(t)), \quad \forall t \in [t_0, T]. \end{array} \right. \quad (1)$$

де $\Gamma(t_0, x_0)$ – диференційна гра як формалізація економіко-екологічного конфлікту, початковий стан якої позначається відліком часу t_0 та положенням на площині / у просторі координат x_0 ;

I – множина гравців / учасників конфлікту, $I = \{1, 2, \dots, i, \dots, n\}$;

Q_i – набір стратегій ($Q_i = \{q_1, q_2, \dots, q_n\}$) або «ситуація» i -го гравця;

M_i – набір управлінських імпульсів ($M_i = \{m_1, m_2, \dots, m_n\}$) i -го гравця;

H^i – виграш i -го гравця (ступінь задоволення його економіко-екологічних інтересів), що є результатною функцією h^i , залежною від таких аргументів: час t ; положення (точка), що змінює рух на площині координат $x(t)$; управлінське рішення (імпульс) гравця $m^i(t)$; стратегії інших гравців $q^{-i}(t, x(t))$;

$q^*(\cdot) = (q^{i*}(\cdot))_{i \in I}$ – рівновага Неша (теоретико-ігрова варіація оптимуму Парето) в конфлікті, що представлений у вигляді диференційної гри $\Gamma(t_0, x_0)$, в якій існує така траєкторія станів $x^*(t)$, $t \in [0, T]$, за якої для кожного i -го гравця ($i \in I$) існує управлінський імпульс $m^*(t) = q^i(t, x^*(t))$, $t \in [t_0, T]$, здатний

оптимально розв'язати його проблему в ситуації економіко-екологічного конфлікту.

Загалом у роботі обґрунтовано підхід щодо забезпечення збалансування фінансово-економічних та екологічних інтересів на основі теоретико-ігрової рівноваги Неша, апроксимаційна форма якого [2] дозволяє обґрунтовувати рішення в межах коригування державної фінансово-інвестиційної політики в напрямку збалансування економіко-екологічних інтересів.

Література

4. Weber T. A. Optimal control theory with applications in economics. Cambridge : MIT Press, 2011. 360 p.

5. Petrushenko M., Shevchenko H., Burkynskyi B., Khumarova N. A game-theoretical model for investment in inclusive recreation and wellness in Ukraine: the regional context. *Investment Management and Financial Innovations*. 2019. 16(4). 382-394. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.16\(4\).2019.32](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.16(4).2019.32).

ЛОГІСТИКА В БУДІВНИЦТВІ

Богінська Л.О., к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

Вступ. Будівельна галузь, як найбільш пріоритетна складова народного господарства, вирішує фундаментальні економічні та соціальні проблеми: вводить в дію нові будівлі і споруди; займається реконструкцією наявних основних фондів всіх сфер економіки. Сучасна соціально-орієнтована економіка висуває нові, особливі вимоги до будівельного виробництва, зокрема при будівництві установ культури, охорони здоров'я, освіти; при забезпеченні населення високоякісним житлом.

Питання логістичного забезпечення будівельного виробництва на даний час залишаються маловивченими. Підвищення уваги до впровадження логістичних схем продиктована реформуванням будівельних підприємств з метою досягнення ними конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

Матеріали і методи. Аналізом логістичної діяльності підприємства займались К. Новопісна, С.В. Смерічевська, С.І. Гриценко, Н.І. Чухрай, Р.Р. Ларіна, І.С. Луценко, А. І. Яковлев та інші.

Нами були використані методи аналізу та узагальнення при вивченні літературних джерел, Інтернет-джерел, пов'язаних із темою дослідження.

Результати. Для того, щоб удосконалити організацію будівельного виробництва необхідно:

- врахувати особливості будівельної сфери при її логістизації;

- визначити місце, роль, сутність, зміст логістики в будівельному виробництві;
- провести аналіз стану будівельного комплексу, враховуючи логістичні процеси;
- обґрунтувати та впровадити транзакційну складову логістичної системи в будівельну діяльність;
- створити умови для реалізації процесу логістичного забезпечення у практичну діяльність суб'єктів будівельного комплексу;
- запропонувати методику оцінювання ефективності логістичного забезпечення [1].

Розроблений логістичний супровід при функціонуванні основних складових будівельного виробництва спрямований на скорочення термінів ведення будівельних процесів та зниження загальних витрат та підвищує конкурентоспроможність будівельних підприємств.

Логістика, як універсальна наука зумовила широкий діапазон пропозицій принципів і методів, які прийнятні у різних сферах економіки, в тому числі у будівництві.

Будівельна логістика хоча і характеризується недостатнім застосуванням, але вже зараз є важливим і необхідним напрямком організації та управління будівельним процесом, а тому потребує подальшого розвитку.

Логістика, розвиваючись на підприємствах різних галузей економіки, набуває специфічні галузеві риси. У будівництві вона характеризується рядом особливостей. Першою особливістю є той факт, що логістичний рівень в будівельній сфері є низьким. Це пояснюється:

По-перше, недостатнім розвитком логістичної системи в нашій країні взагалі. Хоча на великій кількості підприємств України з успіхом застосовуються логістичні підходи, логістична система будівельного комплексу не є достатньо розвиненою. При визначенні рейтингу країни враховується час проходження митного супроводу, вартість логістичних складових (включаючи тарифи на вантажні перевезення), розвиненість інфраструктури логістичної системи, логістичні компетенції, контроль за поставками тощо.

По-друге, у спеціалістів з управління знання з логістики будівництва є недостатніми через сприйняття логістики як другорядної сфери управління.

По-третє, будівельні підприємства не використали остаточно резерви підвищення ефективності виробництва. Виснаження цих резервів, зокрема в умовах економічного спаду, робить впровадження логістичного підходу в управлінні більш актуальним [2].

Логістика складається з виробничої і комерційної складових. Якщо першою є - будівельно-монтажні роботи та пов'язані з ними внутрішньовиробничі потоки, то друга складова являє собою процес руху товару: закупівлі - постачання і продажу - збуту. Тому логістичне функціонування - це перш за все матеріально-технічне постачання будівельно-

монтажних робіт (МТП БМР). Логістика виробила свої правила закупівель і методи поставок, такі як «точно за потребою», «високої готовності» що в будівництві іменується як виробничо-технічна комплектація канбан («точно у термін»), включаючи управління виробничими запасами і транспортуванням продукції. Цей напрямок в сфері будівництва - в силу диференціації науки - відкриває широкі перспективи для дослідження і розвитку. Однак при всій важливості МТП БМР, логістичне забезпечення не може обмежуватися тільки цим напрямком [4].

Логістизація будівельної галузі означає, що будівництво розглядається через призму потокової концепції - руху і динаміки [3]. Адже будівельне виробництво - своєрідна логістична система, де всі ланцюги будівельного циклу - логістичні ланки.

З позиції логістики будівництво - комплекс ресурсних потоків; логістичні функції передбачають досягнення оптимізації даних потоків, а отже оптимізації будівельної системи виробництва. У науковій літературі поняття «будівельні потоки» трактується як об'єкти управління будівельною діяльністю за допомогою логістичної системи [5].

Специфіка будівельного виробництва визначає зміст і структуру логістичного супроводу. До числа галузевих особливостей будівництва можна віднести:

- готова будівельна продукція – нерухомість - виступає як товар;
- складна структура будівельної галузі обумовлена її міжгалузевим характером;
- будівельна продукція, тобто нерухомість, використовується в якості засобів виробництва і предметів споживання;
- будівництво має тривалий виробничий цикл і відповідно великий обсяг незавершеного будівництва; значний обсяг підготовчих робіт;
- якість будівельної продукції та ефективність будівельно-монтажних робіт в значній мірі визначаються проектом;
- існує висока диверсифікація будівельної продукції на рівні, близькому до індивідуальних потреб замовника;
- спостерігається вплив природних факторів, рельєфу місцевості і навколишньої забудови на організацію будівельних робіт;
- територіальна закріпленість (локалізація) будівельної продукції знаходиться під впливом факторів сезонності, об'єкти нерухомості розташовані на великій території;
- спостерігається висока ресурсомісткість (трудомісткість і матеріаломісткість) будівельного виробництва;
- необхідні для будівництва фінансові кошти приймають форму капіталовкладень - інвестицій;
- складається постійна необхідність виробничо-технічної комплектації;

- вибудовується залежність від архітектури, дизайну та естетичного оформлення екстер'єру і інтер'єрів;
- формується різноманітність видів нагляду та інспекцій за ходом будівельно-монтажних робіт [5].

Висновки. Логістика є синтезом таких методів і принципів сучасних сфер діяльності, як маркетинг, виробництво, фінанси, вантажоперевезення.

Особливості будівельного виробництва визначають процес матеріалоспоживання і руху економічних потоків на об'єкт будівництва та поза ним, а також до і після виконання будівельних робіт. Все це є вихідними умовами для логістизації будівництва і формування будівельної логістики.

Література

1. Богінська Л.О. Визначення стратегії розвитку будівельного підприємства. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку», випуск 30, Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, м. Одеса, 2020. С.123-127
2. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Соляник О.М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
3. Новопісна К. Управління логістичними витратами на українських підприємствах / К. Новопісна // *Схід*. – 2011. – № 2 (109). – С. 52–57.
4. Чухрай, Н. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики [Текст]: монографія / Н. Чухрай, О. Гірна. – Львів: «Інтелект-Захід», 2017. – 237с.
5. Яковлев А. І. Удосконалення методичних засад управління витратами на промислових підприємствах / А. І. Яковлев // *Економіка. Фінанси. Право*. – 2014. – № 7. – С. 17–19.

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ

Мікуліна М.О., к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

Вступ. Розвиток транспортної логістики в Україні, спрямований на керування перевезеннями, є важливим завданням не лише на державному рівні, а й за функціонування кожного суб'єкта господарювання. У транспортуванні продукції від виробника до споживача може брати участь і власний транспорт, і транспорт логістичної компанії. Узагальнюючи можна сказати, що транспортна логістика є сферою діяльності, яка поєднує в собі процеси доставки вантажу до пункту кінцевого споживання, переміщуючи його оптимальним маршрутом від місця виробництва з найменшими матеріальними витратами за зазначений час.

У полі зору транспортної логістики пошук розв'язання безлічі завдань, контроль транспортно-складських процесів із залученням різних засобів комунікації. Номенклатура вантажу, що має свої особливості (габарити та вага), впливає на вибір транспортного засобу (автомобільний, авіа, морський, залізничний) з відповідною вантажопідйомністю.

Матеріали і методи. Теоретичною та методологічною базою послужили методологія та методи, представлені у працях провідних зарубіжних та вітчизняних дослідників з проблем логістики. Українські вчені приділили велику увагу питанням формування та розвитку транспортної системи. Так, Т.Г. Логутова, М.М. Полторацький [1; 2] розглянули та розтлумачили понятійні категорії «транспорт» та «єдина транспортна система України». Н.В. Логвинова [1] дослідила шляхи розвитку транспортної системи України.

Результати. У ширшому сенсі дефініцію логістики можна інтерпретувати як сучасну методологію та методологію управління потоками всіх взаємозалежних типів, що виникають при веденні господарської діяльності як єдиного суб'єкта.

Використання транспорту вибудовує логістичний процес руху товару, сприяє трансформації єдиного технологічного ланцюга. Транспортування обсягів – одна з основних функцій логістики, а додатковими функціями системи логістики є планування та організація постачання вантажу, оформлення необхідної документації.

Оформлення договорів та страховий супровід перевезень — невід'ємний аспект логістики, оскільки юридичну відповідальність за неякісне виконання зобов'язань прописано в договорах на здійснення перевезення. Отже, через страхування вантажу скорочується виникнення всіх ризиків.

Одним з важливих напрямків дослідження механізмів формування та функціонування логістичної системи є системне вивчення передового досвіду зарубіжних країн, які досягли найкращих результатів у цій сфері.

Необхідність визначення національних логістичних стратегій поширена в усьому світі. Нині згідно з рейтингом LPI найбільш високих оцінок заслуговують логістичні моделі країн Євросоюзу. Так, за останніми даними за перший квартал 2014 р світовим лідером за оцінкою загального рівня розвитку логістики є Німеччина. Друге місце рейтингу LPI займають Нідерланди. На третьому місці - Бельгія. Далі слідує Великобританія, Сінгапур, Швеція, Норвегія, Люксембург, США, замикає десятку лідерів логістична система Японії. Китай займає п'ятнадцяте місце [4].

Важливою відмінною рисою розвитку європейської логістики є високий рівень її інтегрованості, що забезпечує, з одного боку, стандартизацію послуг, з іншого - митні спрощення.

Принципи розвитку європейської логістичної системи закріплені в Програмі розвитку логістики (Logistics Action Plan) від 2007 року,

визначальною ряд конкретних напрямків вдосконалення логістичної системи Євросоюзу [7].

Якщо суб'єкт економіки ставить собі за мету скоротити витрати на виробництво продукції і тому шукає найбільш дешеві ресурси за межами своєї країни, то в цьому випадку істотно збільшується частка витрат на логістику.

Ефективність різноманітних бізнес-процесів, їх конкурентоспроможність на зовнішніх і внутрішніх ринках досягається сформуванням системи логістики підприємства міста і ступенем розвиненості менеджменту логістики підприємства у целом.

Активність управління ресурсами у сфері логістики сприяє забезпеченню високого рівня пристосованості підприємства до існуючих економічних умов, зниження витрат часу на організаційний процес чи процес виробництва.

Висновки. Завдання логістики при глобалізації економіки полягає у створенні умов, за яких підприємства здатні отримувати максимальні вигоди в умовах налагодженого виробництва та маркетингу при досягненні ефективного рівня витрат та сервісу.

Аналізуючи сучасний стан логістики, погоджуємося з необхідністю розвитку інтегрованої системи логістики. Підтверджено, що логістика є інтегрованою системою збуту, постачання, транспортування, зберігання та виробництва товарів. Логістика поєднує різні види діяльності – від моменту оформлення замовлення до доставки конкретного товару споживачеві. При цьому розглядаються вся ступінчастість господарської діяльності - від виявлення та освоєння джерел сировини та матеріалів до постачання готової продукції та послуг. Окреслено основне завдання логістики – створити оптимальні умови для дій, за яких компанії зможуть отримувати максимальні доходи.

Література

1. Логвинова Н.В. Шляхи розвитку транспортної системи України. 2016. URL: <http://www.dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300> (дата звернення: 19.09.2022).
2. Логутова Т.Г., Полторацький М.М. Сучасний стан транспортної інфраструктури України. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2015. Вип. 2(12). Т. 2. С. 8–14.
3. Мохова Ю.Л. Значення транспортної галузі в системі національної економіки України. Менеджер. 2015. № 1 (69). С. 88–96.
4. Панасенко Н.Л., Іваник В.Б. Комплексна оцінка транспортної системи та її підсистем в Україні. Економічний простір. 2014. № 84. С. 89–97.
5. Ващенко Н.В., Кублій А.М. Структурні особливості розвитку транспортної системи України. Підприємництво, господарство і право. 2015. № 6. С. 148.

6. Котлубай О.М. Теорія і методологія розвитку транспортно-технологічних систем перевезення вантажів. Одеса: ППРЕДНАУ, 2012. С.12

7. Про транспорт : Закон України : затв. Постановою Верховної Ради від 10 листопада 1994 року № 233/94- ВР. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 51. Ст. 446. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232/94-%D0%B2%D1%80/ed20101117>.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

**Коробкіна О.В., викладач-методист, голова обласної методичної комісії викладачів
економічних дисциплін ЗФПО Одеської області**

**Відокремлений структурний підрозділ «Одеський технічний фаховий коледж
Одеського національного технологічного університету»**

Путренко Є.С., студентка 3 курсу, спец. 076

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Реформування системи вищої освіти призвело до впровадження ринкових механізмів в управління освітніми закладами, процеси просування та надання освітніх послуг. Останні роки все більш болючою стає тема відтоку українських студентів та викладачів у закордонні вузи. «Глобальний ринок відкриває перед студентами надзвичайно широкі можливості вибору місця навчання, а перед викладачами і дослідниками – місця роботи.» [1, с.1]) У зв'язку з цим постає проблема підвищення конкурентоспроможності українських закладів освіти, які конкурують не тільки між вітчизняними закладами вищої, а й із зарубіжними посередниками, що пропонують освітні послуги на українському ринку. «Навчальним закладам доводиться відстоювати власну конкурентоспроможність, упроваджувати інновації в управлінні й досягненні стандартів якості».[2, с.1] Оскільки заклади освіти у ринковому середовищі виступають як підприємства, які надають освітні послуги, одним з найбільш ефективних інструментів конкуренції на ринку освітніх послуг виступає брендинг навчального закладу.

Мета статті - обґрунтувати актуальність та доцільність використання політики брендингу для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти, визначити елементи та особливості формування у створенні позитивного бренду українського закладу вищої освіти.

Матеріали і методи. Проблемою брендингу та просування вищих навчальних закладів в Україні займалися такі науковці, як С. Семенюк [3], І. Грищенко [4], І. Кучерак [5], та інші. У зв'язку з впровадженням ринкових механізмів практично в усі види діяльності, у тому числі освітню, привели до

того, що на освітні заклади почали розповсюджуватись правила, які існують для комерційних організацій. Освітні заклади стикнулись з необхідністю знаходити засоби фінансування. На ринку освітніх послуг виникла конкуренція, освітня послуга стала розглядатися як товар.[6,с.141] [7]

Існує велика кількість визначень поняття брендингу товару за Музикантом В. Л., Рожковим І., Райзбергом Б. А. За словами Алдошиної М. В., Стрижак О.О складові бренду для нематеріальних товарів (сфери послуг) є дуже подібним до матеріальних. «Щоб послуга була брендом, брендовою повинна бути також сама організація, яка її надає споживачеві.» [8, с.2]

«Брендинг у сфері освітніх послуг - це маркетингова діяльність зі створення позитивного іміджу навчального закладу, основу якої складає соціальна відповідальність всіх учасників процесу надання, одержання і використання освітніх послуг, включаючи формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють позиціонуванню його на ринку. [8, с.3]

Основний виклад. Одним з найважливіших проблемних питань української системи освіти є менеджмент бюджет навчального закладу. З моменту переходу економіки до ринкових умов розвитку скорочувалися державні витрати на освіту. Органи управління освітою та адміністрації закладів освіти почали шукати нові механізми і джерела фінансування, ефективні напрями і форми розподілу фінансів.

На сьогоднішній день для просування освітніх послуг найчастіше використовується реклама у період прийомної компанії. Реклама дійсно є «двигуном прогресу», але треба враховувати той факт, що освітня послуга не є імпульсним «товаром», а скоріше товаром попереднього вибору [9, с.142].

Бренд – це більше ніж реклама або маркетинг. «Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів під час вибору продуктів і послуг».[2, с.66]

Формування бренду починається з початку виходу закладу освіти на ринковий простір. До складу брендування входить кілька елементів для створення торгової марки: неймінг - це розвиток назви. Дозволяє ідентифікувати товар або компанію; логотип - це візуальний образ бренду (впізнавана емблема або напис); шрифти та кольори (ці дві складові впливають на психологічне сприйняття бренду); фотографії, графіка або ілюстрації оформлені в єдиному стилі або орієнтовані на персонажа, який є талісманом бренду; слоган - це рекламне повідомлення, яке передає суть компанії і бренду; місія та філософія компанії - коротке і чітке пояснення того, як саме бренд може допомогти світу.

Брендинг в освіті створює образ навчального закладу, що має свій індивідуальний стиль. Освіта — це послуга, яка невіддільна, неловима і скоро

псується. Це означає, що якість послуг, що надаються не підходить абсолютно всім клієнтам.[10]

Визначення «брендинг» походить від латинського слова «бренд» - клеймо. В Європі з давніх часів стали маркувати продукцію торговими марками, щоб люди дізналися, хто виготовив товар. З переходом в промислові масштаби асортимент продукції, що випускається на ринку значно виріс. У зв'язку з цим компанії намагалися виділитися на тлі конкурентів за допомогою брендингу. Компанія діє на емоції, щоб закріпити позитивне враження про бренд, підвищити лояльність і перетворити користувача в постійного покупця і бренд-адвоката. «Цінності – це основні принципи бренда, які формують його унікальний та неповторний образ, який викликає відповідні маркетингові асоціації у свідомості споживача з тим товаром, який просувається.»[11]

Процес формування бренду закладу освіти складається з декількох етапів:

- 1) позиціонування - розміщення бренду навчального закладу у свідомості споживачів стосовно конкурентів.
- 2) формування індивідуальних рис бренду, таких як місія, цінності, ключові компетенції, філософія, імідж, корпоративна культура.
- 3) створення атрибутів бренду - історія, логотип, єдиний фірмовий стиль, сайт.
- 4) управління брендом, результатом якого є вищі обсяги продажів і цін, ніж у конкурентів; здатність мінімізувати витрати на просування; стійкість у кризових ситуаціях; зміцнення корпоративної культури.
- 5) просування бренду, яке здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування. Головною відмінною рисою просування закладу освіти є одночасна діяльність на двох ринках: освітніх послуг і праці.

У процесі формування та просування бренду основними об'єктами виступає товар – освітня послуга, її корпоративні цінності; персонал; керівництво; випускники. [2, с.67] .

Висновки. Отже, в умовах глобальної конкуренції потужний бренд стає стратегічно важливим втіленням конкурентних переваг вищого навчального закладу. [1, с.3] Для ефективності освітнього закладу пропонується створення незалежного маркетингового підрозділу освітнього закладу, який буде виконувати ключову задачу створення бренду та підтримку і просування існуючого закладу освіти. Формування політики брендингу закладу освіти можливо при підвищенні соціального статусу маркетингу навчального закладу та рівня професіоналізму в маркетинговому середовищі; розвитку маркетингових комунікацій освітнього закладу.

Література

1. Майстренко О.В., Кисельов С. В. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІИ// СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА. 3-4 березня 2020 року м. Харків, Україна с. 1- Режим доступу:

http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23142/1/_%D0%9A%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2_%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20_.pdf

2. Сорока О. В., Кривцова М. С. БРЕНД ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ// Науковий вісник Ужгородського національного університету// Серія:Міжнародні економічні відносини та світове господарство http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf

3. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 3. - С. 133-138. - Режим доступу:http://www.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=gev_2013_3_22

4. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів/ І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013, №4, Т. 2. – С. 218-223

5. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІІ. - №1 (36). – 2013. – С. 25-26

6. Брендинг в системі вищого образования. Е.С. Нечаева, В.А. Туркина, с.141. <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya/viewer>

7. ІВАН ОСАДЧИЙ. ПРО ОСВІТНЮ ПОСЛУГУ, ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

<http://education-ua.org/ua/component/content/article/12-articles/1314-pro-osvitnyu-poslugu-svitne-seredovishche-ta-partnerstvo-u-sferi-zagalnoji-serednoji-osviti>

8. Алдошина М. В., Стрижак О.О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21741/1/4_2019_%D0%90%D0%9A%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2_%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20_.pdf

9. Е.С. Нечаева, В.А. Туркина. Брендинг в системі вищого образования <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya/viewer>

10. Марія Волошина. МАРКЕТИНГ І БРЕНДІНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ// <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing-i-brending-obrazovatelnych-uslug.html>

11. І.Ю. Окольнішнікова, Д.С. Скарєв. РОЛЬ СЛОГАНУ В БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯХ. 2016, vol. 10, no. 1, pp. 132–137

<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-slogana-v-brend-kommunikatsiyah-retsenziya-na-monografiyu-v-l-muzykanta-upravlenie-brend-kommunikatsiyami/viewer>

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СЕКТОРУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА

Купінець Л.Є. д.е.н., професор,

Шершун О.М., аспірант

Державна установа «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України», м. Одеса

Для того щоб виробити продуктову інновацію, товаровиробнику необхідно, зокрема, впровадити інноваційні розробки. Даний мотиваційний механізм спрямований на стимулювання попиту на первинному ринку інновацій. Таким попитом є платоспроможний попит на носії новизни (інформацію, патенти, ліцензії, ноу-хау тощо) з боку виробничого сектора [1].

Інформація по капітальним інвестиціям підприємств у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права у секторі рибного господарства [2] наведені в таблиці 1 та на рисунку 1. З поданих даних бачимо, що впровадження інновацій на первинному ринку в цілому носить дуже нестабільний характер.

Також слід відмітити, що майже всі капітальні інвестиції припадають на мікропідприємства, в той же час капітальні інвестиції у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права у великих підприємствах повністю відсутні.

Таблиця 1 – Капітальні інвестиції підприємств у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права у секторі рибного господарства з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2011-2020 роках (тис.грн)

Рік	великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	З них мікропідприємства
1	2	3	4	5
2011	—	—	121	121
2012	—	—	—	—
2013	—	—	1	—
2014	—	—	—	—
2015	—	2	11	11
2016	—	—	—	—
2017	—	—	23	13

2018	–	–	–	–
2019	–	0	0	0
2020	–	0	0	0

Джерело: Капітальні інвестиції підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2020). Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

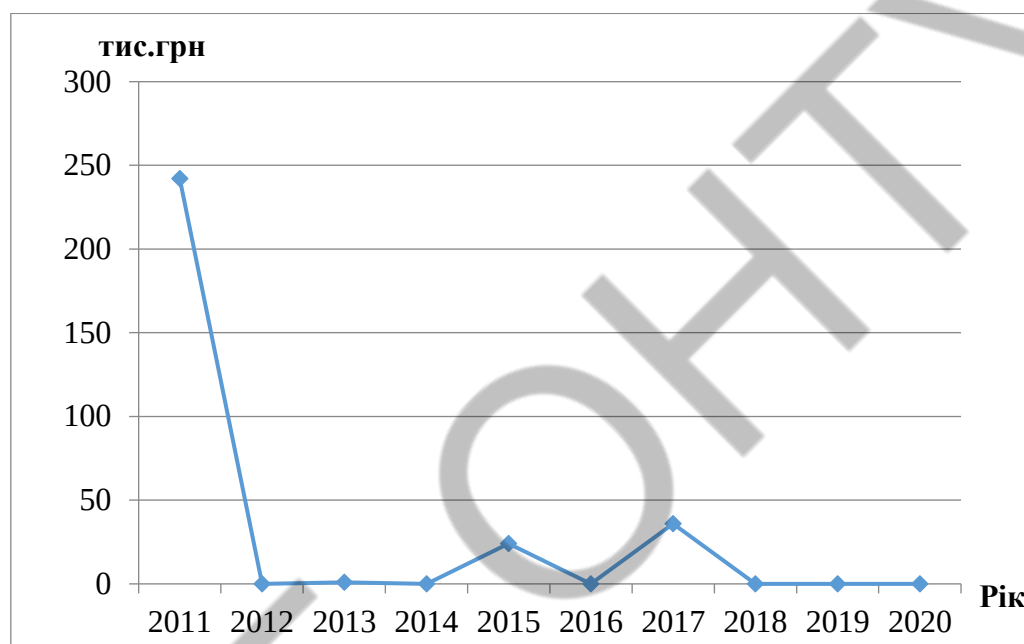


Рис. 1 – Капітальні інвестиції підприємств у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права у секторі рибного господарства у 2011-2020 роках

Джерело: Капітальні інвестиції підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010-2019 роках, Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Як видно з рисунку 1, інвестиційно-патентна діяльність сектору рибного господарства являється досить нестабільною, тенденція до сталого зростання не спостерігається.

Інвестицій присутні тільки у 2011, 2015 та 2017 році. З 2018 року інвестиції у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і аналогічні права у секторі рибного господарства повністю відсутні.

Також інноваційно-інвестиційний розвиток будь якого сектору економіки можливо охарактеризувати за допомогою даних про наукову та інноваційну діяльність сектору.

У дослідженні, на базі загального табеля (переліку) форм державних статистичних спостережень на 2022 рік, було виділено дві форми державних статистичних спостережень, які можуть бути основою проведення

статистичного дослідження інноваційно-інвестиційного розвитку сектору аквакультури та рибальства (таблиця 2). Державну статистичну звітність, за представленими формами, збирає і формує Державна служба статистики України.

Як результат, за існуючими даними, що формуються в процесі державних статистичних досліджень, неможливо провести належного статистичного дослідження інноваційно-інвестиційного розвитку сектору аквакультури та рибальства.

Вирішенням даної проблеми може стати виокремлення в усіх державних статистичних спостереженнях, що стосується інформаційно-моніторингового забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку секторів економіки, інформації про сферу рибного господарства.

Таблиця 2 – Державні статистичні спостереження, що стосуються інноваційно-інвестиційного розвитку секторів економіки

Назва державних статистичних спостережень	Назва форми, що стосується інформаційно-моніторингового забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку секторів економіки	Проблеми представлення інформації, що стосується сфери рибного господарства, в результаті проведення державних статистичних спостережень
1	2	3
Наука	Звіт про здійснення наукових досліджень і розробок	Рибне господарство не виокремлюється із загальної інформації про «Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство»
Інновації	Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства	Державне статистичне спостереження здійснюється тільки за видами економічної діяльності промисловості

Побудовано авторами на основі [3, 4]

Щодо питання обстеження інноваційної діяльності підприємств у сфері рибальства та аквакультури, пропозицією, у даному випадку, є включення секції А, згідно КВЕД-2010 (сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство) до державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності підприємств.

Реалізація вище приведених пропозицій дозволить в майбутньому оцінити стан наявного механізму упровадження інноваційних розробок у сфері рибного господарства, і як результат: дадуть можливість розроблення обґрунтованої стратегії інноваційного розвитку сектору.

Література

1. Прокопенко О.В. Мотиваційний механізм інноваційного розвитку: складові та стан його ринкової структури. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №1. С. 167–175.

2. Капітальні інвестиції підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2020). Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Альбом форм державних статистичних спостережень на 2022 рік. Держстат України. URL: https://ukrstat.gov.ua/albom/albom_2022/zmist_al.htm

4. Наказ Державної служби статистики від 20 грудня 2021 року № 31830 «Про затвердження загального табеля (переліку) форм державних статистичних спостережень на 2022 рік». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0318832-21#Text>

АНАЛІЗ СТАНУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЇЇ РОЗВИТКУ

**Дідух С.М., д.е.н., професор, Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент,
Башавець К. О., здобувач СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

М'ясопереробна галузь – одна з найважливіших в харчовій промисловості з точки зору забезпечення продовольчої безпеки країни. У період світової пандемії коронавірусу намітився певний спад у розвитку м'ясопереробних підприємств України, який був подоланий у 2021 році. На жаль, початок війни кардинально погіршив кон'юнктуру ринку, негативно вплинув на рівень споживання, мережу постачання сировини та макроекономічні чинники. Тому актуальною науковою задачею є аналіз стану м'ясопереробної галузі України, сучасних тенденцій її розвитку та формування пропозицій щодо стабілізації роботи підприємств і подальшого розвитку галузі, що і є метою даної роботи.

Діяльність підприємств галузі залежить перш за все від сировинної бази. Ринок м'яса складається з таких сегментів: м'ясо птиці, яловичина, свинина, а також м'ясо інших тварин (баранина, козлятина і т.і.)

В Україні (за даними FAO [1]) у 2020 р. було вироблено м'яса всіх видів 2 567 тис. т – на 1,82 % більше, ніж у 2019 р. З них м'яса птиці – 1468 тис. т (57,19%), свинини – 722 тис. т (28,13 %), яловичини – 343 тис. т (13,36 %), інших видів 34 тис. т (1,32 %). У 2019 році за структурою було вироблено 55,93 % м'яса птиці, 28,08 % свинини, 14,68 % яловичини, 1,31% інших видів. Отже, у 2020 р. по першим двом видам м'яса спостерігався незначний ріст виробництва, а по яловичині – спад. Така тенденція мала місце у 2021 році і у теперішній час. Якщо провести ретроспективний аналіз за більш тривалий період, то за останні 30 років виробництво м'яса яловичини впало більше, ніж у 5 разів, що обумовлено скороченням чисельності ВРХ і низькою ефективністю виробництва [2].

Ситуація на м'ясному ринку країни динамічно змінюється. На ринок м'яса і м'ясних виробів впливають багато чинників: собівартість виробництва, торговельні обмеження, зміна курсу валюти, коливання споживчого попиту тощо. Найбільша частина ринку належить м'ясу птиці. Споживання, зокрема, курячого м'яса для населення нашої країни є доступним і звичним. На відміну від інших видів м'яса, відносна дешевизна курятини в сукупності з її споживчими якостями свідчать, що попит на неї не буде знижуватися, не дивлячись на зниження купівельної спроможності населення.

Попри складнощі із сировинною базою, ринок ковбасних виробів в Україні демонструє досить стабільний рівень розвитку, навіть простежується тенденція до нарощування обсягів виробництва, в тому числі на експорт. Цьому, зокрема, сприяє те, що ринок ковбасних виробів України має великий і різноманітний асортимент, який задовольняє смаки різних споживачів. Структура ринку ковбасних виробів, яка представлена на рисунку 1, свідчить, що лівова частина випуску припадає на варені ковбаси, сосиски і сардельки [3]. Це обумовлено перш за все ціною на цю продукцію і її рецептурою. Зниження купівельної спроможності населення призводить до зменшення попиту на ковбаси високої ціни, на продукцію з високим вмістом м'яса свинини та яловичини.

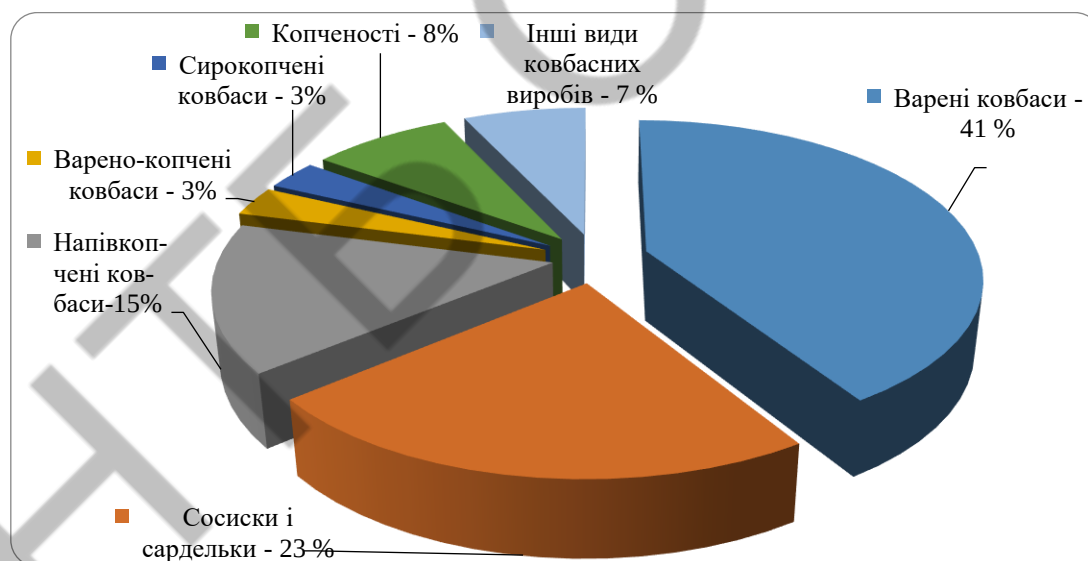


Рис.1 Структура випуску ковбасних виробів в Україні [3]

Як відмітив виконавчий директор Асоціації м'ясної галузі Микола Бабенко [4], у вітчизняному вирощуванні птиці собівартість 1 кг живої маси одна з найнижчих в світі – 20 грн/кг проти 40 грн/кг живця свиней, тоді як в країнах ЄС різниця між собівартістю виробництва курки і свині знаходиться у межах 10%. Такий розрив у цінах в Україні має місце завдяки тому, що виробництво курятини практично на 100 % забезпечують три вертикально інтегровані виробники, які мають власну кормову базу, виробництво, переробку

та навіть мережі збуту, а тому всі складові цього ланцюга взаємодіють злагоджено.

Подібних структур у виробництві свинини та яловичини в країні дуже мало. Обсяги щорічного споживання свинини в країні за останні 5 років скоротилися майже вдвічі – із 25 кг до 15 кг у 2020 р., а споживання курятини виросло з 21 кг до 25 кг. Яловичина займає лише третє місце – 5 кг на душу населення.

У 2021 р. споживання на душу населення становило 36 кг курятини, 10 кг свинини і 2 кг яловичини на рік [4]. Щороку в Україні приріст вирощування птиці складає 10%, вирощення свиней та ВРХ падає на 5%. Дефіцит сировини компенсується імпортом м'яса з країн Європи, Латинської Америки.

На думку фахівця, актуальною на сьогодні проблемою подолання кризи є концентрація в одних руках як виробництва м'яса свинини і яловичини, так і їх переробки в готову продукцію, тобто створення вертикально інтегрованих формувань. Мета таких структурних перетворень – знизити собівартість вирощування свиней з 40 грн/кг до 15-25 грн/кг. Це дозволить знизити вартість готової продукції, підвищити її конкурентоспроможність. При цьому у вигазі будуть обидві сторони: тваринницькі комплекси отримають гарантований збут і прибуток, а переробники – високоякісну сировинну базу, оптимальну логістику. Прикладом підприємств вертикальної інтеграції в Україні є «АПК-Інвест», «Глобіно» та «Барком». Важливим завданням є збереження середніх та малих свиногомплексів, адже щороку в Україні закривається до 500 таких підприємств, і тисячі українських родин в селах втрачають і дохід, і роботу.

Отже, аналіз показав, що актуальними проблемами в м'ясопереробній галузі є підвищення обсягів виробництва м'яса свиней і ВРХ, що потребує структурних перетворень – створення у тваринництві вертикальних інтегрованих комплексів, які забезпечать виконання всіх необхідних технологічних операцій з виробництва м'яса і його переробки в готову продукцію. Зниження собівартості сировини дозволить забезпечити населення країни доступними й якісними м'ясними продуктами і посилити позиції країни щодо експорту.

Література

1. Виробництво в світі м'яса птиці у 2020 році. URL: <https://spar.ua/blogs/virobnitstvo-v-sviti-myasa-ptitsi-u-2020-rotsi> (Дата звернення 04.10.2022)
2. Дьяченко Ю.В. Інноваційна діяльність м'ясопереробних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017, випуск 16, частина 1. С. 94–97.
3. Ринок ковбасних виробів – аналітичний огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-analiticheskij-obzor> (Дата звернення 05.10.2022)

4. М'ясопереробна галузь на порозі змін. URL: <https://mi.harchovyk.com/myasope-rerobna-galuz-na-porozi-zmin> (Дата звернення 05.10.2022)

5. Аналіз ринку свіжого м'яса в Україні. 2022 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-svezhego-myasa-v-ukraine-2022-god> (Дата звернення 05.10.2022)

РОЗВИТОК ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Коваленко О.В., д.е.н., старший науковий співробітник

Ященко Л.О., к.е.н., старший науковий співробітник

Інститут продовольчих ресурсів Національної академії аграрних наук України, м. Київ

Вступ. Циркулярну економіку (або економіку замкнутого циклу), разом із блокчейном і інтернетом речей, нині визнано головною складовою Індустрії 4.0, або Четвертої промислової революції. Формула 3R – Reduce, Reuse, Recycle, тобто скоротити (споживання), використовувати багаторазово, рециркулювати (відходи), відображає реалії планетарної екологічної кризи [1].

Європейська комісія визначає циркулярну економіку як економіку замкнутого циклу "де цінність продуктів, матеріалів і ресурсів зберігається якнайдовше, а утворення відходів зводиться до мінімуму" [2].

Шлях до циркулярної економіки вже почали багато країн світу. Проте цей перехід – процес тривалий й трудомісткий. За даними звіту The Circularity Gap, який щорічно презентують на Всесвітньому економічному форумі в Давосі, лише 9% ресурсів у світовій економіці використовується повторно [3].

Матеріали і методи. У дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний і логічний – для узагальнення наукових та правових основ розвитку циркулярної економіки в продовольчій сфері; економіко-статистичний – для узагальнення результатів рейтингової оцінки розвитку циркулярної економіки країн Європи та оцінки поводження з харчовими відходами в Україні; табличний – для візуалізації та узагальнення результатів дослідження.

Результати. Країни Європейського Союзу ухвалили Концепцію плану дій щодо переходу до циркулярної економіки. Однак тенденції її розвитку свідчать, що незважаючи на спільність рамок підходів (circular economy package), кожна країна ЄС має свої національні особливості реалізації згаданої Концепції [4]. Тому для відслідковування розвитку циркулярної економіки Європейська Комісія розробила структуру моніторингу та набір ключових показників, які охоплюють основні елементи економіки замкнутого циклу. Скориставшись цієї методикою американська медіа-організація POLITICO здійснила оцінку циркулярної економіки в країнах ЄС за семи ключовими

критеріями. На підставі даних Євростату і звіту Європарламенту для кожного критерію було розраховано рейтинг 28 країн ЄС. Узагальнені результати моніторингу представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Критерії оцінки та рейтинг розвитку циркулярної економіки в країнах Європейського Союзу

Країна	Критерії оцінки розвитку циркулярної економіки							Загальний рейтинг
	Муніципальні відходи, кг на особу/рік	Харчові відходи, кг на особу/рік	Рівень муніципальної утилізації, %	Частка проданих товарів, які є сировиною, що підлягає переробці, %	Коефіцієнт повторного використання матеріалу, %	Патенти, пов'язані з циркулярною економікою, од.	Інвестиції в сектори циркулярної економіки, млн €	
Німеччина	627	149	66	0,25	11	1260	28,7	1
Великобританія	483	236	44	0,35	15	292	31	2
Франція	511	136	42	0,24	18	542	21,3	3
Чехія	339	81	34	0,25	7	72	-	4
Італія	497	179	45	0,19	19	294	17,8	5
Польща	307	247	44	0,18	13	298	4,7	6
Словенія	466	72	58	0,41	8	8	0,5	7
Бельгія	420	345	54	0,22	17	105	2,8	8
Австрія	564	209	58	0,32	9	122	3,5	9
Іспанія	443	135	30	0,20	8	210	11	10
Люксембург	614	175	48	0,97	11	24	-	11
Нідерланди	520	541	53	0,17	27	169	5,2	12
Данія	777	146	48	0,31	10	53	2,3	13
Швеція	443	212	49	0,19	7	49	4,1	14
Угорщина	379	175	35	0,23	5	36	0,9	15
Португалія	461	132	31	0,26	2	22	1,4	16
Естонія	376	265	28	0,26	11	3	-	17
Румунія	261	76	13	0,13	2	34	1,1	18
Хорватія	403	91	21	0,23	5	4	0,6	19
Литва	444	119	48	0,15	4	19	0,4	20
Словаччина	348	111	23	0,15	5	10	0,6	21
Фінляндія	504	189	42	0,06	7	111	2	22
Латвія	410	110	25	0,18	3	11	0,2	23
Болгарія	404	105	32	0,11	3	10	0,5	24
Ірландія	563	216	41	0,18	2	38	-	25
Греція	498	80	17	0,14	1	5	0,6	26
Мальта	621	76	7	0,12	10	1	-	27
Кіпр	640	327	17	0,13	3	4	0,1	28

Узагальнено за даними: <https://www.politico.eu/article/ranking-how-eu-countries-do-with-the-circular-economy>

Результати оцінки свідчать, що Німеччина, Великобританія та Франція мають найвищі показники кількості інвестицій та патентів у циркулярних секторах економіки, що дозволяє цим країнам займати перші три місця у рейтингу. У лідера рейтингу – Німеччини частка утилізації муніципальних відходів і повернення їх у корисний обіг складає 66%, що є найвищим значенням серед усіх досліджуваних країн.

Тенденція щодо утворення великої кількості відходів у країнах Західної та Північної Європи суттєво знижує позиції в рейтингу Нідерландів, Данії та Швеції, незважаючи на досить високий рівень фінансування інновацій та

розвитку переробки відходів. Найбільше муніципальних відходів на одну особу населення в рік утворюється в Данії – 777 кг, найменше – в Румунії 261 кг. За обсягами харчових відходів лідирують Нідерланди (541 кг), а найменший їх обсяг – у Словенії (72 кг).

Оцінити стан розвитку циркулярної економіки в Україні за методикою Єврокомісії на даний час неможливо через відсутність даних, які відповідають критеріям моніторингу.

За даними державної служби статистики України, у 2020 році обсяг відходів I–IV класів небезпеки в Україні становив 462373,5 тис. т, що на 48% більше ніж у 2015 році, з них: відходів тваринного походження та змішаних харчових відходів – 405 тис. т (або 0,09% від загального обсягу); відходів рослинного походження – 6101,8 тис. т (або 1,32%); тваринних екскрементів, сечі та гною – 3314,7 тис. т (або 0,72%); побутових та подібних відходів – 6672 тис. т (або 1,44%). Понад 97% побутових відходів вивозиться у спеціально відведені місця, а 2,5% – спалюється. Відходи тваринного і рослинного походження переважно утилізуються [5].

Нині Україна стала на шлях трансформації економіки в напрямі циркулярної моделі. Так, Національна економічна стратегія на період до 2030 року, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України 3 березня 2021 р. № 179, декларує, що симулювання розвитку циркулярної економіки є одним із напрямів стратегічного курсу розвитку промисловості, зокрема щодо досягнення стратегічної цілі 3 "Посилення конкурентоспроможності виробленої в Україні промислової продукції, впровадження ресурсо- та енергоефективних технологій". Завданнями, які мають бути вирішені для досягнення цієї цілі, визначено:

- створення прозорих і конкурентних ринків вторинної сировини шляхом удосконалення та гармонізації законодавства України з відповідним законодавством та нормами і правилами ЄС;
- стимулювання скорочення обсягів утворення відходів;
- спрощення порядку здійснення операцій з металобрухтом;
- формування політики циркулярної економіки;
- запровадження системи розширеної відповідальності виробника;
- впровадження комплексу заходів щодо комерційного освоєння промислових відвалів [6].

У комплексі цільових індикаторів для досягнення цієї цілі виділено наступні:

- досягнення здешевлення фінансових ресурсів до середнього показника у східноєвропейських країнах;
- підвищення рівня утилізації промислових відходів до 60 відсотків;
- забезпечення модернізації 30 відсотків основних виробничих фондів;
- скорочення питомих показників енергоємності та вуглеємності на одиницю продукції.

Зважаючи на європейський тренд – перехід до повної переробки упаковки до 2025 року, Україна зробила перший крок в напрямі циркулярної економіки, впровадивши ідею заміни пластикових пакетів в супермаркетах на еко-упаковку, що має властивість розчинятися у воді або саморозпадатися.

Першими ефективними стартапами стали також проекти створення біогазових комплексів [7], переробки опалого листя на папір [8], виготовлення пивної дробини з відходів пивобезалкогольного виробництва [9], виготовлення оправ для окулярів із кавової гущі, лляної олії та органічного клею [10] тощо.

Позитивним трендом для України є також зменшення обсягів аграрно-продовольчих і побутових відходів впродовж 2015–2020 років, зокрема: відходів тваринного походження та змішаних харчових відходів – на 54,8%; відходів рослинного походження – на 21,2%; побутових та подібних відходів – на 1,7%.

Висновки. Подальший розвиток циркулярної економіки в Україні потребує синхронізації національного законодавства з ініціативою “Європейський зелений курс”, зокрема щодо управління відходами, зниження негативних наслідків від управління відходами, сприяння підготовці відходів до повторного використання як вторинної сировини.

Література

1. Череватський Д., Солдак М., Смирнов Р. Казус циркулярної економіки. 2021. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/kazus-tsirkuljarnoji-ekonomiki.html>
2. Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions on a monitoring framework for the circular economy. COM/2018/029 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1516265440535&uri=COM:2018:29:FIN#footnoteref3>
3. Нечитайло Д. З чистого аркуша: як працює і чим вигідна циркулярна економіка. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/2/664626/>
4. Досвід країн Європи в переході до циркулярної економіки. 2021. Прес-служба Ecobusiness Group. URL: <https://ecolog-ua.com/news/dosvid-krayin-yevropy-v-perehodi-do-cyrkulyarnoyi-ekonomiky>
5. Статистичний щорічник України 2020. Державна служба статистики України. 2020. URL: www.ukrstat.gov.ua
6. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 березня 2021 р. № 179. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#n25>
7. Нове будівництво біогазового енергетичного комплексу електричною потужністю 4,232 МВт у м. Запоріжжя. 2019. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/energoefektivnist-ta-energozberezhennya/krashhi-praktiki-realizovanih-proektiv-z-vprovadzhennya-zahodiv-iz-energozberezhennya-ta-pidvishhennya-energoefektivnosti-v-regionah/zaporizka-oblast/nove-budivnitstvo-biogazovogo-energetichnogo->

kompleksu-elektrichnoyu-potuzhnistyu-4-232-mvt-u-m-zaporizhzhya-poligon-tpv-1-vul-bazova-10-d/

8. Папір з опалого листя: технологію запустили у виробництво. Український Інтерес. 2020. URL: <https://uain.press/news/papir-z-opalogo-lystyatehnologiyu-zapustily-u-vyrobnytstvo-1357234>

9. Kovalenko O. The methodological approach to the realization of innovative business strategies. Економіка АПК. 2016. №2. С. 99–104.

10. З кави та льону: «кавові» окуляри від українського бренд. 2020. URL: <https://spacemag.com.ua/fashion/z-kavy-ta-lonu-kavovi-okulyary-vid-ukrayinskogo-brendu>

АЛГОРИТМ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Федорова Т.С., аспірантка

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. В сучасних економічних умовах, що характеризуються посиленням конкуренції, нестабільністю фінансового та сировинного ринків, і як наслідок – невизначеністю, особливої важливості набуває виявлення внутрішніх чинників зростання вартості підприємств, одним з яких є оптимізація структури капіталу.

Започаткування теорії формування структури капіталу пов'язують з появою робіт М. Міллера і Ф. Модільяні, які вперше привернули увагу до позикового капіталу та можливості його впливу на очікувану прибутковість підприємств. Подальшого розвитку теорія формування структури капіталу набула у роботах О. Бланка, Р. Брейли, Ю. Брігхема, Г. Марковіца, Г.В. Савицької, Е. Хелферта, Дж. Ван Хорна, У. Шарпа, Дж. Стігліца та ін. Серед вітчизняних вчених — О.В. Яріш, Л. Руденко-Сударєва, Є. Панченко, В.О. Подольська, О. Рогач, О. Сльозко та ін. У своїх працях вчені акцентують увагу на оптимальному співвідношенні між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання. Разом з тим, багато аспектів проблеми оптимізації структури капіталу залишаються недостатньо дослідженими.

Основний матеріал. Оптимізація структури капіталу представляє собою послідовність етапів, комплексне виконання яких веде до оптимізації структур капіталу і, як наслідок, зростання вартості підприємства та його конкурентних переваг. Процес оптимізації структури капіталу здійснюється шляхом виконання наступного алгоритму:

1) проведення аналізу капіталу підприємства, ефективності його використання та структури;

2) оцінка основних факторів, що впливають на формування структури капіталу;

3) оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності;

4) оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків;

5) оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації вартості.

Перший етап має за мету виявити тенденції динаміки обсягу та складу капіталу та вплив цих показників на фінансову стійкість та ефективність використання капіталу. Для цього необхідно провести аналіз динаміки загального обсягу основних складових елементів капіталу у зіставленні з динамікою обсягу виробництва та реалізації продукції, визначити співвідношення власного за позикового капіталів, його тенденції, рівень прострочених зобов'язань та визначення причин. Далі – розглянути систему коефіцієнтів, що відображають фінансову стійкість, а саме: коефіцієнт автономії, фінансового левериджу, довгострокової фінансової незалежності, відношення коротко- та довгострокових зобов'язань. Завершенням першого етапу є оцінка ефективності використання капіталу в цілому та у розрізі його елементів, що визначається наступними показниками: період обороту капіталу, коефіцієнт рентабельності загально та тільки власного, капіталовіддача та капіталомісткість

Другий етап – оцінка основних факторів, що впливають на формування структури капіталу, передбачає окреслення переліку факторів, що впливають на діяльність підприємства. В залежності від ефекту що вони спричиняють, нівелювати їх сильними сторонами, або за їх рахунок посилити слабкі. Тобто врахування факторів дозволяє цілеспрямовано формувати структуру капіталу, забезпечуючи умови найбільш ефективного його використання на кожному конкретному підприємстві. Серед таких факторів наступні:

- галузеві особливості функціонування підприємства;
- кон'юнктура товарного ринку;
- рівень рентабельності операційної діяльності;
- відношення кредиторів до підприємства;
- менталітет власників та менеджерів підприємства;
- рівень концентрації власного капіталу;
- рівень оподаткування прибутку;
- коефіцієнт операційного левериджу;
- кон'юнктура фінансового ринку;
- стадія життєвого циклу.

На третьому етапі відбувається процес оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності. Для проведення таких оптимізаційних розрахунків використовується механізм фінансового левериджу. Проведення багатоваріантних розрахунків з використанням

механізму фінансового левериджу дозволяє визначити оптимальну структуру капіталу, що забезпечує максимізацію рівня фінансової рентабельності.

Четвертий етап передбачає оптимізацію структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків і пов'язаний з процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових частин активів підприємства.

П'ятий етап – оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації вартості. Процес цієї оптимізації заснований на попередній оцінці вартості власного та позикового капіталу за різних умов його залучення та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу.

В комплексі використання даного алгоритму дозволить максимально чітко сформулювати уявлення про наявні проблеми в структурі капіталу, виявити шляхи оптимізації та, після впровадження комплексу заходів, оптимізувати структуру капіталу, а отже збільшити вартість компанії взагалі.

Висновки. Оптимізація структури капіталу є невід'ємною частиною раціонального та ефективного використання ресурсів підприємства. Застосовуючи алгоритм оптимізації структури капіталу керівники підприємств мають за мету отримати розуміння поточних проблем у структурі капіталу та шляхи їх вирішення. Найбільш раціональним є застосування повного алгоритму для більш точної характеристики стану структури капіталу та шляхів її покращення.

Після завершення всіх етапів доцільно сформулювати показник цільової структури капіталу, що для підприємства буде слугувати певним еталоном. Показник цільової структури капіталу відображає таку структуру, граничні показники якої поєднують в собі дві ознаки: максимальну рентабельність та мінімальну ризикованість. В процесі враховуються фактори, що відображають особливості, що притаманні конкретному підприємству. Кінцеве рішення формує показник цільової структури капіталу згідно якого буде здійснюватися подальша діяльність підприємства, в тому числі залучення коштів із необхідних джерел.

Література

1. Бланк А. І. Фінансовий менеджмент / А. І. Бланк. – Київ: Ніка-Центр, 2001. – 528 с.
2. Буряк П. Ю. Фінансово-економічний аналіз / П. Ю. Буряк, М. В. Римар, М. Т. Бець. – Київ: Професіонал, 2004. – 528 с.
3. Довбиня С. Б. Модель комплексної оптимізації фінансування підприємства / С. Б. Довбиня, К. А. Ковель. // Фінанси підприємства. – 2006. – №5. – С. 134–141.

ФОРМУВАННЯ СИМБІОТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АГРОТУРИЗМУ

**Газуда М.В., д.е.н., професор,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород
Газуда С.М., к.е.н., доцент,
Індус К.П., к.е.н., доцент,**

Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Ужгород

Вступ. Сучасні виклики в межах розвитку економічної системи зумовлюють необхідність окреслення спільного партнерства у багатограних видах економічної діяльності. При цьому, поєднання інтересів двох, або більше сфер діяльності, їх взаємодія і коеволюційне співіснування окреслюються формуванням системного підходу на основі симбіозу двох складових розвитку – аграрної і туристичної. В контексті зазначеного здійснюється спільна взаємовигідна маркетингова діяльність для забезпечення процесу просування вироблюваного продукту, чи надання послуги з наближенням їх до споживача.

Матеріали і методи. У процесі наукового пошуку, на основі узагальнення матеріалів дослідження, використано метод системного підходу з формуванням системного мислення при вирішенні проблемних питань розвитку і функціонування двох сфер економічної діяльності, зокрема аграрної і туристичної. Системний підхід, як науково-методологічний напрям досліджень застосовано при розгляді об'єкта як цілісного утворення у взаємозв'язку і взаємозалежності. В основі симбіотичного підходу окреслено єдність спрямування щодо забезпечення ефективного розвитку і функціонування господарюючих суб'єктів відповідно до зовнішніх викликів сучасності.

Результати. Взаємовигідні симбіотичні відносини у сфері поєднання інтересів аграрної галузі й туристичної індустрії за принципом симбіозу дає можливість формування дієвого маркетингу, передусім з метою сумісного просування і збуту вироблюваного агротуристичного продукту. Перші наукові дослідження у сфері симбіотичного маркетингу були проведені Л. Адлером (1966), який застосував цей термін до процесу співробітництва між господарюючими суб'єктами різних сфер, окреслюючи його як поєднання наявних ресурсів і проєктних можливостей двох сфер чи видів економічної діяльності, для підвищення ринкового потенціалу кожної з них [1, с. 60]. Науковець обґрунтував симбіотичні відносини як базову основу забезпечення розвитку двох господарюючих компаній, що приводить у подальшому до їх злиття і спільної діяльності.

Симбіотичний маркетинг, як зазначав відмічений вище науковець, стосується спільності інтересів двох господарюючих суб'єктів, їх наявного ресурсного потенціалу і конкурентних переваг, що впливають на прийняття маркетингових рішень і побудову маркетингових стратегій. Водночас

поєднання зусиль двох компаній на основі кооперації безпосередньо впливає на виробничий процес починаючи від сировини, обладнання, технологічного забезпечення і завершуючи продажем товарів, продукції чи наданням послуг.

У контексті симбіотичних підходів вагоме місце належить латеральному маркетингу. Зазначений термін було запропоновано ще в 60-х роках XX ст. Едвардом де Боно [2, с. 79-86]. Він відмітив, що латеральний маркетинг відіграє роль взаємодоповнюючого компоненту до традиційного маркетингу, підсилюючи його сучасними креативними методами у напрямі пропонування та просування агротуристичних товарів і послуг на інноваційній основі, задіянні новітніх технологій екологічного характеру, що в сукупності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності виготовлених продуктів і надаваних послуг на споживчому ринку. Важливим при цьому є формування латерального мислення у процесі маркетингової діяльності компанії стосовно створення оригінального товару, що відмічається своєрідністю і новаційністю. Такий підхід може зацікавити споживача і підвищити конкурентні переваги виробників продукції.

Висновок. Узагальнення матеріалів дослідження дало змогу виявити, що компанії, які володіють доповнюючими продуктами або ж послугами, можуть об'єднувати власні зусилля формуючи симбіотичні відносини здійснюючи співпрацю на основі поєднання інтересів у взаємодії і коеволюції. В зазначеному контексті вагоме місце належить латеральному маркетингу, задіяння якого сприятиме формуванню єдності і цілісності компанії на взаємовигідній основі. Взаємозумовленість досліджуваних процесів дасть можливість побудови інноваційного агротуристичного продукту чи послуги за вподобаннями та потребами споживача.

Література

1. Adler, Lee (1966), "Symbiotic Marketing," Harvard Business Review, 44 (November-December), P. 60.
2. Xun C., Rongsen Z., Ying Z. Symbiotic Marketing Models and Strategies in The Customer Value Chain // Journal of Chinese Marketing. 2008. № 1 (April). P. 79-86.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ АСПЕКТ АГРОТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ

Газуда Л.М., д.е.н., професор,

Ерфан В.Й., к.е.н., доцент,

Берча О.М., ст. викладач

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

Вступ. Нині, тенденції світового туристичного розвитку й формування ринку туристичних послуг окреслюються актуальністю. Процес активізації розвитку сфери туризму, забезпечення її перспективного зростання зумовлюється розширенням потенційних можливостей агро-, еко-, зеленого, сільського та інших видів туризму. Серед них вагоме місце займає агротуризм, як один з відпочинкових (дозвіллевих) видів туризму в сільській місцевості. В контексті зазначеного, вагому роль відіграє підприємницька складова розвитку сфери агротуризму незалежно від того, що у процесі функціонування вона зумовлюється як прибутковістю, так і ризиковістю. В цілому розвиток підприємництва у сфері аграрного туризму сприяє підвищенню рівня зайнятості населення країни та її регіонів, збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів, впливає на активізацію процесу залучення інвестицій та збільшення туристичних потоків, в тому числі й іноземних туристів, справляє вагомий вплив на соціально-економічний розвиток туристично привабливих територій тощо.

Матеріали і методи. Дослідження базується на застосуванні комплексного підходу до розгляду питань формування підприємницької діяльності у сфері розвитку аграрного туризму. Досліджувана проблематика обґрунтовується через призму взаємозв'язку і взаємозумовленості й побудови цілісності (комплексності) в організації спільної підприємницької діяльності двох сфер, зокрема аграрної і туристичної.

Результати. Сучасний стан і рівень розвитку підприємництва у пріоритетних видах економічної діяльності на окремих територіях окреслює концептуальну основу забезпечення економічного зростання країни та її регіонів. Підприємницька діяльність суб'єктів господарювання займає вагоме місце у сфері агротуризму про, що свідчать передусім наукові дослідження. Так, підприємницький аспект агротуризму відмічає Т. Пінчук, акцентуючи увагу на тому, що об'єкти агротуризму – це аграрні підприємства, агрооселі, які займаються сільськогосподарським виробництвом і знаходяться в сільській місцевості, де передбачається участь туристів у сільськогосподарській праці, можливість споживання і придбання вирощених сільськогосподарських культур і виробленої продовольчої продукції з урахуванням сезонності, а в цілому це послуги, надані з відпочинку в сільській місцевості [1, с. 49-53].

В межах сільської місцевості діяльність агротуристичних компаній може здійснюватися на базі сільськогосподарського підприємства чи організації, яка займається вирощуванням екологічно чистої (органічної) продукції. Водночас

зазначені компанії можуть запропонувати туристу нічліг, або ж надати апартаменти на певний період часу, привабити споживача сукупністю інших туристичних атракцій, серед яких можуть бути традиційні страви, колорит та автентичність побуту, а також інші туристичні принади місцевості.

Агротуризм як форма відпочинку в сільській місцевості трактується С. Філюком [2], який відмічає, що досліджуваний вид туризму повинен спиратися на використанні нічліжної бази і поєднувати рекреаційні розваги з пізнанням особливостей ведення селянського (фермерського) господарства, наявного природно-виробничого потенціалу, можливостей надання туристичних послуг, ознайомлення з оточуючим його природним середовищем, розміщених житлових і господарських будівель, а також пропозицією традиційних страв і уподобань власників фермерського господарства. Особливий акцент науковець робить на можливості надання туристу широкого кола рекреаційних розваг як у самому господарстві, так і поза ним, залучаючи до цього процесу виробників аналогічних послуг.

Як свідчить зарубіжний досвід, за даними Центру туризму у Вермонті (Університет Вермонта, Північна Америка) [3], агротуризм розглядається як бізнесова діяльність і стосується створення ферм, де поєднуються навчання, відпочинок, а також можливість придбання фермерської продукції, що викликає особливу зацікавленість споживача. Крім цього, вагомим є те, що туристи можуть споглядати природні ландшафтні краєвиди, екосистеми, ті території де розміщені фермерські господарства, і водночас знайомитися з процесом функціонування фермерського господарства, сільським побутом, традиціями, особливостями пов'язаними з постачальниками сільськогосподарських послуг тощо.

Доцільно відмітити, що туристичне підприємництво в умовах ринку функціонує на комерційній основі, де підприємець (бізнесмен) виступає самостійним агентом туристичного ринку і здійснює діяльність на основі власної ініціативи, беручи відповідальність за результати діяльності. Підприємництво завжди зумовлюється ризиковістю, яка може бути пов'язана як з позитивним, так і негативним результатом господарської діяльності. Водночас, цей процес приносить прибуток підприємцю незалежно від того, що ця діяльність є ризиковою.

Висновки. Таким чином, дослідження підприємницького аспекту у сфері розвитку аграрного туризму дає можливість окреслити власну думку щодо його змістовності. Так, агротуризм є аграрним підприємництвом, яке здійснюється на сільських територіях, базується на виробництві агропродовольчої продукції, зокрема екологічно чистої, здійснює туристичну діяльність надаючи агротуристичні послуги відпочинково-дозвіллевого характеру, сприяє залученню туристів, забезпечує прибуток суб'єктам господарювання, вирішує проблеми зайнятості сільської місцевості і, що важливо, оберігає навколишнє природне середовище, підвищуючи рівень його екологічності.

Література

1. Пінчук Т. А. Агротуризм як форма підприємництва у сільській місцевості//Науковий вісник УжНУ. Серія „Економіка”, 2009. Вип. 28. С.49-53.
2. Філюк С.М Сутність поняття, умови та перспективи агротуристичної діяльності. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5.1/35.pdf>
3. Agritourism. Vermont tourism research center//University of Vermont URL: <https://www.uvm.edu/vtrc/agritourism>

ДОСВІД ЄС У РЕФОРМУВАННІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

**Сидоренко Є.В., науковий співробітник
ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ**

У наш час зростає усвідомлення необхідності якісного публічного управління, в тому числі на рівні інституцій та держав-членів ЄС. Якість публічного управління суттєво відрізняється поміж 27 країн-членів. Зосередимся на питаннях реформування та сучасному стані публічного управління в ЄС та його країнах-сусідах. Адже існує взаємозв'язок між ефективністю уряду та конкурентоспроможністю країни. Також вдосконалення публічного управління є однією з основних вимог для успішного вступу до ЄС.

Належне публічне управління завжди мало значення для добробуту суспільства. Люди завжди помічають, коли уряд намагається реагувати на їхні потреби, та забезпечує справедливе надання важливих публічних послуг, та коли держава формує адекватне законодавство, що балансує інтереси, підтримує бізнес і захищає громадян. У ці неспокійні часи влада має діяти швидко і професійно, а також вести діалог і забезпечувати прозорість у процесі вирішення нагальних і нових проблем, таких як війна, пандемія, зміни клімату, демографічні та технологічні ризики й можливості. Таким чином, належне управління — це фундаментальна основа в досягненні економічних, соціальних і екологічних цілей ЄС.

Очікування щодо ролі публічного управління і якості урядування можуть відрізнятися між країнами. Європейська Комісія встановила такі мінімальні вимоги до визначення належного управління в усіх країнах:

- належне планування й координація політики;
- професійна й сучасна державна служба та управління персоналом;
- прозорість і підзвітність;
- надання якісних послуг;
- розумне та відповідальне управління публічними фінансами.

В ЄС була розроблена модель «Принципи публічного управління» в рамках програми ОЕСР SIGMA[1], яка відображає ці аспекти. Також необхідно

сприяти формуванню інноваційного мислення у представників влади. Для визначення терміну «якість публічного управління» у ЄС підготували посібник «Якість публічного управління»[2]. У посібнику викладаються принципи й практики, рекомендації щодо вдосконалення управління і відповідні приклади.

ЄС підтримує і мотивує країни-члени в реалізації реформи публічного управління у різний спосіб. Поточний період фінансування ЄС передбачає інвестиції в краще управління переважно через Європейський соціальний фонд, але необхідно пам'ятати, що країни-члени можуть використовувати кошти з цією метою тільки до кінця 2023 року. Створення Служби підтримки структурних реформ Європейської комісії, яка за цей час перетворилася на Генеральний директорат із підтримки реформ[3], стало важливим етапом у наданні технічної допомоги країнам-членам із урахуванням потреб для активізації їхніх зусиль із реформування. Протягом 2019 року під час проведення конкурсу проєктів із реформування 27 країн-членів подали більше 700 заявок на підтримку реформ публічного управління й політичних реформ (близько 20% яких стосуються безпосередньо реформ публічного управління на центральному й місцевому рівнях). Щодо перспектив на майбутнє, то новостворений Фонд відновлення та стійкості[4] забезпечить значне фінансування реформ і відповідні інвестиції в різні сфери політики, в тому числі публічне управління (основна частина). Зусилля з реформування країн-членів мають спрямовуватися на потреби й рекомендації, зазначені Комісією під час здійснення нею регулярного аналізу країн (процес, відомий як Європейський семестр[5]).

У деяких країнах-членах відбувається «старіння» державного апарату. Наприклад, в Ірландії, Німеччині та Італії більше ніж 20% державних службовців досягнуть пенсійного віку упродовж наступних десяти років. Таким чином, очікується зміна покоління. Відповідно роботодавці мають бути привабливими й переконливими для молодих талантів. Врешті решт, якість кадрів має значення для будь-якої організації. Також державна служба асоціювалася з чимось нецікавим і застарілим, непривабливим для молоді. Виклик для державної служби в більшості країн — бути менш ієрархічною й більше орієнтованою на командну роботу, більше зосередженою на позитивному впливі на суспільство. Тут гарним прикладом може бути Ірландія, яка наразі впроваджує цікаву реформу під назвою «Наша державна служба 2020». Крім того, Нідерланди опублікували свою Стратегічну державну кадрову політику 2025 під назвою «Робота на користь суспільства» з акцентом на кращих послугах, гнучкому ринку праці та різноманітті. Дуже актуальна тема і пріоритетна реформа для більшості країн — це електронне урядування та цифровізація в ширшому розумінні. Деякі країни, такі як Естонія та Україна, вже досягли значного успіху в цьому питанні, інші країни, серед яких і Німеччина, тільки починають свій шлях до успіху. Цифровізація принципово змінить засади функціонування публічного управління. Це стосується, в першу

чергу, найуспішніших країн, але існують і певні ризики. Понад усе, не можна просто «цифровізувати бюрократію». Також цікавим досвідом може бути «урядування як платформа». Усе більше суспільних викликів охоплюють декілька галузей або секторів політики. Тому ефективна координація, подолання організаційної відокремленості, навчання й передача знань дуже важливі. Польща, наприклад, запровадила цікаву платформу міжсекторального врядування для управління Цілями сталого розвитку. Так само Чехія розробляє платформу з обміну знаннями щодо розвитку розумних міст. Обидва проєкти отримують технічну підтримку Генерального директорату з підтримки реформ ЄС.

Якість і спроможність публічного управління має значення на всіх адміністративних рівнях — національному, регіональному й місцевому. Також важливо, як ці адміністративні рівні координують свою діяльність і співпрацюють. Функції кожного рівня, так само як і самі рівні, мають бути чітко визначеними з метою запобігання дублюванню. Завдання, компетенції й ресурси, необхідні для виконання завдань, мають бути збалансованими. Це називається «багаторівневим врядуванням». Хоча в ЄС є багато програм, які безпосередньо підтримують місцеве самоврядування, Комісія має обмежені можливості щодо прямої й регулярної співпраці з усіма громадами. У більшості випадків йде співпраця з партнерами на національному рівні і є очікування, що вони забезпечать адекватну підтримку органів влади місцевого рівня. Також підтримуються важливі проєкти щодо реформи багаторівневого врядування. Найкращий приклад — Програма «U-LEAD з Європою».

Реформа публічного управління вимагає гнучких підходів. Інколи є недооцінка того, наскільки важливі люди й культура для реалізації будь-якої реформи. Часом виникає враження, що здатні все контролювати й вимірювати (хоча моніторинг і вимірювання дійсно важливі!). Іноді доводиться ризикувати і застосовувати занадто технократичний підхід до управління організаційними змінами. Варто звертати більше уваги на рушійні сили, можливості й перешкоди на шляху до реформ. Для забезпечення сталості реформ, підходи до реформування мають враховувати політичний контекст, проблеми громадян і також той факт, хто потенційно виграє, а хто програє в результаті впровадження реформи. Інший важливий фактор — час, необхідний для розробки й впровадження реформ, що суперечить швидким темпам сучасної політики. Необхідно уважно слухати, допомагати людям зрозуміти сутність реформ і досягати спільного бачення на основі позитивних цінностей. Такий підхід допоможе уникнути ризиків здійснення реформ лише на папері чи заради дотримання формальностей.

Література

1. The Principles of Public Administration URL: <http://www.sigmaxweb.org/publications/Principles-Public-Administration-Overview-Nov2014.pdf> (дата звернення: 10/10/22).
2. Toolbox 2017 edition - Quality of Public administration URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8055&type=2&furtherPubs=no> (дата звернення: 11/10/22).
3. Structural Reform Support URL: https://ec.europa.eu/info/departments/structural-reform-support_en (дата звернення: 11/10/22).
4. The Recovery and Resilience Facility URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/recovery-coronavirus/recovery-and-resilience-facility_en (дата звернення: 12/10/22).
5. Business economy euro URL: <https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro> (дата звернення: 12/10/22).

СВІТОВИЙ РИНОК М'ЯСОПРОДУКТІВ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ

**Лисенко Г.П., молодший науковий співробітник
Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ**

Вступ. М'ясо є одним з основних видів продовольства споживання якого є традиційним та незамінним у більшості країн світу. Наповненість м'ясом світового ринку харчових продуктів є одним з ключових елементів забезпечення продовольчої безпеки. Саме тому вивчення тенденцій світового ринку м'ясопродуктів є надзвичайно актуальним для економічної науки.

Матеріали та методи. У процесі виконання дослідження використано наступні методи: діалектичний, логічний, системного узагальнення, порівняння, аналізу та синтезу.

Результати. Загальна сума світового експорту м'яса та м'ясних субпродуктів у 2021 році склала 153 млрд дол. США, що на 14% більше ніж у 2020 році. Лідерами з експорту у 2021 році були США (14,5% від загального обсягу світового експорту м'яса), Бразилія (11,9%), Австралія (7,6%), Нідерланди (7,2%) та Іспанія (6,8%). Україна у цьому рейтингу посідала 29 місце та мала 0,5% від обсягу світового експорту м'яса усіх видів.

У 2021 році у структурі світового експорту переважало м'ясо ВРХ (40% від загального обсягу світового експорту м'яса), м'ясо свиней (24%) та м'ясо птиці (19%) (рис. 1). Найбільшими експортерами м'яса ВРХ у 2021 році були США (14,9% від загального обсягу експорту м'яса ВРХ), Бразилія (12,8%), Австралія (11,5%), Нідерланди (5,1%) та Канада (5,1%). Лідерами експорту свинини у 2021 році були Іспанія (17,6% від загального обсягу експорту м'яса свиней), США (16,1%), Німеччина (10,9%), Канада (8,8%) та Данія (8,4%). До

ТОП-5 експортерів м'яса птиці у 2021 році входили Бразилія (23,4% від загального обсягу експорту м'яса птиці), США (16,1%), Польща (10,8%), Нідерланди (9,8%) та Бельгія (3,5%). Україна у цьому рейтингу є десятою із експортом м'яса птиці на рівні 2,4% у структурі загального світового обсягу.

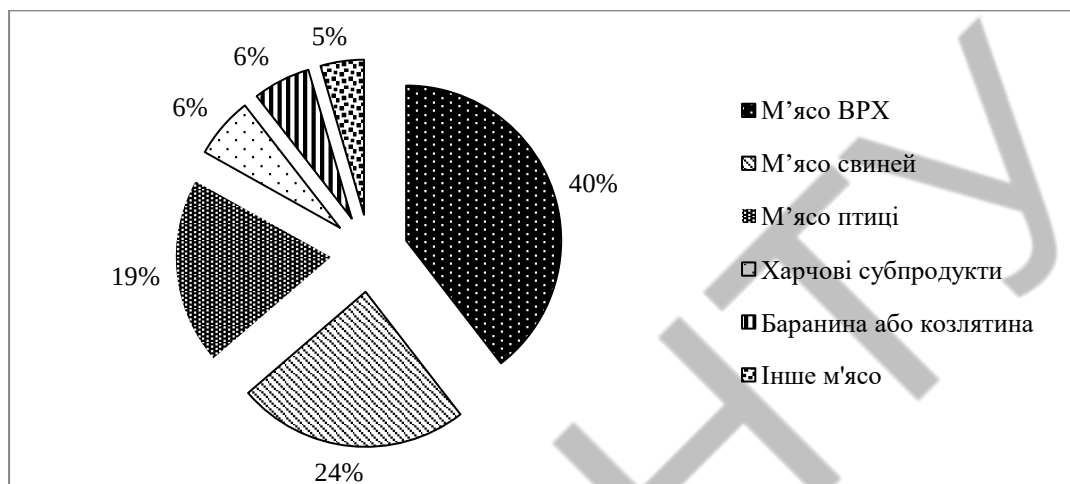


Рис. 1 - Структура світового експорту м'яса у 2021 році, %

Джерело: сформовано автором за даними [1]

У 2021 році ціни на м'ясо у світі динамічно зростали. Загальний індекс продовольчих цін на м'ясо ФАО у 2021 році склав 107,7, в той час як у 2020 році він дорівнював 95,5. У 2021 році помісячно цей показник коливався від найменшого свого значення 96 у січні до найбільшого – 114 у липні (рис. 2). Індекс споживчих цін на м'ясо в Україні у 2021 році не мав таких значних коливань, проте також свідчив про зростання ціни. Річний індекс цін на м'ясо в Україні за 2021 рік склав 101, в той час як у 2020 році він дорівнював 100,1.

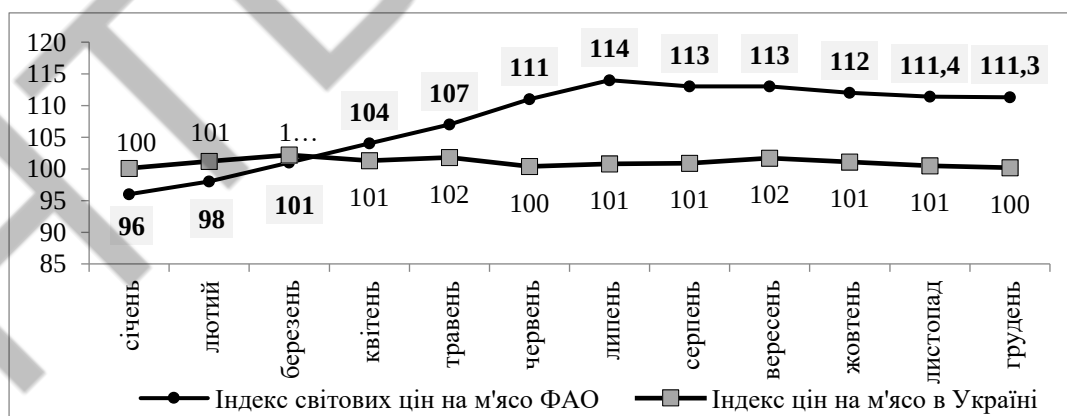


Рис. 2 - Індеси цін на м'ясо у світі та в Україні у 2021 році, %

Джерело: сформовано автором за даними [2], [3]

Попри наявні в світі тенденції до добровільного скорочення вживання м'яса (поширення вегетаріанства, веганства, дотримання здорового способу життя, скорочення виробництва червоного м'яса через шкоду для екології), рівень споживання м'яса у світі невпинно зростає. Зокрема, за останні

шістдесят років споживання м'яса збільшилось у 5 разів. Причинами цього стало як зростання населення планети, так і економічний розвиток країн. Чим більше економічно розвиненою є країна, тим більше в ній споживається м'яса. Зокрема, лідерами із вживання м'яса є США, Австралія, Аргентина, Нова Зеландія, країни Західної Європи. На одну людину тут припадає 80-100 кг м'яса на рік. В той самий час в Ефіопії та Нігерії цей показник є на рівні 7-9 кг м'яса на людину в рік. В Україні споживають 53 кг на рік, що менше від раціональної норми на 27 кг.

Іще однією характерною тенденцією світового ринку м'ясопродуктів є зміна структури споживання м'яса. У світі зростає споживання м'яса птиці та скорочується споживання яловичини. Ця тенденція також є характерною для України. Із 2,2 млн т спожитого м'яса у 2021 році в Україні 47% складало м'ясо птиці, 38% - м'ясо свиней і всього 14% - м'ясо ВРХ. Причинами такої ситуації є висока собівартість вирощування ВРХ, довготривалість виробництва та висока матеріалозатратність, порівняно із вирощуванням птиці. Іншою вагомою причиною скорочення виробництва яловичини у світі є висока екологічна шкода для довкілля від такого виробництва, а також зменшення попиту на червоне м'ясо через популяризацію здорового способу життя.

Висновки. Світовий ринок м'ясопродуктів є неоднорідним та характеризується критичною нестачею м'яса в одних своїх частинах та надмірним його споживанням у інших, що тісно пов'язано із економічною нерівністю у світі. Тенденції найближчого майбутнього свідчать про продовження зростання обсягу споживання м'яса та іще сильніше зміщення структури споживання м'яса із яловичини до м'яса птиці у світі.

В Україні ситуація буде дещо відрізнятись. В останні роки для ринку м'ясопродуктів України характерним був повільний ріст обсягів споживання м'яса за рахунок зростання вживання курятини. Через воєнні дії, у найближчій майбутній перспективі, пропозиція усіх видів м'яса зменшиться (причинами чого буде фізичне знищення ферм та м'ясопереробних фабрик, руйнування інфраструктури галузі, банкрутство виробників тощо), доходи населення скоротяться, ціни на м'ясо будуть зростати, що може зробити цей продукт економічно не доступним для значної частини населення. Вірогідно споживання м'яса в Україні скоротиться, а структура м'яса іще більше розбалансується у бік дешевшого, порівняно із яловичиною, м'яса птиці.

Література

1. Trade Map. Офіційний веб-портал. URL <https://www.trademap.org>.
2. FAO. 2021. Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets. Food Outlook, November 2021. Rome. URL <https://doi.org/10.4060/cb7491en>.
3. Державна служба статистики України. Офіційний веб-портал. URL <https://ukrstat.gov.ua/>.

СИНЕРГІЯ ГАЛУЗЕЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

**Бокій О.В., к.е.н., старший науковий співробітник
Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ**

Вступ. Військова агресія російської федерації в Україні спричинила безпрецедентну гуманітарну та економічну кризу в усіх сферах життя. Особливо чутливі зміни у сфері продовольства, адже навіть у довоєнному 2021 році більше половини споживчих витрат населення припадало на харчування. ООН наголошує, що конфлікти – рушійна сила голоду, 60% голодуючих у світі живуть у регіонах, уражених війною або конфліктами [1, 2]. Тому зростає значення продовольчого сектору та харчової промисловості. В умовах, що склалися, необхідно забезпечити ефективну взаємодію усіх учасників харчового ланцюга, важливе місце займає синергія галузей харчової промисловості. Дослідження теоретичних напрацювань та практичне втілення синергетичних підходів у харчовій промисловості сприятиме покращенню продовольчого забезпечення та подоланню гуманітарної кризи.

Матеріали та методи. У дослідженні застосовано методи системного узагальнення та аналітичний.

Результати. Через значні збитки, спричинені населенню та виробничій базі харчової промисловості в результаті збройної агресії російської федерації, необхідно застосовувати усі можливі засоби оновлення та виходу із кризи, включаючи синергетичні підходи. Поняття синергії використовується для оцінки взаємного впливу чинників з метою збільшення економічного ефекту [2]. Найбільша синергія (посилення спільної дії факторів, що збільшують ефективність діяльності) спостерігається між галузями рослинництва і тваринництва; продуктів первинної та глибинної переробки (включаючи альтернативне паливо), органічної харчової продукції. Зокрема, значної економічної ефективності та доданої вартості з 1 т зерна, порівняно із реалізацією зернових культур, можна досягти за рахунок виготовлення альтернативного палива, якісних кормів для тваринництва, розширення продукції преміум класу та глибинної переробки. Перспективні напрями синергії галузей харчової промисловості включають: вторинне використання відходів; участь у міжнародних системах з якості та екології; утилізацію сміття для розширення посівних площ; вторинне використання тепла при виготовленні хліба.

Кореляційного ефекту виробництва харчової рослинницької продукції досягається за рахунок: оптимальних сівозмін, селекції та районування, включаючи місцевий та світовий досвід ГМО, біозахисту, внесення добрив, підвищення урожайності, агротехніки, асортименту, покращення якісних показників (клейковина, маслянистість, сахаристість тощо). Синергія сприяє розширенню застосування сировини, її глибокій переробці, зменшенню втрат та

відходів. Найбільш поширеними видами синергії, що забезпечують економічний ефект, можна визначити такі складові, як:

- інтеграція та злиття (поглинання) підприємств, що має за мету створення замкненого циклу виробництва, мінімізацію витрат і втрат, скорочення логістичних переходів та управлінського персоналу, виробництво продукції поглибленої переробки;

- забезпечення ланцюжку «сировина-готова продукція», що передбачає вирощування сировини із заданими параметрами. Наприклад, виробництво борошна або борошняної суміші на етапі помелу для виготовлення певних видів продукції. Як результат, покращується якість продукції та скорочуються витрати на всіх ділянках технологічного переходу;

- розширення кормової бази – сприятиме розміщенню поблизу неї м'ясопереробних та молокопереробних комплексів. Водночас зростання кількості худоби збільшує потребу у кормах;

- модернізація, розширення та будівництво нових харчових підприємств. Як наслідок – виникає потреба у додаткових робочих місцях, зменшується рівень безробіття, розширюється інфраструктура поблизу. Відповідно збільшуються обсяги споживання продукції місцевим населенням;

- створення суміжних виробництв на базі існуючих потужностей, завдяки чому зменшуються управлінські витрати на основній ділянці виробництва. Як приклад, організація кондитерських цехів, або ділянки заморожених напівфабрикатів на основі діючих хлібопекарських підприємств.

Висновки. В умовах кризових ситуацій та воєнного стану забезпечення синергії галузей харчової промисловості сприятиме відновленню продовольчого сектору економіки. Кризові ситуації у країні створюють ризики та проблеми, водночас надають можливості розвитку інновацій та притоку інвестицій, економії ресурсів та раціональної організації праці.

Література

1. Conflict, COVID, the climate crisis and rising costs have combined in 2022 to create jeopardy for up to 828 million hungry people across the world. WFP. URL: <https://www.wfp.org/global-hunger-crisis>.

2. У світі голодує понад 800 мільйонів осіб – доповідь Всесвітньої продовольчої програми. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3557635-u-sviti-golodue-ponad-800-miljoniv-osib-dopovid-vsесvitnoi-prodovolchoi-programi.html>.

3. Чернецька О. В. Сутність та значення синергетичного ефекту в системі управління на підприємстві. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Випуск 2. С. 762-765. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/157.pdf>.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН ЕКОНОМІКИ

Атамась Г.П., к.е.н, доцент

Одеський державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку, м. Одеса

Згадова Н.С., к.е.н, доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вектор розвитку ринкової економіки країни тісно пов'язаний з підприємницькою діяльністю, торгівлею та біржовою діяльністю. Це види економічної діяльності, які сьогодні активно розвиваються у країнах світу та відповідно в нашої країні. Підприємництво – це мейнстрім сучасних цивілізованих країн. Підприємництво сприяє освоєнню нових перспективних видів діяльності, модернізації та диверсифікації застарілих. До того ж підприємницька діяльність сприяє прогресу внутрішньої конкуренції, збільшенню відкритості економіки, створює механізми для підтримки постійного розвитку всіх сфер економіки країни. Всі сфери підприємницької діяльності пронизує торгівля. Торгівля в умовах ринку виступає одним з головних чинників розвитку та прогресу підприємницької діяльності. Сучасні форми торгівлі, різновидом яких є біржі створюють нові можливості для новаторства та інноваційно-інвестиційної діяльності.

Процеси, які відбуваються в підприємницьких організаціях і торгівлі за умов використання як традиційних, так і новітніх методів господарювання та сучасна біржова діяльність стикаються в умовах трансформаційних змін економіки з різними проблемами. Це актуалізує питання дослідження тенденцій розвитку сучасних бізнес структур у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Різні аспекти розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності досліджувалися в працях вітчизняних науковців, а саме: З.С. Варналія, Л.Л. Ковальської, І.М. Сотника, Л.М. Таранюка, С.К. Харічкова, О.М. Ястремської та ін.

Ринкова економіка це одна з форм організації економіки, головною передумовою якої є вільне підприємництво. Підприємництво робить ринкову економіку більш гнучкою, воно є серйозним фактором структурної її перебудови і забезпечує активне просування науково-технічного прогресу, а також вирішує інші проблеми ринкового господарства.

Підприємництвом, як правило, називають ініціативно-самостійну господарсько–комерційну діяльність окремих фізичних та юридичних осіб, зорієнтованих на отримання доходу (прибутку). Підприємництво здійснюється за умов вільного вибору напрямку бізнесової діяльності, використанні власних фінансово – майнових ресурсів та самостійним розпорядженням доходу, що залишається після внесення обов'язкових платежів до відповідних бюджетів.

Серед науковців не має єдиної думки щодо терміну «підприємництво», але найбільш вдалим вважається визначення Варналій З.С., який відмічає: «Підприємництво є особливим типом господарювання, де головним суб'єктом є підприємець, який раціонально поєднує (комбінує) фактори виробництва та інноваційності. Оснований на власній відповідальності, організує і керує виробництвом з метою одержання доходу від підприємницької діяльності [1].

Поняття «підприємництво» в Україні чітко прописано у Законі України «Про підприємництво» (від 07.02.1991 № 698-XII): «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [2]. Зміст цього поняття в 2003 році доповнив ще один законодавчий акт – Господарський Кодекс України (ГКУ). За ст. 42 ГКУ «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [3].

Підприємництво як форма переважно ініціативної діяльності може функціонувати у таких видах діяльності як виробнича, торговельна, надання послуг тощо. Поряд з цим завжди підприємництво розглядається з точки зору індивідуальної та колективної форм їх існування. Тут мова йде про малий бізнес, заснований на особистій власності майна та партнерське підприємництво, базою якого є колективна власність.

В умовах ринкової трансформації економіки розвиток підприємництва має стати одним із найважливіших чинників соціально – економічного зростання. Як показує світова практика щодо розвитку підприємництва особливе значення тут повинен відігравати розвиток малого та середнього бізнесу. Для того, щоб оцінити роль та значення малого та середнього бізнесу у формуванні обсягу реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) наведемо показники суб'єктів підприємництва Одещини за період з 2010р. до 2020р. (табл. 1).

З даних, наведених у таблиці 1 можна побачити, що в Одеському регіоні в процесі трансформації економіки за період з 2010 року до 2020 року утворилася «підприємницька спільнота» і в звітному, 2020 році, на економічному просторі функціонувало 25465 організацій. До 2019 року цей показник мав тенденцію до збільшення, але в умовах економічної кризи (період пандемії) дещо знизився.

Таблиця 1 - Динаміка показників діяльності великих, середніх, малих підприємств Одеської області за 2010 – 2020 рр.

Показники	рік					2020р. у % до		
	2010	2015	2018	2019	2020	2010р	2015р	2020р
Середньорічна кількість підприємств, всього, од.	24972 -	23883 -	24704 -	25871 -	25465 -	101,9	106,6	98,4
В т.ч.: -великі підприємства -відсоток до загальної кількості,%	27 0,1	15 0,1	15 0,1	23 0,1	20 0,1	74,1	133,3	86,9
-середні підприємства -відсоток до загальної кількості,%	1117 4,5	822 3,4	886 3,6	959 3,7	926 3,6	82,9	112,7	96,6
-малі підприємства -відсоток до загальної кількості,%	23828 95,4	23046 96,5	23803 96,3	24889 96,2	24519 96,3	102,9	106,4	98,5
Обсяг реалізованої продукції (послуг) всіма підприємствами, млн. грн.	132574,6 100	212119,7 100	377930,4 100	390704,9 100	427108,5 100	У 3,2 р	У 2 р	109,3
В т.ч.: -великі підприємства -відсоток до загальної кількості,%	39398,8 29,7	50901,6 24,0	98358,1 26,0	108949,7 27,9	125083,5 29,3	У 3,2р	У 2,5 р	114,9
-середні підприємства -відсоток до загальної кількості,%	56786,7 42,8	96135,2 45,4	168366,9 44,6	167151,9 42,8	181932,5 42,6	У 3,2р	У 1,9 р	108,8
-малі підприємства -відсоток до загальної кількості,%	36389,1 27,5	64882,9 30,6	111205,4 29,4	114603,3 29,3	120092,7 28,1	У 3,3 р	У 1,9 р	104,8

Джерело: Складено за даними Головного управління статистики в Одеській області [4]

Підприємництво представлено підприємствами за різними розмірами. Пропорції на протязі десяти останніх років склалися таким чином: великі

підприємства в загальному обсягу займають лише 0,1%; чисельність середніх коливається у межах 3,4 – 4,5%, а малих – 95,4 – 96,5%. Звичайно, комбінації великих, середніх та малих підприємств укладаються залежно від особливостей галузевих, регіональних, технологічних тощо. Тому говорити про оптимальний рівень структури підприємницьких організацій складно, але неозброєним оком ми бачимо (табл. 1), що великий та середній бізнес, займаючи невеликий відсоток (3,7% у 2020р.) реально продає продукції у два рази більше, ніж малі підприємства. Це свідчить про те, що поки в регіоні не до кінця використовуються всі можливості для того, щоб малий бізнес став рушійною силою інноваційного розвитку економіки в умовах трансформаційних змін. Для того, щоб малий бізнес нарощував обсяги виробництва та реалізацію конкурентоспроможної продукції (або послуги), став рушійною силою інноваційного розвитку економіки треба підвищувати інтерес сучасних підприємців до таких видів діяльності як комерційна, фінансова, біржова тощо.

Зацікавленість підприємця в розвитку, наприклад, торговельної підприємницької діяльності впливає з визначення про підприємницьку діяльність та пов'язане з безпосереднім отриманням прибутку, що виступає основним мотивом підприємництва і є засобом для майбутнього розвитку. В сучасних умовах є можливість у підприємців торговельної сфери вести свій бізнес з використанням як традиційних так і новітніх методів торгівлі (зокрема, інтернет – трейдинг, електронна комерція, онлайн та офлайн рітейл) та набуттям практичних навичок роботи на платформах фондових, валютних і товарних бірж.

Висновки. Визначено роль та значення підприємництва в умовах трансформаційних змін економіки. Оброблено статистичні дані розвитку підприємницької діяльності великих, середніх та малих підприємств Одеської області за десятирічний період, з яких випливає, що підприємницька активність зростає. Але малий бізнес, який займає понад 95% в загальному складі підприємств, продукції (послуг) реалізує вдвічі менше. З ціллю стабільного розвитку економіки регіону треба активізувати роботу малого бізнесу, використовуючи сфери торгівлі та біржової діяльності.

Література:

1. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / Варналій З.С. – [4-те вид., стер.]. – К.: Т-во Знання, КОО, 2008. – 302 с.
2. Закон 1. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – URL.: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/69812.2>
3. Господарський Кодекс України. [Електронний ресурс]. – URL.: <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>
4. Статистичний щорічник Одеської області у 2020 році. [Електронний ресурс]. – URL.: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>

ОСНОВНІ УЧАСНИКИ ВІДНОСИН У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Неустроєв Ю.Г., к.е.н, доцент

Работін Ю.А., к.е.н, доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Постачальниками послуг проміжного характеру в інформаційній сфері є оператори (провайдери) телекомунікацій, оператори послуг платіжної інфраструктури, реєстратори (адміністратори), що присвоюють мережеві ідентифікатори, та інші суб'єкти, що забезпечують передачу та зберігання інформації з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Суб'єкт електронної комерції - суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину.

Учасники відносин у сфері електронної комерції можуть розробляти правила професійної етики у цій сфері. Ці правила можуть використовуватися під час вчинення електронних правочинів, підготовки установчих та інших документів.

У відповідності до ст.6 Закону України «Про електронну комерцію» учасниками відносин у сфері електронної комерції є суб'єкти електронної комерції, постачальники послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, органи державної влади та органи місцевого самоврядування в частині виконання ними функцій держави або місцевого самоврядування.

Продавець (виконавець, постачальник) товарів, робіт, послуг в електронній комерції під час своєї діяльності та у разі поширення комерційного електронного повідомлення зобов'язаний забезпечити прямий, простий, стабільний доступ інших учасників відносин у сфері електронної комерції до такої інформації:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи - підприємця;
- місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи - підприємця;
- адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину;
- ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи - підприємця, або серія та номер паспорта для фізичної особи - підприємця, яка через свої релігійні переконання відмовилася від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомила про це відповідний податковий орган і має відмітку в паспорті;

- відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії та дата видачі), якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню;
- щодо включення податків у розрахунок вартості товару, роботи, послуги та, у разі доставки товару, - інформація про вартість доставки;
- інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню.

Електронний бізнес охоплює всі сфери підприємницької діяльності, що здійснюються в кібернетичному просторі, а саме: електронну рекламу, електронну торгівлю та електронний маркетинг, електронний рекрутинг (див. рис. 1)

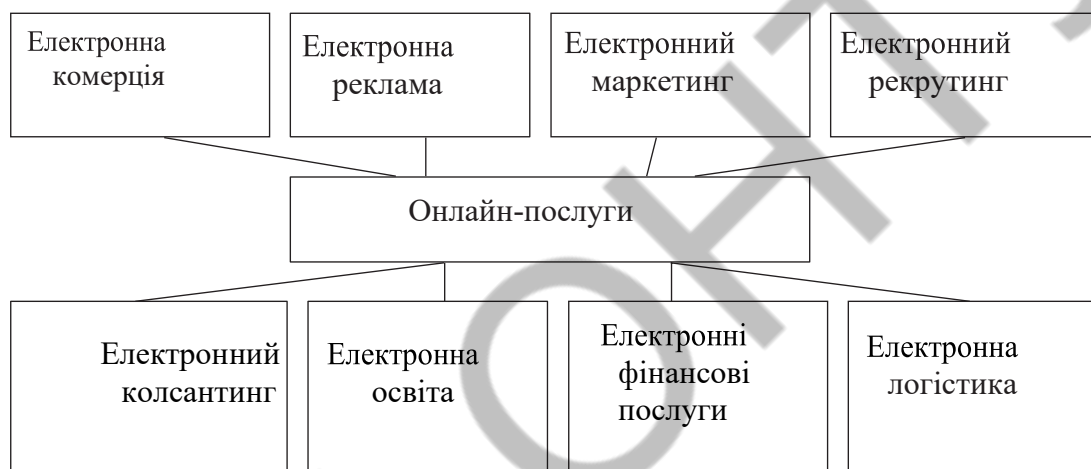


Рис. 1. Основні сфери електронного бізнесу

Продавець (виконавець, постачальник) під час вчинення електронного правочину зобов'язаний забезпечити повну відповідність предмета електронного договору, погодженого сторонами, кількісним та якісним характеристикам.

Якщо продавець (виконавець, постачальник) пропонує іншій стороні електронного договору надати йому відомості про платіжні інструменти для оплати вартості товару, роботи, послуги, він зобов'язаний забезпечити захист такої інформації відповідно до законів України «Про захист інформаційно-телекомукаційних системах» і «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні».

Продавець (виконавець, постачальник) має право вимагати від іншої сторони лише такі відомості, без яких укладення та виконання зобов'язань за електронним договором неможливе.

Електронний бізнес надає фірмам можливість забезпечити конкурентні переваги, за допомогою яких зменшуються видатки, сприяє розширенню ринків і сфер діяльності та знаходженню нових каналів збуту, залученню нових і поліпшенню надання послуг клієнтів. Перевагою електронного бізнесу є його

мобільність та оперативність, завдяки чому приймаються більш ефективні управлінські рішення.

Література:

1. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку // Регіональна економіка. 2013. № 1. С. 25.
2. Електронна комерція. URL: Rezhym dostupu: <http://e-commerce.com.ua/category> (Дата звернення : 12.10.2022).
3. Макарова М. В. Електронна комерція: [посібник для студентів ВИЗ]. К: Видавничий центр "Академія", 2012. 272 с.
4. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Царьов. Одеса: ОНАЗ ім . О. С. Попова, 2020. 112 с.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

**Соколюк К.Ю., к.е.н., доцент, Соколюк І.Ю., асистент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Такий термін як «соціальне підприємство» станом на сьогодні офіційно не закріплений в нормативно-правовому полі, тому даний вид діяльності регулюється нормами діючого законодавства, які стосуються підприємств та організацій відповідно до організаційної форми діяльності суб'єктів економіки. Діяюча нормативно-правова база окреслює регламент створення та діяльності підприємств, які міжнародні стандарти визначають як соціальні. Це такі норми як:

- Ст. 85 і ст. 86 Цивільного кодексу України – встановлюють правила діяльності непідприємницьких товариств (кооперативів, крім виробничих, об'єднань громадян тощо), які не ставлять собі за мету отримання прибутку з подальшим його розподілом між учасниками [1].

- Ст. 42 Господарського кодексу України - стверджує, що підприємництво є самостійною, ініціативною, систематичною, на власний ризик господарською діяльністю, яку здійснюють суб'єкти господарювання (підприємці) маючи на меті досягнення економічних та соціальних результатів і отримання прибутку [2];

- Ст. 112 Господарського кодексу України - врегульовує процес створення підприємств об'єднань громадян для проведення господарської діяльності із метою виконання їх статутних завдань [2];

- Ст. 14 Закону України «Про основи соціальної захищеності людей з інвалідністю в Україні» - встановлює норми для ведення господарської діяльності громадських організацій людей із інвалідністю та створення такими

організаціями суб'єктів господарювання, чия продукція згодом може бути включеною до державного замовлення [3].

До 24 лютого 2022 року більшість бізнес-структур в Україні спрямовували свої зусилля на надання певної допомоги внутрішньо переміщеним особам, Збройним силам України, медичним, освітнім закладам. Але, це не була основна мета їх діяльності, а певні моральні зобов'язання перед суспільством. Таку форму і мав прояв соціально-відповідального бізнесу.

Діючі підприємства наразі зареєстровані як фізичні особи-підприємці, приватні підприємства, громадські організації, товариства з обмеженою відповідальністю, сільськогосподарські кооперативи, підприємства громадського об'єднання, організації громадського об'єднання, благодійні організації, фермерські підприємства, громадські спілки та інші організаційно правові форми [4].

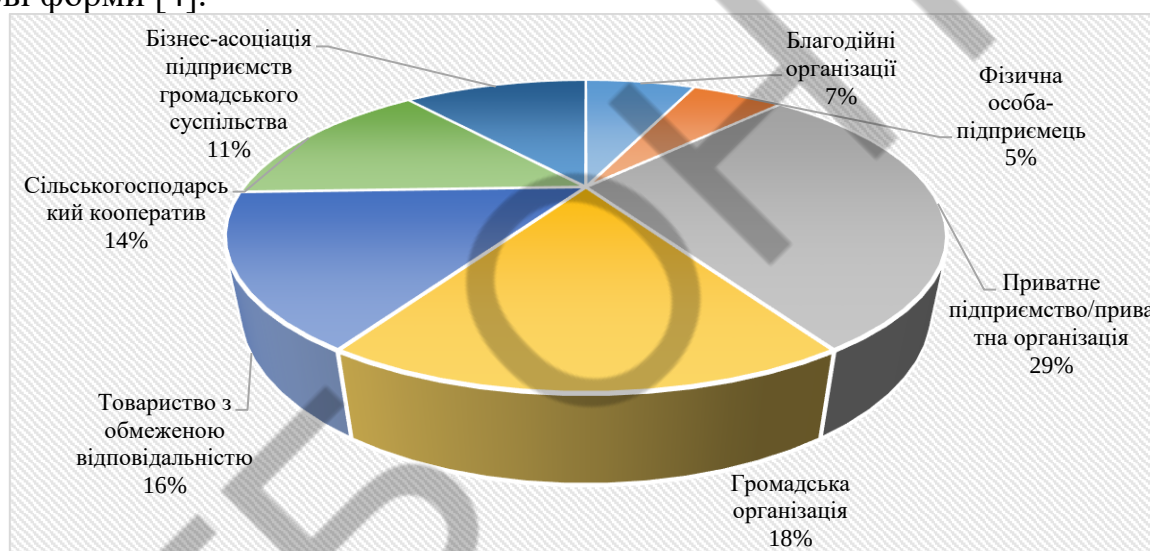


Рисунок 2 – Структура соціального підприємництва в Україні за організаційно-правовими формами [4]

Якщо проводити аналіз соціальних підприємств відносно видів економічної діяльності, то можна помітити, що найбільша частка припадає на працевлаштування вразливих груп – 35%, друге місце посідає генерування прибутку для організації, що становить 24%. Фінансування деяких видів послуг охоплює 14%, а генерування прибутку для надання послуг набагато більше – 19% [15].

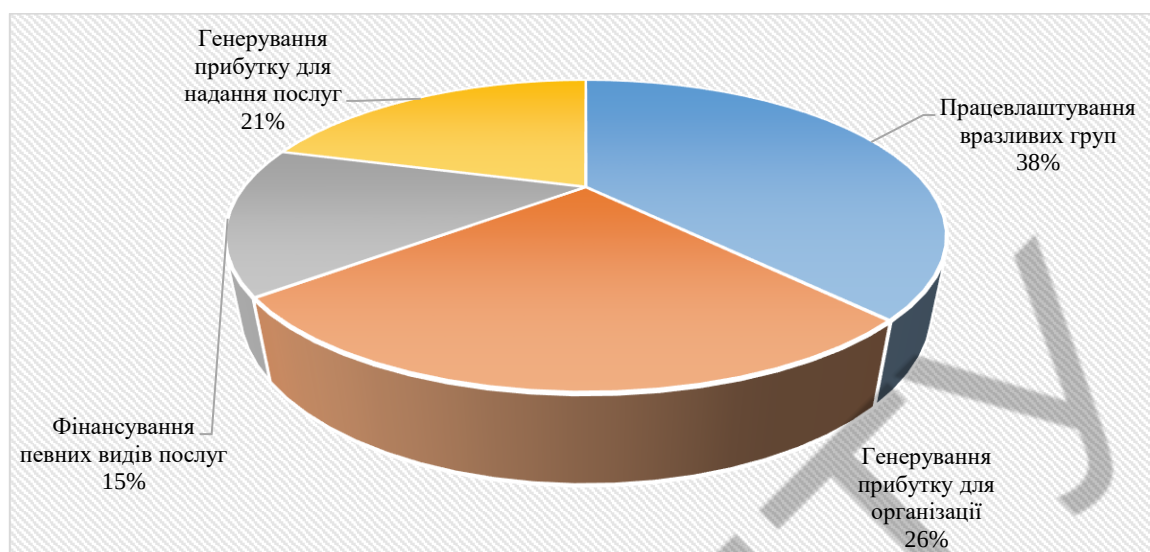


Рисунок 3 – Структура соціального підприємництва за видами діяльності

З метою розвитку даного напрямку в Україні діє проект «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою “знизу”». Він є наймасштабнішим в Україні проектом, направленим на розвиток соціального бізнесу [4]. Вектор даного проекту направлений на розвиток професійного потенціалу соціальних підприємців, формування суспільної думки, облаштування екосистеми для розвитку.

Так, у 2008 році було зареєстровано 13 СП, а у 2012 р. їх кількість зростає на 1446, і склала 1459 СП. У період з 2012р по 2019 р. їх кількість збільшилась на 44 829, і становила у 2019 р. 46288 СП.

Такий стан справ, в першу чергу зумовило значне зниження якості життя населення України, до чого в свою чергу призвели військові дії на Донбасі, зростання рівня інфляції, масове безробіття та інше. Наприклад, починаючи з 2014 р. з'явилася така категорія населення як внутрішньо переміщені особи, що потребували значної фінансової та моральної допомоги.

Виходячи з вище наведеного можна зробити висновок, що соціальне підприємництво – це таке економічне явище, за якого є можливість зосереджувати увагу на розв'язанні важливих соціальних проблем, креативно поєднувати та втілювати в життя соціальні та бізнес-підходи для одночасного досягнення соціальної і економічної місії. Цей вид господарської діяльності дає можливість надавати своєчасні та більш якісні соціальні блага та послуги, за допомогою механізмів працевлаштування, підтримки вразливих категорій населення та інше. Розвиток соціального підприємництва посприє зменшенню соціальної напруги в країні та, як наслідок, підвищенню економічного, екологічного та соціального її розвитку.

Література

1. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
2. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Закон України «Про основи соціальної захищеності людей з інвалідністю в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12#Text>
4. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз. 2020. URL: https://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2020-11/Legal%20report%20in%20Ukraine_Ukrainian_0.pdf

ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Ткачук Т.І., к.е.н., доцент

Павленко Г.М., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Дискусії стосовно співвідношення принципів вільного підприємництва та виконання державою її економічних функцій не вщухають відтоді, відколи з'явилися перші теоретичні обґрунтування економічних процесів.

Це простежується вже в розробках першої економічної школи, яка виникає у 16 столітті - меркантилізмі, і продовжується до найновітніших теоретичних концепцій. Причому, від однієї теорії до іншої погляди змінюються хвилеподібно - від однієї крайнощі до іншої. Відбувається гіпералізація то ролі ринку, а то ролі держави, в залежності від того, на яких стадіях економічного циклу, в першу чергу, великого циклу кон'юнктури М.Кондратьєва, перебуває світове господарство.

Меркантилісти, які поклали початок науковій економічній теорії, були, так би мовити, "державниками". Це впливало навіть з того, як вони назвали цю науку - політична (тобто державна) економія. Їх погляди на багатство, яке вони ототожнювали з грошима, в умовах абсолютних монархій зрілого феодалізму втілювалися в абсолютизацію ролі держави, державної політики активного грошового та торговельного балансу, в політику протекціонізму.

З одного боку, ринок представляє собою саморегульовану систему, яка, начебто, не потребує державного втручання, ба, навіть більше, потерпає від нього. Основні риси, головний зміст ринкової економіки полягає в наступному.

1. Економічні відносини, у які вступають між собою самостійні виробники та самостійні споживачі. Ця самостійність означає, що має місце свобода вибору займатися будь-якою законною господарською діяльністю,

організовувати процес виробництва на власний розсуд, самостійно обирати собі постачальників та споживачів.

2. Певна матеріальна відповідальність (грошима, майном, капіталом). Така відповідальність - це зворотній бік права самостійного вибору.

3. Еквівалентність обміну.

4. Конкуренція між учасниками ринку.

Для нормального функціонування вільного ринку необхідні певні об'єктивні умови, зокрема, певний рівень розвитку продуктивних сил, а саме, достатній рівень суспільного поділу праці та спеціалізації виробництва; достатня кількість виробників та споживачів для забезпечення можливостей взаємно обирати партнерів; відсутність вхідних та вихідних бар'єрів для вільного переливання капіталів, що забезпечить вільну конкуренцію; однаковість покупців для продавців, а продавців - для покупців, завдяки чому ця конкуренція не буде порушуватися ані преференціями, ані дискримінацією; відсутність повної інформації про стан ринку.

Такі умови були можливі на першій стадії розвитку капіталістичного способу виробництва і саме таку систему ринкової економіки мав на увазі найбільш видатний представник класичної школи А.Сміт, який розробив теорію економічної свободи, покладену в основу усіх подальших теорій ліберальної економіки. Головним суб'єктом економічної системи Сміт вважав "економічну" людину, господарюючого суб'єкта-підприємця. На відміну від своїх попередників - меркантилістів, він закликав державу лише створити сприятливе середовище для підприємницької діяльності шляхом прийняття відповідних правових актів. Як показав подальший розвиток вільної ринкової економіки, вже у другій половині 19 століття конкуренція поступово знищує себе та переростає у свою протилежність - монополію. За своєю природою ринок є суперечливим і, в силу притаманної йому стихійності, здатен призвести не тільки до прогресу, але й до застою, криз і навіть до руйнування економічної системи.

Можливо, найголовнішою рисою ринку є його здатність до самовдосконалення, адаптації до умов, що змінюються, тобто він є динамічною системою, яка, самовдосконалюючись, намагається вижити в нових умовах, пристосуватися до них. В ринкову систему вбудовуються елементи зовнішнього регулювання, спочатку у вигляді монополій, а пізніше - державно-монополістичного капіталізму.

Теорії регульованого капіталізму, регульованого ринку знайшли відображення у роботах Дж.Кейнса у 30-х роках 20 століття. Ще раніше ідеї змішаної економічної системи, сполучення планових та ринкових засад були висловлені у 30-х роках 20 століття в працях М.Кондратьєва.

Отже, стосовно місця та ролі держави в економіці склалися два теоретичних підходи:

1. Класична теорія державного невтручання.

2. Кейнсіанська теорія регульованого капіталізму.

Що стосується практичного застосування цих теорій, то обидві вони використовуються почергово: кейнсіанська - під час кризових явищ, викликаних як внутрішніми факторами економічної системи, так і зовнішніми впливами, а неокласична - у періоди розвитку та піднесення економіки.

Але посилення глобального характеру економіки, загострення глобальних проблем, інтернаціоналізація та усупільнення світового господарства - усі ці процеси все більше сприяють зростанню ролі державної економічної політики як всередині країни, так і на зовнішній арені у плані захисту її економічної безпеки та суверенітету. Ще одним важливим фактором активізації державної економічної політики є підвищення соціальних стандартів, розвиток соціально-орієнтованої економіки, розширення кола суспільних благ. Отже, можна прогнозувати і подальше зростання ролі та функцій держави у сучасних економічних системах.

Література

1. Кондратьев Н. Проблемы экономической динамики. - Экономика, 1989. - 526 с.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 3. - Прогресс, 1993. - 350 с.
3. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. - Экономика, 1995. - 540 с.

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В ГАЛУЗІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Заболотна О.С., PhD, доцент

Шишлюк В.Р., к.ю.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Кадровий потенціал організації сьогодні є об'єктом пильної уваги багатьох дослідників. Автори торкаються таких актуальних питань у цій царині: що власне розуміють під потенціалом особистості, якими є його основні складові та як їх можна взаємопов'язати з компетенціями, які умови та заходи можуть сприяти розкриттю, формуванню та нарощуванню потенціалу співробітників організацій фінансово-економічного кола.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції, що складаються, успішний розвиток організації дедалі більшою мірою визначається рівнем професіоналізму та компетентності персоналу й ефективністю використання кадрового потенціалу, формуванню та розвитку якого в організаціях має бути приділено першорядне значення.

Відомі дослідники проблем управління Г. Кунц і З. О'Доннел відзначали, що "управління - це не тільки функція президента корпорації й генерала, командуючого армією, але також начальника цеху й командира роти". Немає істотних відмінностей між керівниками й керуваними, адміністраторами й начальниками. Загальним для них є те, що всі вони виконують певні функції, домагаючись результатів за допомогою створення необхідних умов для ефективної групової діяльності.

Основу діяльності кожної компанії становить кадровий потенціал. Аналіз показує, що кадри - це активний елемент організації, а також її рушійна сила. Від рівня кваліфікації персоналу, а також ефективного використання кадрового потенціалу залежить ефективність діяльності організації, і відповідно перевага в соціальній, фінансовій сферах, а також місце компанії на ринку праці. У сучасний час не існує загального поняття категорії "кадровий потенціал".

Постійна модернізація виробничого процесу з використанням нової техніки, інноваційних виробничих та управлінських технологій вимагають застосування системи нових знань та навичок персоналу, що й орієнтує організації на розробку та використання раціональних систем управління кадровим потенціалом, метою яких є підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності діяльності організації на основі максимізації ефект від використання персоналу організації.

Кадровий потенціал - це персонал організації, який володіє певними компетенціями, знаннями, вміннями, здібностями, можливостями і задатками, необхідними для успішної діяльності. Сукупність людських якостей визначає потенційні можливості кожного співробітника і всього підприємства в цілому. Під «кадровим потенціалом» мають на увазі здібності та можливості кожного працівника щодо реалізації своїх умінь для забезпечення життєдіяльності суб'єкта виробництва. При цьому на показники впливають особистісні якості співробітників, їхня працездатність, рівень професійних знань і навичок, досвід, наявність творчих здібностей.

Сучасні концепції управління персоналом в фінансово-економічній безпеці засновані на визнанні зростаючої значущості особистості співробітника, на вивченні його мотивацій, умінні правильно формувати їх і коригувати відповідно до стратегічних завдань і цілей організації. Інноваційна стратегія компанії передбачає приділяти особливу увагу розвитку творчого потенціалу персоналу. Творчий потенціал необхідний під час реалізації кожної стратегії, оскільки здатність до постійного розвитку персоналу, поліпшення виконання обов'язків на кожному робочому місці виступає в сучасний період як основна конкурентна перевага компанії. У зв'язку з вищевикладеним основне завдання полягає у виявленні творчого потенціалу працівника, формування ефективних команд, переходу до принципів компанії, що постійно розвивається.

Головним інструментом у системі управління персоналом виступає аналіз роботи, його результати застосовуються практично у всіх сферах управління

кадровим потенціалом в галузі фінансово економічної безпеки. Даний аналіз полягає у збиранні, а потім опрацюванні інформації про виконувани працівником завдання в рамках своєї посади, реалізацію завдань, функції, відповідальності працівника, умов роботи, відносини з іншими посадами в компанії.

Основні завдання аналізу оцінки персоналу можна позначити в межах таких напрямів:

- 1) оцінка ефективності використання персоналу за аналізований період;
- 2) постановка і визначення завдань на плановий період;
- 3) виявлення потенціалу використання персоналу для формування кадрового резерву організації;
- 4) діагностика структури мотивації працівника організації;
- 5) визначення ефективного зворотного зв'язку в системі "співробітник - керівник".

Інший підхід у системі оцінки ефективності управління кадровим потенціалом заснований на комплексному аналізі показників ефективності та якості праці (їхня питома вага і витрати на персонал, питома вага оплати праці в собівартості, якісні показники праці, рівень виробничого травматизму, або втрати робочого часу, а також інші показники).

Деякі автори пропонують проводити оцінку ефективності кадрового потенціалу залежно від методів і форм управління кадрами в компанії, тобто залежно від залежності від загальної структури персоналу, рівня кваліфікації персоналу, плинності кадрів та інші показники.

Оцінка ефективності персоналу дає змогу зрозуміти, наскільки співробітники ефективні на своїх робочих місцях, чи використовують вони весь свій потенціал, а також як впливають на продуктивність праці управлінські рішення, зовнішні чинники і ситуація на ринку. Оцінка кадрового потенціалу підприємства є багатогранним і комплексним поняттям, на окремих рівнях управління це обумовлює можливість застосування і використання різних показників, які характеризують кадровий потенціал.

Під ключовою компетентністю персоналу розуміють ті конкурентні переваги, якими володіє трудовий колектив, група співробітників або окремі співробітники в галузі професійної компетенції. Ключова компетентність персоналу визначається через його можливості у виконанні трудових завдань. Для того, щоб з упевненістю заявити про наявність сфер ключової компетентності персоналу, необхідно переконатися в унікальності можливостей виконання ним трудових завдань.

Важливу роль у процесі формування та використання кадрового потенціалу на рівні підприємства має корпоративна культура. Корпоративна культура є чинником, що справляє виражений позитивний або негативний вплив на процес реалізації підприємством виробничо-господарських функцій. Для того, щоб корпоративна культура була ефективним інструментом

управління, необхідно докласти цілеспрямованих зусиль щодо її формування та забезпечення працездатності.

У висновку слід підкреслити, що загальні перспективи формування та використання кадрового потенціалу визначаються світовими тенденціями економічного розвитку і передбачають зростання значущості людського фактора у виробничому процесі.

Література

1. Дудар А.П. Менеджмент людських ресурсів у сфері обігу. Сімферополь: Таврія, 2002. 287 с.
2. Савченко М.В. Управління економічним потенціалом промислових підприємств: дис. канд. екон. наук. Х., 2004. 185 с.
3. Смоляр Л.Г. Дослідження тенденцій розвитку кадрового потенціалу на промислових підприємствах України / Л.М. Смоляр // Економіка & держава-2008. №5.
4. Онищенко Е.К. Кадровий потенціал та його місце в структурі потенціалу підприємства. Економіка менеджмент підприємництва. Збірник наук праць Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. № 23 (II). 2011.

АСПЕКТИ АУДИТУ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ

Ступницька Т.М., к.е.н., доцент

Мельник Ю.М., д.е.н., професор

Сарієва Г.І., магістр

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Оборотні активи є засобами господарюючого суб'єкта, які потрібні підприємству для його функціонування у різних формах діяльності з метою одержання прибутку, а прибуток – є найголовнішою причиною діяльності підприємства. Оборотні активи входять до другого розділу балансу підприємства, який надає користувачам повну та правдиву інформацію про фінансовий стан підприємства на звітну дату.

Національне П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» визначає, що оборотні активи – це грошові кошти та їх еквіваленти, не обмежені у використанні, а також інші активи, які призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу[2].

Вагомий внесок у розробку організаційних, теоретичних засадметодичного забезпечення обліку, аудиту, опису їх системних елементів, дослідження сутності оборотних активів зробили такі вчені, як І.А. Аврова, А.В. Базилук, Ф.Ф. Бутинець, З.В. Гуцайлюк, Р.Н. Ентоні, В.І. Єфіменко, Г.Г.

Кірейцев, В.В. Ковальов, В.І. Коршунов, Ю.М. Кузнецова, Б.М. Литвин, В.Г. Лінник, В.Ф. Максимова, М.Р. Метьюс, А.П. Міхалкевич, Є.В. Мних, С.О. Ніколаєва, В.Д. Новодворська, В.Ф. Палій, Д.О. Панков, О.М. Петрук, М.С. Пушкар, Я.В. Соколов, В.В. Сопко, С.А. Стуков, В.І. Ткач, Н.В. Чебанова та інші.

На сьогоднішній день аудит оборотних активів є досить важливою ланкою перевірки фінансово-господарської діяльності підприємств, установ, організацій.

Аудит має проводитись зі застосуванням найбільш прийнятних в конкретній ситуації методів і за науково-обґрунтованою методикою.

Метод аудиту – сукупність прийомів і способів, за допомогою яких здійснюється оцінювання об'єктів аудиту, що підлягають дослідженню. У практиці аудиту використовують загальнонаукові, спеціальні, запозичені з інших наук, спеціальні методи та методичні прийоми господарського контролю, власні специфічні прийоми аудиту [6].

Методика аудиту – порядок і послідовність застосування відповідних методичних прийомів і способів аудиту (за термінологією МСА – аудиторських процедур) для обробки економічної інформації щодо фінансової звітності з метою формування професійного судження стосовно її достовірності та доведення цього судження до відома користувачів через звіт незалежного аудитора [6].

Аудит - це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам Законів України, П(С)БО або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів"[1].

Умови проведення аудиторської перевірки обумовлюються законодавчими та нормативними актами. Національні вимоги щодо ведення обліку і аудиту в Україні містяться в таких основних законодавчих і нормативних актах: Закон України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" (зі змінами та доповненнями); національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку зі змінами та доповненнями; Закон України "Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність"; міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг Кодекс професійної етики аудиторів України [1].

Метою аудиту оборотних активів є встановлення достовірності даних щодо цих оборотних активів, повноти і своєчасності відображення інформації в зведених документах та облікових регістрах, правильності ведення обліку оборотних активів відповідно до прийнятої облікової політики, достовірності відображення залишків у звітності [3].

Основними завданнями аудиту оборотних активів є: перевірка фактичної наявності запасів (за згодою замовника); перевірка організації складського

господарства, стану збереження запасів; перевірка організації обліку заготівлі, придбання та витрачання запасів; перевірка повноти оприбуткування запасів при належності документів, які підтверджують їх придбання; перевірка правильності визначення первісної вартості запасів при їх придбанні; перевірка організації контролю за зберіганням, використанням і погашенням довіреностей; перевірка правильності оформлення надходження та відпуску запасів; перевірка законності списання запасів при втратах; перевірка дотримання лімітів з відпуску запасів; перевірка незавершеного виробництва, правильності формування собівартості продукції (робіт, послуг) за об'єктами калькулювання витрат; перевірка своєчасності пред'явлення претензій за якістю та кількістю запасів; визначення правильності ведення синтетичного та аналітичного обліку витрат на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг), які включаються до собівартості тощо[5].

Аудит оборотних активів проводиться на підставі певних джерел: наказ про облікову політику; первинні документи з обліку по рахунках (акти виконаних робіт, податкові накладні, транспортні накладні, платіжні доручення, на сплату авансів, розпорядження керівника про відрядження, авансовий звіт, виписку банку, договір позики тощо); облікові реєстри, що використовуються для відображення господарських операцій з обліку оборотних активів; акти і довідки попередніх аудиторських перевірок, аудиторські висновки та інша документація, що узагальнює результати контролю; звітність підприємства [7].

Об'єктами аудиту операцій з оборотними активами можуть бути елементи облікової політики, операції з обліку оборотних активів, записи в первинних документах (рис.1).

При аудиті оборотних активів використовують різні способи та методи перевірки. Найбільш поширеними є: перевірка арифметичних розрахунків клієнта (перерахування) та інвентаризація. Перерахування полягає в перевірці раніше зроблених арифметичних розрахунків та у виконанні незалежних підрахунків, здійснюється вибірково у відповідності з МСА «Аудиторська вибірка та інші процедури вибіркової перевірки», прийом дає математично точну інформацію; при виявленні помилок у підрахунку простежується подальший шлях цієї перекрученої інформації й оцінюється її вплив на ступінь вірогідності звітності, прийом часто використовується при перевірці оцінних значень (витрат від знецінення цінних паперів тощо). При цьому керуються МСА 540 «Аудит оцінних значень у бухгалтерському обліку». Інвентаризація підтверджує фізичну наявність майна і фінансових зобов'язань, подає точну інформацію про їхнє існування і приблизну про стан і оцінку основних засобів, МБП, матеріалів, готової продукції. У ході аудиторської перевірки аудитори можуть спостерігати за проведенням інвентаризації, у результаті чого правильно оцінити надійність системи бухгалтерського обліку і дієвість системи внутрішнього контролю [6].

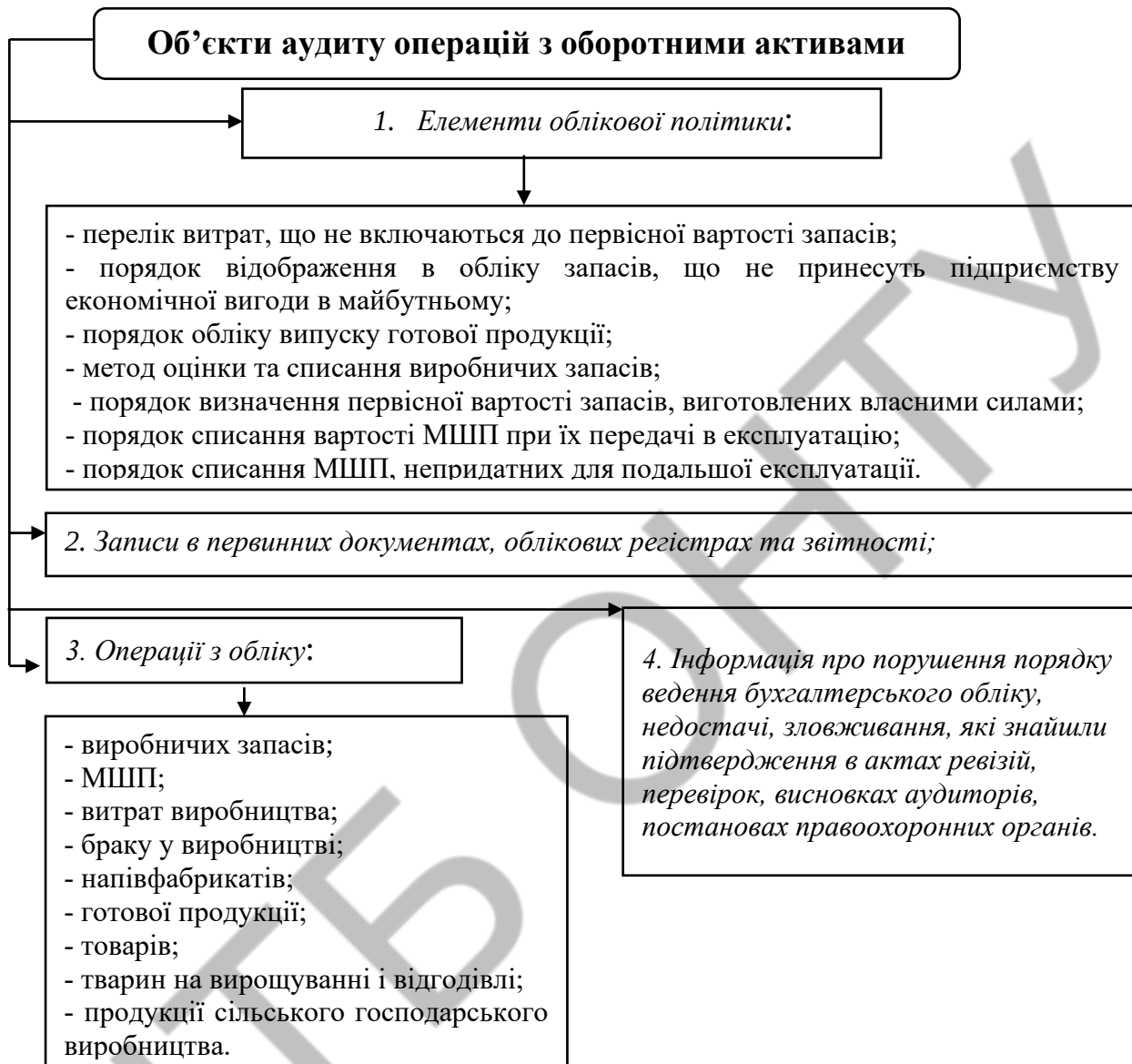


Рис.1–Об'єкти аудиту операцій з оборотними активами*

**складено автором на підставі джерел [6]*

Звичайно аудиторська перевірка складається з окремих послідовних етапів, які в узагальненому вигляді можна назвати так: підготовчий, проміжний, етап фізичної перевірки, основний (етап аудиту окремих статей звітності), заключний етап. Отримана в ході аудиторської перевірки інформація повинна бути задокументована у вигляді робочих документів.

Аналіз економічної літератури свідчить, що більшість авторів не виокремлюють методику аудиту оборотних активів, а розглядають аудит за окремими складовими оборотних активів: запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів.

Ми поділяємо думку Сурніної К.С. [8], яка вважає доцільним аудит оборотних активів здійснювати за методикою, наведеною на рис.2.

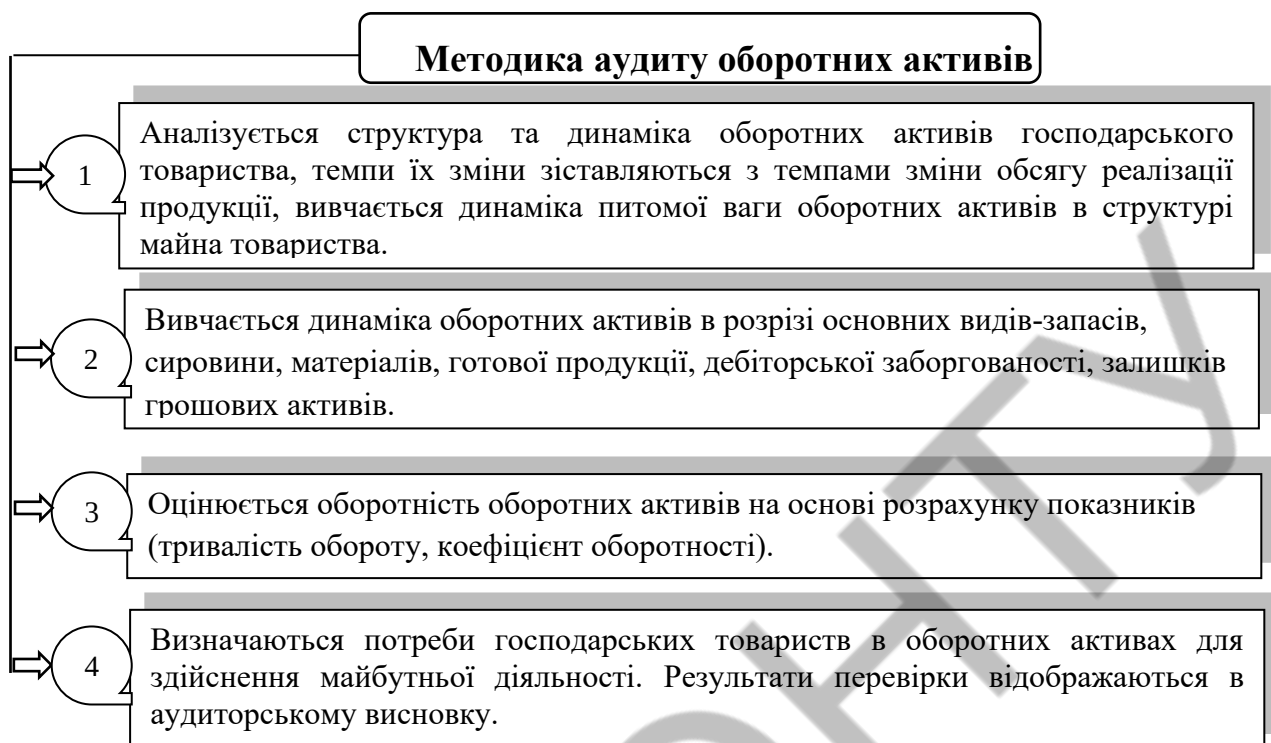


Рис. 2–Методика аудиту оборотних активів*

**складено автором на підставі джерел [8]*

Таким чином, в статті були розглянуті питання методики аудиту оборотних активів та: мета та основні завдання аудиту оборотних активів, джерела інформації аудиту, об'єкти аудиту оборотних активів та наведена методика проведення їх аудиту. Підсумовуючи вище викладене можна зробити висновок, що методика аудиту оборотних активів не розглядається авторами в економічній літературі, як окрема категорія, а тільки за складовими оборотних активів, а саме: запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів.

Література

1. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України, затв. наказом Мінфіну від 2018 р. № 9 за станом на 31.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text> (дата звернення 2.10.2022р.)
2. Загальні вимоги до фінансової звітності: Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1, затв. наказом Мінфіну від 07.02.2013 №73 за станом на 09.07.2021. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>. (дата звернення 2.10.2022р.)
3. Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів: видання 2018 р.; пер. з англ. мови Міністерством фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/kodex_et.pdf (дата звернення 2.10.2022 р.)
4. Білоусько В. С., Беленкова М. І. Теорія бухгалтерського обліку вид. 6-те, допов. К.: Алерта, 2010. 401 с.

5. Кеворкова Ж. А. Міжнародні стандарти аудиту: підручник для магістрів. М.: Юрайт, 2014. 458 с.

6. Мултанівська Т. В., Воїнова Т. С. Організація і методика аудиту: практикум. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 284 с.

7. Огійчук М. Ф., Новікова І. Т., Рагуліна І. І. Аудит: організація і методика: навч. посіб. К.: Алерта, 2010. 583 с.

8. Сурніна К.С. Послідовність використання аналітичних процедур при аудиті оборотних активів акціонерних товариств. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59542/35-Surnina.pdf?sequence=1> (дата звернення 2.10.2022 р.)

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ЖИВИМИ ТВАРИНАМИ ТА ПРОДУКТАМИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ ЗА 2016 - 2021 РР.

**Антонюк О.П., к.е.н., доцент; Антонюк П.О., к.е.н., ст. наук. співробітник;
Ступницька Т.М., к.е.н., доцент; Баранюк Х.О., д-р філософії (PhD), доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Живі тварини та продукти тваринного походження це один із чотирьох видів агропродовольчих товарів, який включає в себе продукцію п'ятих товарних груп. Найбільший обсяг експортно-імпортних операцій здійснюється по товарним групам 02 «М'ясо та їстівні субпродукти», 03 «Риба і ракоподібні», 04 «Молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед» (табл.1).

Таблиця 1 – Товарна структура експорту та імпорту живих тварин і продуктів тваринного походження в 2016 - 2021 р.р.*

Код і назва товару	Експорт					Імпорт				
	2016 р.		2021 р.		2021 р. в % до 2016 р.	2016 р.		2021 р.		2021 р. в % до 2016 р.
	млн. дол.	%	млн. дол.	%		млн. дол.	%	млн. дол.	%	
01 Живі тварини	31	4,0	41	3,0	132,3	58	9,3	91	5,7	156,9
02 М'ясо та їстівні субпродукти	388	50,1	846	62,9	218,0	81	12,9	213	13,4	263,0
03 Риба та ракоподібні	17	2,2	57	4,2	335,3	410	65,5	875	54,9	213,4
04 Молоко та молочні продукти	330	42,6	379	28,2	114,8	59	9,4	384	24,2	650,8
05 Інші продукти тваринного походження	9	1,1	23	1,7	255,5	18	2,9	30	1,8	166,7
Всього	775	100,0	1346	100,0	173,7	626	100,0	1593	100,0	254,5

*Розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [2]

В структурі експорту цих видів товарів в 2016 – 2021 р.р. більш як 90 % продаж припадає на дві товарні групи: 02 і 04. Зміни в структурі експорту тут досить значні. Частка м'яса і м'ясопродуктів зросла з 50,1 % в 2016 р. до 62,9 % в 2021 р. В той же час частка молока, молочних продуктів скоротилась з 42,6 % до 28,2 %.

В обсязі торгівлі живими тваринами та продуктами тваринного походження в період 2016 – 2021 рр. відбулися суттєві зміни. Так, якщо вартість експорту зросла на 177,5 %, то імпорт збільшився в значно більшій мірі – на 254,5 %, що вплинуло на фінансові результати торгівлі. Найбільш динамічно змінився експорт м'яса та їстівних субпродуктів, де приріст склав 458 млн. дол., або 80,2 % загального приросту цих товарів.

Варто зазначити, що основою експорту продукції цієї товарної групи є продукція товарної позиції 02.07 «М'ясо та їстівні субпродукти свіжої птиці», експорт якої зріс з 293 млн. дол. в 2016 р. до 716 млн. дол. в 2021 р., а частка продукції в товарній групі зросла з 75,5 % до 84,6 %. Такі результати торгівлі являються наслідком значних успіхів вітчизняного птахівництва і стагнації в розвитку виробництва м'яса великої рогатої худоби, свинини і баранини, що становить значну проблему в сучасному тваринництві.

Слабка динаміка експорту молока і молочних продуктів пояснюється кризовим становищем у виробництві молока, обсяги якого в останні роки систематично скорочуються. Так, в 2020 р. в порівнянні з 2015 р. виробництво молока скоротилося на 1352 тис.т. або на 12,7 % до рівня в 9263 тис. т., що є найнижчим в сучасній історії України [3].

Нарощування імпорту агропродовольчих товарів пов'язується як із збільшенням доходів населення так і з низькими темпами виробництва продукції сільського господарства і харчової промисловості. Найбільш високими темпами зростає імпорт живих тварин і продуктів тваринного походження, як найбільш цінних продуктів харчування населення [1].

Як свідчать дані табл. 1 в імпорті товарів тваринного походження більша частина приходить на товарну групу 03 «Риба і ракоподібні» де переважають породи цінних риб і рибопродуктів, виробництво яких відсутнє в Україні і імпорт виглядає як об'єктивна необхідність. Але зростання імпорту по продукції товарних груп 02 і 04 пояснюється в основному лише недостатнім для забезпечення внутрішнього ринку об'ємами власного виробництва. Так, в 2021 р. виробництво молока на 1 особу склало 209 кг при мінімальній фізіологічній потребі 340 кг, чим і пояснюється зростання імпорту молока і молочних продуктів в 6,5 рази.

Серед продукції товарної групи 02 «М'ясо та їстівні субпродукти» найбільше імпортується свинина свіжа, охолоджена або морожена та сало свиняче. В 2021 р. цієї продукції було імпортовано на суму 102,3 млн. дол. або 47,9 % обсягу товарної групи. При цьому імпорт свинини свіжої, охолодженої

або мороженої зріс з 4,2 млн. дол. в 2016 р. до 74,0 млн. дол. в 2021 р. або в 17,6 рази.

Відомо, що Україна входить до числа значних світових експортерів кормових культур, відходів харчової промисловості і, насамперед, макухи олійних культур, що використовуються в тваринництві, і в той же час імпортує м'ясні і молочні продукти. Виникає свого роду парадокс – ми продаємо з України товари кормового призначення, наприклад в країни ЄС, а потім з Нідерландів, Польщі та інших країн імпортуємо м'ясо та їстівні субпродукти.

Фінансовим результатом зовнішньої торгівлі являється сальдо – різниця експорту і імпорту. Якщо в 2016 р. сальдо в торгівлі було додатне – 149 млн. дол., то вже у 2021 р. ситуація змінилась – сальдо від'ємне – 247 млн. дол. Основна сума від'ємного сальдо формується в торгівлі рибою і ракоподібними. Вперше за ці роки від'ємне сальдо сформувалося в торгівлі молоком і молочними продуктами. Таким чином, в 2021 р. із п'яти товарних груп 01-05 лише по м'ясу і їстівним субпродуктам торгівля дає позитивне сальдо, яке зросло з 307 млн. дол., до 633 млн. дол., і якого виявилось недостатньо щоб покрити від'ємне сальдо по продукції інших товарних груп.

Висновки:

1. В торгівлі живими тваринами і продукцією тваринного походження основні експортні поставки здійснюються по м'ясу та їстівним субпродуктам і молоку молочним продуктам, а в імпорту найбільші закупівлі мають місце по рибі і ракоподібним.

2. За період 2016 – 2021 рр. імпорт зростає більш високими темпами в порівнянні з ростом експорту в результаті чого додатне сальдо 2016 р. змінилось у 2021 р. на від'ємне.

3. Зростання експорту і зменшення імпорту насамперед слід пов'язувати з швидким розвитком усіх галузей тваринництва для чого в Україні є необхідні умови, насамперед, потужна кормова база.

Література

1. Антонюк П.О., Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Баранюк Х.О. Аналіз динаміки та структури імпорту агропродовольчої продукції // Економіка харчової промисловості. 2022. Т.14, вип. 1. С.15-24. doi10.15673/fie.v14i1.2265

2. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.09.2022 р.)

3. Тваринництво України 2020. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ – 2021.

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ

Мельник Ю.М., д.е.н., професор

Нікітіна П.К., магістр

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Особливими умовами розвитку та функціонування підприємства є його забезпеченість необоротними активами: цехами, земельними ділянками, обладнанням, правами власності.

Необоротні активи, відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» являються виробничими активами, які безпосередньо приймають участь у процесі виробництва та невиробничі, які не приймають участь у процесі виробництва і не створюють для нього умови, але використовуються підприємством більше одного року і від використання яких очікується отримання у майбутньому економічних вигод [1].

До необоротних активів належать: основні засоби, інші необоротні матеріальні активи, нематеріальні активи, довгострокові біологічні активи, інші довгострокові фінансові інвестиції та капітальні інвестиції. Згідно з інструкцією про бухгалтерський облік для бухгалтерського обліку необоротних активів використовується 1 клас рахунків: «Необоротні активи» [2].

У зв'язку з тим, що склад необоротних активів має доволі різноманітний, тому вони потребують правильного визначення активів та віднесення до певної групи необоротних активів. Також важливо, щоб необоротний актив був правильно класифікований відповідно цільового функціонування та вартісного критерію. Зазначимо, що в обліковій політиці повинно бути визначено з якої суми активів ми відносимо до основних засобів, а які ми відносимо до малоцінних необоротних матеріальних активів.

Спільне між цими активами є те, що строк корисного використання перевищує один рік і від використання яких підприємство у майбутньому отримує економічні вигоди [3].

Надходження необоротних активів відображаються у балансі підприємства за первісною вартістю, яка складається з переліку витрат, які виникають при надходженні: витрати постачальнику за сам об'єкт або будівельно-монтажні роботи підряднику, реєстраційні збори, державне мито, втрати із страхування, на доставку, транспортування, налагодження, тощо.

Господарські операції з надходження основних фондів відображаються через рахунки капітальних інвестицій. Для даного обліку призначений бухгалтерський рахунок 15 «Капітальні інвестиції» [1]. Після освоєння усіх видів витрат, об'єкт основного фонду вводиться в експлуатацію.

Усі операції, які виконуються з певним об'єктом необоротного активу ми можемо побачити в інвентарній картотеці за певним інвентарним номером. Це можуть бути операції з:

- нарахування амортизації з відповідним методом нарахування, який використовує підприємство для кожної групи необоротних активів;
- переміщення між підрозділами та матеріально відповідальними особами;
- дооцінка або уцінка необоротного активу;
- збільшення первісної вартості у результаті капітального ремонту, модифікація, модернізація, реконструкція або заміна окремих частин (дообладнання);
- проведення інвентаризації необоротних активів та відображення результатів в бухгалтерському обліку;
- реалізація та ліквідація необоротного активу;
- відображення узагальненої інформації про рух необоротних активів у Журналі 4 та відомостях аналітичного обліку до нього;
- складання фінансової звітності.

На кожному господарську операцію з необоротними активами є окремий первинний документ, який є важливим інформаційним забезпеченням для дій з основними фондами.

Стосовно питання управлінського обліку необоротних активів на підприємстві є дуже актуальною темою, у зв'язку з потребою отримання власникам, кредиторам і інвесторам оперативної та достовірної інформації щодо стану, руху та ефективності використання основними фондами.

Організації в правильному відображенні необоротних активів у звітності підприємства повинна приділятися першочергова увага. Саме за обсягом акумульованих основних фондів можна зробити висновки щодо масштабів діяльності підприємства, щодо його потенційних можливостей та перспектив подальшого розвитку [4].

Процес управлінського обліку полягає у надходженні і використанні основними фондами підприємством, ефективним використанням їх, при використанні певних носіїв інформації та створеного ефективного документообігу, що призводить до оптимального процесу використання зазначених активів підприємства. Стратегічною ціллю управлінського обліку необоротними активами є забезпечення максимально ефективного використання при мінімальних витратах на їх утримання та обслуговування.

Існують поетапні оптимізаційні механізми обліку необоротними активами на підприємстві [4].

До першого етапу відноситься наступні дії:

- побудова оптимальної структури обліку з урахуванням певних фактів для певної групи основного фонду;

- забезпечення довготривалого терміну використання об'єктів та обліку для них;

- відображення технічно складної та багатокomпонентної будови, яку необхідно відображати в облікових регістрах;

- необхідність проведення ремонтів, реконструкцій, модернізації необоротних активів, що може призводити до змін їх первісних характеристик завдяки капітальних інвестиції, та які потрібно своєчасно відображати на облікових регістрах.

До другого етапу оптимізаційних дій з необоротними активами виконуємо:

- побудову оптимальної структури збереження основних фондів для їх робочого стану;

- присвоєння кожному об'єкту основного фонду інвентарний номер;

- ведення інвентарних карток управлінського обліку необоротних активів та їх зберігання у систематизованій картотеці;

- реєстрацію інвентарних карток в опису, які забезпечують їх збереження;

- закріплення об'єктів основних фондів за окремими матеріально відповідальними особами або окремими підрозділами;

- облік основних фондів за місцями їх експлуатації та інвентарних списках.

У результаті виконання переліку етапів, викладених вище, управління необоротними активами ми отримуємо якісний, своєчасний та коректний облік надходження і руху необоротних активів. Для більш зручної та сучасної системи управління на підприємствах використовують програмні забезпечення, тобто автоматизований вид обліку, що дає змогу фахівцю безперервно обробляти інформації з необоротними активами та складання всебічного аналізу.

Отже, особливістю бухгалтерського обліку необоротних активів є збір інформації за усіма операціями руху з необоротними активами та на підставі первинних документів відображення господарських операцій на регістрах синтетичного та аналітичного обліку з наступним відображенням в фінансовій звітності, а управлінського обліку – у контролі функціонування основних фондів та обслуговування на кожному етапі потреби з використанням оптимізаційних механізмів управління для прийняття управлінських рішень.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України № 73 від 07 лютого 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13/page5> (дата звернення 2.10.2022 р.)

2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затвердженою наказом Міністерства України від 30.11.99 р. №291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://document.vobu.ua/doc/3290> (дата звернення 2.10.2022 р.)

3. Фінансовий облік : підруч. / Я. Д. Крупка, З. В. Задорожний, Н. В. Гудзь [та ін.]. – 4-те вид. [доп. і перероб.]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. – 451 с.

4. Бутинець Т.А. Основні засоби: точка зору економіста / Т.А. Бутинець // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – № 5. – С. 22–36.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ощепков О.П., к.е.н., доцент

Магденко С.О., старший викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Процес здійснення господарської діяльності характеризує витрати ресурсів необоротних і оборотних активів (матеріальних, трудових, фінансових). В результаті їх взаємодії створюється продукт. Особливе місце в м'ясопереробній галузі займають оборотні активи, вартість яких складає до 90 % у вартості продукту. Тому важливе знати, як використовуються дані ресурси, наскільки ефективно і як вони впливають на фінансові результати діяльності підприємства.

Інформаційним забезпеченням обліку, аналізу та управління оборотними активами є «Баланс (звіт про фінансовий стан підприємства)», «Звіт про фінансові результати» та Примітки до фінансової звітності, а також статистична звітність про виробництво продукції та з праці. Для визначення ефективності використання оборотних активів використовують систему показників: структура оборотних активів, наявність власних оборотних ресурсів, коефіцієнт оборотності, коефіцієнт завантаження (закріплення), тривалість одного обороту, тривалість операційного циклу, рентабельність оборотних активів тощо.

В залежності від виконання різних функцій в циклі кругообігу, оборотні активи поділяють на дві частини: які авансуються в оборотні виробничі фонди і фонди обігу. В залежності від структури оборотних активів, може змінюватись система показників ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства. Це залежить від особливостей організації виробничого процесу, постачання і збуту готової продукції, а також системи розрахунків між виробниками та споживачами (передоплата, оплата після реалізації продукції, відтермінування оплати та інш.) Наведені складові будуть формувати умови

ефективності використання оборотних активів, швидкість їх обороту, скорочення операційного і фінансового циклу руху оборотних активів.

Для м'ясопереробної галузі характерно високий показник матеріаломісткості та обмежений термін споживання продукції, це впливає на грошові потоки, щоб на підприємстві постійно були вільні гроші для придбання сировини і матеріалів. Тому важливо мати достатню кількість власних оборотних активів. Для прикладу розрахунку системи показників ефективності використання оборотних активів ми взяли декілька підприємств м'ясопереробної галузі різних за рівнем чистого доходу.

Таблиця 1 – Розрахунок тенденції показників ефективності використання оборотних активів на м'ясопереробних підприємствах*

Показники	ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат»					
	Роки, тис. грн			Структура, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Запаси	36450	57124	62217	24,65	32,35	38,49
Дебіторська заборгованість	39824	55705	54400	26,94	31,55	33,66
Гроші та їх еквіваленти	70886	63637	44686	47,94	36,05	27,65
Інші оборотні ресурси	705	97	322	0,47	0,05	0,2
Разом	147865	176563	161625	100	100	100
В т.ч. власні оборотні активи	126479	150899	138127			
Чистий дохід	881511	936976	975064			
Чистий фінансовий результат	44692	74673	32174			
Коефіцієнт оборотності	6,1	5,3	6,0			
Тривалість 1 обороту	59	67,9	60			
Показники	ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»					
	Роки, тис. грн			Структура, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Запаси	206914	222659	216758	27,12	27,25	22,86
Дебіторська заборгованість	502562	466765	666988	65,84	57,17	70,36
Гроші та їх еквіваленти	49181	122911	63141	6,44	15,05	6,66
Інші оборотні ресурси	4638	4351	1129	0,6	0,53	0,12
Разом	763295	816683	948016	100	100	100
В т.ч. власні оборотні активи	-797393	-987534	-345723			
Чистий дохід	3022498	3236743	3377807			
Чистий фінансовий результат	-12596	43443	213445			
Коефіцієнт оборотності	4,0	3,9	3,6			
Тривалість 1 обороту	90	92,3	100			
Показники	ПрАТ «Український бекон»					
	Роки, тис. грн			Структура, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Запаси	153351	220313	232441	23,92	20,93	44,5

Дебіторська заборгованість	480024	826411	284956	74,89	78,52	54,56
Гроші та їх еквіваленти	1156	907	611	0,18	0,08	0,12
Інші оборотні ресурси	6454	4906	4249	1,01	0,47	0,82
Разом	640985	1052537	522257	100	100	100
В т.ч. власні оборотні активи	-311425	-399800	-383471			
Чистий дохід	2127021	2728757	1968260			
Чистий фінансовий результат	1813	-9758	10477			
Коефіцієнт оборотності	3,3	2,9	3,8			
Тривалість 1 обороту	109,1	124,1	94,7			

*розраховано авторами за даними звітності підприємств

В результаті проведеного дослідження наявності оборотних активів протягом 2018-2020 років на трьох м'ясопереробних підприємствах було визначено структуру оборотних активів, коефіцієнти оборотності, термін тривалості одного обороту, рентабельність оборотних активів та їх вплив на рівень фінансової ліквідності підприємства.

Розрахована структура оборотних активів свідчить, що на неї впливають обсяги чистого доходу. Також впливає на структуру наявності власних оборотних активів. З цього боку, найбільш оптимальній структурі відповідає ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат». За рахунок такої оптимізації підприємство є прибутковим, має власні оборотні кошти у розмірі від 126479 тис. грн у 2018 році до 138127 тис. грн у 2020 році, достатню суму грошових коштів на рахунок – від 70886 тис. грн до 44686 тис. грн відповідно, що представлено в структурі зменшенням їхньої питомої ваги з 48,61 % до 27,65 %. Наведена структура забезпечила достатньо високі коефіцієнти оборотності активів: в 2018 рік – 6,1 оборот; в 2019 році – 5,3 оборотів, в 2020 році – 6 оборотів. Відповідно тривалість одного обороту оборотних активів склала 59 днів, 67,9 днів та 60 днів.

Через те, що підприємство протягом трьох років отримувало достатньо високий прибуток, рентабельність оборотних активів знаходиться в межах від 19,9 % до 42,3%.

Проте ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має іншу структуру оборотних активів, де найбільшу питому вагу становить дебіторська заборгованість: у 2018 році – 65,84 %, у 2019 році – 57,17 %, у 2020 році – 70,35 %. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що на підприємстві немає власних оборотних коштів, тому треба використовувати кредити для закупівлі сировини і матеріалів, а також відпускати товари з відтермінуванням платежів.

Така структура оборотних активів значно зменшила коефіцієнти оборотності відповідно за роками: 4; 3,9; 3,6. В результаті збільшились тривалість одного обороту з 90 днів у 2018 році до 100 днів у 2020 році.

Рентабельність коливається від 0 до 22,4 %, в ті роки, коли підприємство отримало прибуток.

Така ж сама ситуація склалася на ПрАТ «Український бекон». Дебіторська заборгованість складає в 2018 році – 74,89 %, в 2019 році – 78,52 %, в 2020 році – 54,36% за рахунок збільшення запасів до 44,5%. Разом з тим, питома вага грошових коштів дуже незначна (менше 1 %). Відсутність власних оборотних коштів також передбачає використовувати кредити і відвантажувати продукцію з відтермінуванням платежів.

Така ситуація зі структурою оборотних активів ще зменшила коефіцієнти оборотності, які дорівнюють: у 2018 році – 3,3 оборотів, в 2019 – 2,9 оборотів і в 2020 році – 3,8 оборотів. В результаті вищезазначеного, тривалість одного обороту значно збільшилась і склала: в 2018 році – 109,1 дня, в 2019 – 124,1 дня, 2020 – 94,7 дні. Зменшення загальної вартості оборотних активів та незначної суми чистого фінансового результату в 2018 році, збитків в 2019 році та значне стрімке зростання прибутку в 2020 роках призвели до того, що рентабельність оборотних активів склала у 2018 році – 0,28%, а вже в 2020 році – 20,6 %.

Вплив наявності, структури та використання оборотних активів на показники ліквідності підприємств за 2018-2020 роки наведено в таблиці 2: коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{пл}$), коефіцієнт швидкої ліквідності ($K_{шл}$), коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$)

Таблиця 2 – Розрахунок коефіцієнтів поточної, швидкої та абсолютної ліквідності

Підприємства	Ліквідність 2018р			Ліквідність 2019р			Ліквідність 2020р		
	$K_{пл}$	$K_{шл}$	$K_{ал}$	$K_{пл}$	$K_{шл}$	$K_{ал}$	$K_{пл}$	$K_{шл}$	$K_{ал}$
ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат»	0,63	0,48	0,31	0,64	0,43	0,23	0,58	0,36	0,16
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»	0,49	0,36	0,031	0,59	0,43	0,09	0,09	0,36	0,043
ПрАТ «Український бекон»	1,0	0,77	0,002	0,73	0,58	0,006	0,58	0,32	0,006

Результати розрахунків ліквідності показали, що значення коефіцієнтів з 2018 року до 2020 року знижуються по всіх трьох підприємствах. В межах нормативів тільки коефіцієнт абсолютної ліквідності на ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат», норматив якого більше 0,2. Інші всі коефіцієнти ліквідності не відповідають нормативам, які повинні бути не менше, ніж: для поточної ліквідності ($K_{пл}$) – 2, для швидкої ліквідності ($K_{шл}$) – 1.

Таким чином, для того, щоб забезпечити ефективне функціонування і розвиток підприємства, необхідно створювати комплексну систему управління оборотними активами: від процесу закупівлі ресурсів, їх використання в процесі виробництва і реалізації готової продукції споживачам з метою скорочення тривалості операційного і фінансового циклу, оптимізації

структури оборотних активів, особливо необхідно оптимізувати розрахунки із споживачами і постачальниками [1].

Література

1. Перевозова, І., & Павлова, Г. (2021). УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВИДАМИ. *Економіка та суспільство*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-12>

MODERN ASPECTS OF THE AUDIT OF CREDITORS' INDEBTEDNESS OF ENTERPRISES

Stupnytska T.M., Ph.D., Associate Professor, Department of Accounting and Auditing

Volodina O.P., Assistant, Department of Ukrainian and Foreign Philology

Serdiuk K., 1st year student of Master's degree

Speciality 071"Accounting and taxing"

Odessa National Technological University

In modern conditions, the activity of every enterprise is impossible without making calculations, in connection with which accounts payable arise, the size of which affects the financial condition of the enterprise, its solvency and financial independence. Accounts payable withdraw funds from the turnover of the enterprise instead of their effective use, thereby worsening the financial condition of the enterprise. In this connection, there is a need to check the financial and economic activity of the enterprise as a whole and its payables. The audit is an integral part of the company's management system and is aimed at solving the tasks of direct management of its current activities.

For the effectiveness of the accounts payable audit, the auditor needs to determine what methods and techniques he will use to obtain audit evidence. During the audit of the specified operations, the auditor may use the following techniques:

- legal evaluation of the conclusion of contracts for the supply of products;
- use of written confirmation from third parties;
- verification of documents received by business entities from third parties;
- application of inspection and analytical procedures [3].

The following domestic and foreign scientists dealt with issues of the methodology of the accounts payable audit: S. Barats, V. Bykov, I. Bochkariova, F. Butynets, O. Halahan, B. Honhalo, V. Zakharin, V. Ivashkevych, N. Makarova, T. Malkova, A. Miedviediev, E. Orlov, M. Piatov, A. Samoriadov, Y. Sokolov, S. Shchenkov. But in the economic literature, there is no single approach to the methodology of auditing of accounts payable.

So, M. Ohiichuk, I. Novykov and I. Rahulina consider the tasks of the auditor's audit of accounts payable to be: the correctness of the preparation of the primary documentation for the formation of liabilities, the correctness of the

definition of liabilities, the correctness of the assessment and classification of liabilities, the reality of the formation of liabilities, the timeliness of the repayment of liabilities, the correctness of the accounting of liabilities, correctness of deduction of due taxes and payments and timeliness of their payment [6].

V. Pantelieiev believes that the purpose of conducting an audit of settlements with creditors is to check: the availability and correctness of primary documents, assessment of synthetic and analytical accounting, assessment of the state of debt, verification of the correctness of calculations, verification of the proper classification of receivables, assessment of the state of internal control, confidence in the comparability of financial indicators and non-financial reporting [7].

L. Chernelevskiy and N. Berenda consider the tasks of the accounts payable audit to be: the correctness of the assessment of the display of obligations in accounting and financial reporting, the availability and correctness of the preparation of primary documents, the correctness of the use of relevant accounts, the correspondence of synthetic and analytical accounting data, the timeliness of calculations on the company's obligations, the assessment of the company's debt state, assessment of the state of internal control and audit of the company's liabilities [10].

The rational organization of control over the status of payments with creditors contributes to the strengthening of contractual and settlement discipline, the fulfillment of obligations to supply products in the specified range and quality, increasing responsibility for compliance with payment discipline, reducing payables, and improving the financial condition of the enterprise.

We share the opinion of scientists [2,4,5,8], who consider it expedient to conduct an audit of accounts payable calculations using the following methodology. First, the state of accounting, financial reporting and internal control at the enterprise is clarified. This makes it possible to determine the directions of further inspection and those areas of accounting that need to be paid more attention to, in connection with the detected violations.

Having assessed the state of internal control, it is necessary to draw a conclusion about the degree of trust in its data and the possibility of using it for audit purposes. After that, the correspondence of the analytical and synthetic accounting data, the correspondence of the primary accounting with the balance sheet data is established. Regardless of the results obtained, a selective check of the largest amounts of payables and a study of primary documents is carried out. After that, an inventory of calculations is carried out in order to further reconcile its data with actual data reflected in the General Ledger, the balance sheet of the enterprise, analytical data of settlement accounts (reconciliation of the balances at the beginning of the reporting period, reflected in the accounting registers, with the balances for the previous reporting period). At your discretion, you can rely on the data of the inventory conducted by the employees of the enterprise or demand it. All this is done in order to clarify the reality of this type of payables. An important aspect of the audit

is the verification of the correctness of the display of liabilities in accounting. To do this, it is necessary to establish the correctness of the correspondence of the accounts for the performed operations; to check accounting registers intended for accounting of accounts payable settlements and primary documents that were the basis for their compilation. The next stage is the determination of the correctness of the formation of balance sheet items, which reflect information about settlements with suppliers and contractors, taxes, insurance and other creditors. The check is carried out according to the data of the General Ledger, registers of synthetic and analytical accounting by comparing the balances at the beginning and end of the reporting period with the balances according to the corresponding items of Form 1 "Balance (Report on Financial Status)". At the final stage, it is necessary to identify in the accounting balance the amounts for which the statute of limitations has expired and to find out the procedure for writing off such accounts payable, its compliance with the established requirements. The results of the inspection are reflected in the audit report.

Thus, a study of approaches to the methodology of the accounts payable audit in the economic literature was conducted, namely: the approaches to determining the goal, tasks and the procedure for its implementation were considered. The analysis of approaches to the methodology of the audit of payables in economic literature allowed us to come to the conclusion that timely analysis and audit of payables contributes to their timely repayment and will lead both to an increase in the efficiency of the economic activity of the enterprise as a whole and to a reduction of the risk of insolvency of the enterprise.

References

1. Arkhypova, O. K. (2012). *Osoblyvosti audytu kredytorsoi zaborhovanosti*. Retrieved October 1, 2022, from <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/864/1/Архипова%20О.К.%20Особливості%20аудиту%20кредиторської%20заборгованості.pdf>
2. Hordiienko, N. I. (2017). *Audyt: metodyka i orhanizatsiia* (2nd ed.). KhNUMH im. O. M. Beketova.
3. Bondar, M. I. (2003). *Audyt v APK*. KNEU.
4. Burlan, S. A., & Rudenko, N. O. (2017). *Orhanizatsiia i metodyka audytu*. Vyd-vo ChNU im. Petra Mohyly.
5. Kulakovska, L. P., & Picha, Yu. V. (2012). *Orhanizatsiia i metodyka audytu*. «Karavela».
6. Ohiichuk, M. F., Novykov, I. T., & Rahulina, I. I. (2010). *Audyt: orhanizatsiia ta metodyka*. Alerta.
7. Pantelieiev, V. A. (2008). *Audyt. Profesional*.
8. Utenkova, K. O. (2011). *Audyt*. Alerta.

9. Feofanov, L. K., & Denysov, D. V. *Metodychni pidkhody z orhanizatsii obliku ta audytu kredytorskoï zaborhovanosti na pidpriemstvi*. Retrieved October 1, 2022, from URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2013/18.pdf
10. Chernelevskiy, L. M., Berenda, N. I. (2002). *Audyt*. Milenium.

КРЕДИТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Тарасова О.В., к.е.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвиток кредитної діяльності відбувається сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Війна принесла нестабільність в усі сфери життя українців, зокрема і в фінансову. В 2022 р. введення воєнного стану погіршило фінансовий стан позичальників, що позначилось на спроможності обслуговувати кредити. Це визначає той факт, що без державної фінансової підтримки малим і середнім підприємствам буде дуже важко.

Банківське кредитування є основним джерелом фінансування поточної та інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання. За даними НБУ [1], на 01.11.2021 р. загальний обсяг портфеля виданих банками кредитів становив 755,5 млрд грн, що на 4,3 % перевищує рівень 01.01.2021 р. (724,2 млрд грн.), в т.ч. наданих малим і середнім підприємствам (МСП) – 555,4 млрд грн (+10,3 %, або 503,4 млрд грн відповідно). Частка кредитів МСП у загальному обсязі кредитів суб'єктам господарювання станом на 01.11.2021 р. складає 73,5 %, що співставно із часткою МСП в доданій вартості.

Кредитне фінансування підприємницької діяльності в Україні є недостатнім впродовж тривалого періоду, що спричинено такими чинниками:

1) Значний вплив фінансово-економічних криз та повільне економічне відновлення. Реформування банківської системи внаслідок кризи вплинуло на скорочення кількості діючих банківських установ на 58,9 % (з 175 до 74) та їх структурних підрозділів – на 66,5 % (з 21089 до 7073). Це зумовило значні фінансові втрати МСП – клієнтів цих банків, через низьку ймовірність повернення втрачених в банках коштів. Сповільнюючу роль відіграла й рестрикційна політика НБУ, одним з проявів якої було підвищення облікової ставки з метою уповільнення інфляції у 2014 – 2018 рр., що обмежило можливості підприємств щодо отримання банківських кредитів. У червні 2022 р. НБУ підвищив облікову ставку до 25% [2]. Це досить різкий крок, але необхідний, щоб збільшити привабливість гривневих активів, зменшити тиск на валютному ринку та на міжнародні резерви.

2) Ускладнений доступ підприємництва до кредитів, а також високе відсоткове навантаження. Зокрема, середній рівень процентних ставок за

кредитами у реальному секторі економіки в національній валюті у 2014 – 2019 рр. становив 17,3 % і знизився лише у 2020 р. до 10,3 %. У II кварталі 2022 року середній рівень процентних ставок склав 17,9 % річних. При цьому звуження можливостей для отримання прибутку внаслідок пандемії COVID-19, а потім й воєнного стану, погіршило платоспроможність сегмента малих і середніх підприємств, що впливає на виконання зобов'язань перед кредиторами.

3) Низька мотивація банківського сектору щодо кредитування сегмента МСП. Здійснення кредитних операцій з мікро- та малими підприємствами, що потребують порівняно невеликих сум кредитів, не може генерувати дохід, що покриває операційні витрати. Низький рівень забезпечення кредитів фізичних осіб та дефолти позичальників змусили НБУ посилити регуляторні вимоги до капіталу банків, що може збільшити привабливість кредитування малого і середнього підприємництва.

4) Брак активів, які можуть виступати як забезпечення за кредитами, коли МСП планує реалізацію проєктів для розширення виробничих потужностей.

5) Спрямування банками фінансового ресурсу до менш ризикових інструментів. Попри достатність фінансових ресурсів, значне їх спрямування до реального сектору не відбувалося. Кредитування української економіки у 2012 – 2020 рр. зберігалось на відносно невисокому рівні, а його співвідношення з ВВП скоротилося майже на третину з 49 % ВВП у 2014 р. до 17 % у 2020 р. З 2012 р. посилилась тенденція спрямування банками надлишкової ліквідності у прості за оформленням та безризикові операції з купівлі депозитних сертифікатів НБУ та ОВДП.

6) Відсутність у підприємств прозорості фінансової звітності, показники якої можуть визначати рівень ризику, який вважається прийнятним для досягнення операційних і фінансових цілей банку. Із метою оптимізації податкових витрат МСП здійснюють частково «сіру» діяльність. Тому вони уникають надання банкам інформації стосовно реальних доходів, побоюючись витіку інформації до контролюючих органів. Це унеможливорює якісний аналіз господарської діяльності та прийняття банками об'єктивних рішень про видачу кредиту [3].

Для активізації кредитної діяльності банків з фінансування суб'єктів господарювання необхідна тісна співпраця банків і держави. Держава має створити такі умови, які б сприяли довгостроковому зростанню економіки, розширенню внутрішнього ринку, збільшенню експорту, підвищенню добробуту населення та забезпеченню політичної стабільності, а комерційні банки повинні розробити заходи щодо стимулювання кредитно-інвестиційних процесів в економіці України.

Література

1. НБУ. Кредити, надані депозитними корпораціями (крім Національного банку України). Кредити МСП. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms> (дата звернення 11.09.2022).

2. НБУ. Облікова ставка Національного банку. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/stages/archive-rish> (дата звернення 12.09.2022).

3. Гейко Т.Ю. Удосконалення механізмів фінансування малого і середнього підприємництва. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-12/finansuvannya-malogo-i-seredniogo-pidpryemnytstva.pdf> (дата звернення 11.09.2022).

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ*

**Купріна Н.М., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В умовах впливу глобалізаційних процесів і факторів агресивного зовнішнього середовища, належну конкурентоспроможність набуває країна, що має ефективно функціонуючі та конкурентоспроможні суб'єкти підприємницької діяльності, які розвиваються в інтенсивно мінливому зовнішньому середовищі і будують свою діяльність відповідно до стратегій свого розвитку. Тому дослідження питань забезпечення конкурентоспроможності на різних рівнях її об'єктів в сучасних умовах їх функціонування не втрачає своєї актуальності і вимагає пошуку нових підходів і аспектів її вивчення, особливо методів її оцінювання та підходів до їх формування [1].

Конкурентоспроможність як економічна категорія, досліджувалась різними українськими вченими, але і в сучасних умовах це питання залишається актуальним. саме на різних рівнях функціонування суб'єктів національної економіки [2, с. 135-141]:

– «конкурентоспроможність національної економіки – обумовлений економічний, соціальний та політичний стан країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках» [3];

– «конкурентоспроможність галузі – порівняльна перевага по відношенню до інших фірм даної галузі у країні та за її межами» [4];

– «конкурентоспроможність регіону – продуктивність використання регіональних ресурсів, і в першу чергу робочої сили й капіталу, у порівнянні з іншими регіонами, що характеризується величиною валового регіонального продукту (ВРП) на душу населення, а також його динамікою» [5];

– «конкурентоспроможність підприємства – система оціночних характеристик господарської діяльності підприємства, які впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку» [6].

Наше дослідження показало, що об'єктам конкурентоспроможності на мікро-, мезо- і макрорівнях приділяється досить багато уваги. Як правило, конкурентоспроможність охоплює: макрорівень (конкурентоспроможність країни); мезорівень (конкурентоспроможність регіону, конкурентоспроможність галузі); мікрорівень (конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції). На нашу думку, об'єктне структурування має ґрунтуватися не тільки на трьохрівневому диференціюванні економічної системи як сукупності елементів, але і на виокремленні рівнів розміщення об'єкта дослідження в даній системі і рівня об'єкта дослідження його конкурентоспроможності (табл. 1)[2, с. 139-144].

Проведене нами дослідження дозволяє сформулювати та удосконалити методологічний підхід до виявлення взаємозв'язку рівня конкурентоспроможності національної економіки та її структурних елементів – економічних суб'єктів, який враховує особливості «парадоксу Нейсбітта» та дозволяє залежно від рівня оцінювання конкурентоспроможності об'єкта, виділити внутрішню конкурентоспроможність країни, що охоплює дослідження їх діяльності на макро-, мезо-, мікро-, міні- та наноекономічних рівнях, і зовнішню конкурентоспроможність – на мега- і міжнародно-економічному рівнях дослідження. Використання такого методологічного підходу до оцінки конкурентоспроможності національної економіки та її окремих структурних елементів – промисловості зі всім спектром її структурних компонентів (підприємств, їх об'єднань і формувань) вимагає, на нашу думку, формування системи показників і вибору методів оцінки конкурентоспроможності, що стане предметом подальшого дослідження [1, с.139-150].

В публікаціях учених розглядається велика кількість підходів до визначення класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності об'єктів. Так, найбільш простою є саме класифікація за способом оцінювання – це кількісні та якісні методи. Так, як показало наше дослідження [2, с. 149-154], кількісні методи оцінки конкурентоспроможності допомагають оцінити здатність підприємства приймати ефективні управлінські рішення та оцінювати здатність підприємства захоплювати стратегічні економічні зони в умовах конкурентної боротьби у зовнішньому середовищі і засновані на розрахунку певних показників із використанням відносних величин, що об'єднуються в групові та інтегральні показники.

Таблиця 1 – Рівень конкурентоспроможності залежно від ієрархії об'єкта дослідження в національній економічній системі*

Рівні національної економічної системи	Рівні розміщення об'єкта дослідження в національній економічній системі	Рівень конкурентоспроможності	Рівень дослідження об'єкта конкурентоспроможності	Рівні дослідження діяльності суб'єкта підприємницької діяльності
Макрорівень	Макрорівень	Конкурентоспроможність країни	Макрорівень	Макроекономічне
Мезорівень	Мезорівень IV	Конкурентоспроможність міжрегіональних і міжгалузевих об'єднань та формувань, промислових груп, промислово-фінансових груп та ін.	Мезорівень	Мезоекономічне
	Мезорівень III	Конкурентоспроможність регіону		
	Мезорівень II	Конкурентоспроможність галузі**		
	Мезорівень I	Конкурентоспроможність диверсифікованих мережових структур як добровільних об'єднань (кластери, технопарки)	Мікрорівень	
Мікрорівень	Мікрорівень II			
	Мікрорівень I	Конкурентоспроможність підприємства	Мінірівень	– Мікроекономічне – Мініекономічне – Наноекономічне
Конкурентоспроможність продукції				
Нанорівень	Нанорівень	Конкурентоспроможність продукції підприємств малого бізнесу	Нанорівень	Наноекономічне

* Джерело: розроблено автором [1, с. 143-148]

** Можливе дослідження харчової промисловості в цілому в країні – на макрорівні дослідження.

Ще одним підходом щодо структурування методів оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів національної економіки в сучасних умовах їх функціонування, на нашу думку, конкурентоспроможності суб'єктів національної економіки є їх структурна складова: є методи, які включають до себе лише один структурний компонент, як метод, а інші – комплекс методів та їх комбінацій. Тому, враховуючи проведені дослідження багатьох учених та різні підходи до структурування методів оцінювання конкурентоспроможності залежно від комплексності підходу (структури обраного методу) для оцінювання конкурентоспроможності об'єктів дослідження, необхідно виокремити дві їх класифікаційні групи – монометоди та поліметоди (табл. 2) [1, с. 153-159].

Монометоди, на нашу думку, мають лише один метод у структурі обраного напрямку дослідження, а не базуються саме на одному об'єкті дослідження. Однак, на наш погляд, для оцінки конкурентоспроможності суб'єктів національної економіки – структурних компонентів галузі, таких як підприємства та їх об'єднання і формування, необхідно обирати

Таблиця 2 – Склад моно- та поліметодів оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів національної економіки*

Класифікація за комплексністю підходу (структури обраного методу) для оцінювання конкурентоспроможності об'єктів дослідження	Методи
1. Монометоди	Методи оцінки конкурентоспроможності за ринковою часткою
	Матричний і графічний методи оцінювання конкурентоспроможності
	Метод портфельного аналізу
	Індексний метод або метод, заснований на оцінці конкурентоспроможності продукції
	Методи, засновані на теорії якості товару
	Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг
	Методи оцінки макросередовища (PEST-аналіз, метод стратегічного аналізу)
1. Поліметоди	SWOT-аналіз
	Метод бенчмаркінгу
	Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції (КЕФ-аналіз, ЕФК-аналіз)

*Джерело: розробка автора [1, с. 155]

комбіновані методи, що мають системний характер, але не є громіздкими і важкими для розрахунку та враховують специфіку галузі та є саме окремими поліметодами [1, с. 158-159].

Для оцінювання конкурентоспроможності та персистентності діяльності суб'єктів національної економіки для проведення їх персистентної трансформації в сучасних умовах їх функціонування необхідно застосовувати такі інструменти [1, с. 277-322]: на макро- та мезорівні дослідження об'єктів конкурентоспроможності (харчова промисловість) – метод стратегічного аналізу (монометод); на мезо-, міні-, мікро-, нанорівнях дослідження об'єктів конкурентоспроможності (суб'єкти харчової промисловості) – методи, які ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції (поліметоди).

Таким чином, результатом нашого проведеного дослідження стало теоретичне узагальнення і нове вирішення науково-прикладної проблеми, яка полягає у формуванні теоретико-методологічних основ, методичних положень та практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів національної України, а саме аспектів її оцінювання в сучасних умовах їх функціонування.

** Тези написано за результатами дослідження напряму наукової школи та дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеню д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» за темою «Теоретико-методологічні основи забезпечення конкурентоспроможності харчової промисловості України на засадах її персистентної трансформації» та захищено 14.05.2021 р.*

Література

1. Купріна Н.М. Теоретико-методологічні основи забезпечення конкурентоспроможності харчової промисловості України на засадах її персистентної трансформації: дис. докт.... екон. наук: 08.00.03: захист 14.05.2021 / наук. консульт. Б.В. Буркинський. Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН, 2021. 442 с.
2. Купріна Н.М. Забезпечення конкурентоспроможності харчової промисловості України: теорія і практика: монографія. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», Одеса. 2019. 304 с.
3. Porter M.E. On Competitive. Harvard Business School Press. 1998. 485 р.
4. Хикс Дж. Р. Капитал и рост // Вехи экономической мысли. Т. 6. Международная экономика; под ред. А. П. Киреева. М.: ТЕИС, 2006. 488-503 с. 720 с.
5. Porter M.E. Competitive Advantage. New York: Free Press. 1985. 557 р.
6. Бланк И.А. Торговый менеджмент. Киев: Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. 408 с.

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ТРАНСФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Ніколюк О.В., д.е.н., професор

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Цифрові технології все більше стирають межі між фізичною, цифровою та біологічною сферами і швидко змінюють спосіб життя, роботи та спілкування людей. Державний сектор перебуває в умовах трансформації з точки зору політики, інститутів, стратегій та інструментів, у контексті стирання кордонів у розмежуванні або поділі між урядом та електронним урядом. З еволюцією цифрового уряду, державні адміністрації та установи були незворотно трансформовані – як структурно, так і з точки зору динаміки між публічною владою та людьми, яким вона служить. Ці спостереження базуються на двох десятиліттях дослідження та моніторингу тенденцій в рамках електронного уряду ООН. Хоча майже кожна країна бере участь у процесі цифровізації, не всі досягли належного рівня розвитку, і хоча установи на всіх рівнях віддані модернізації та цифровій трансформації, підходи та результати дуже відрізняються. Не всі країни можуть досягти сталого розвитку завдяки функціонуванню електронного уряду. Пандемія COVID-19 ще більше актуалізувала розвиток електронного урядування між країнами та всередині них на регіональному, загальнодержавному та місцевому рівнях [1].

Матеріали та методи. Електронне урядування передбачає використання інформаційних комп'ютерних технологій для трансформації уряду, щоб зробити його більш доступним для громадян, більш ефективним і прозорим. Відповідно до цього визначення, це не означає, що трансформація характеризується лише збільшенням кількості комп'ютерів, це також змінить взаємовідносини між урядовцями і громадянами країни. Електронне урядування (e-governance) є динамічним процесом, на основі інформаційних технологій, що дозволяє покращити взаємодію громадян, бізнес-секторів та державних установ на локальному, регіональному та глобальному рівнях, тим самим покращуючи ефективність прийняття та надання державних рішень й послуг [2].

Результати. Інтернет і цифрові технології мають практично необмежену здатність підтримувати сталий розвиток та прогрес суспільства. У цьому контексті державні дані становлять національне суспільне благо, яке можна використовувати для створення суспільних цінностей. Зростаючий технологічний потенціал для обробки все більших і складніших даних у режимі реального часу сприяв уряду в отриманні ключових відомостей, які дозволяють йому зробити електронні послуги більш ефективними, інклюзивними, оперативними та підзвітними, а також необхідним передбаченням розробки служби випередження

та прогнозування. Потенціал і можливості навколо даних є майже необмежені, і уряди повинні співпрацювати з усіма зацікавленими сторонами, щоб забезпечити збирання та використання таким чином даних, щоб покращити діяльність уряду та принести користь загалом суспільству.

Хоча інформаційні дані мають величезний потенціал для сприяння сталого розвитку, існують певні ризики виклики, пов'язані з даними та технологіями на основі даних, які не можна недооцінювати. Уряд повинен бути готовим вирішувати проблеми, які можуть виникнути у зв'язку з ненадійними даними, існуючі прогалини в даних, безпеки даних, особистої конфіденційності та етики, а також шахрайств з даними та злочини. За відсутності загальних принципів, політики та правил, що регулюють конфіденційність даних, етику та захист, люди все більше турбуються про витoki даних і зловживання або невиправдане використання персональних даних [3].

Існують законні побоювання щодо ризиків, пов'язаних із обробкою даних, особливо в світлі нинішнього фрагментованого нормативного забезпечення. Інформаційним технологіям властиві також ризики кібербезпеки, що повинно бути пріоритетом у цифровому уряді розвитку та адміністрування.

Розвиток електронного уряду – це не цифровізація існуючої бюрократії. Приклади цифровізації розвитку суспільства показують, що найбільш інноваційні країни та міста активно прагнуть усунути точки конфліктів між органами публічної влади та людьми, яким вони служать. Оформлення бюрократичного та галузевого проникнення інформаційних технологій за межі особистих даних щодо посилення інтеграції та координації об'єднання різних зацікавлених сторін суспільства для співпраці над розробкою й впровадженням інноваційних підходів врядування може трансформувати публічний сектор, а цифровізація сприяє, а не визначає результативність цього процесу.

За останні кілька років впровадження передових технологій в публічному секторі суттєво посилюється, сигналізуючи про незворотний перехід до цифрової трансформації. Цифровізація дозволяє переглянути те, як взаємодіяти і співпрацювати з населенням, щоб вони були забезпечені належними послугами та могли своєчасно реагувати на нагальні потреби суспільства.

Цифровізація також покращує прогностичні можливості публічного управління. Досягнення в інформаційних технологіях, аналіз складних систем та великі дані дозволили органам публічного управління зміцнити їхні передбачувані можливості, допомагаючи їм визначити потенційні виклики а також формувати майбутні сценарії розвитку. При випереджаючому уряді проблеми вирішуються у момент їх появи. Зрештою, цифровізація дозволить органам публічного управління традиційно характеризуватись настирливою бюрократією, щоб стати практично непомітними, коли вони рухаються до надання повністю

автоматизованих персоналізованих послуг, доступних будь-кому в будь-який час з будь-якого місця.

Висновки. Розвиток електронного уряду може зіграти ключову роль у подоланні цифрового розриву. Оцінка 2022 року показує, що цифровий розрив зберігається і може збільшуватися без прийняття цілеспрямованих систематичних заходів країнам з низьким рівнем доходу та доходом нижче середнього, а також країнам, які перебувають у особливих ситуаціях. Як правило, країни з вищим рівнем доходу мають вищий рівень розвитку електронного уряду, проте, є багато країн, що розвиваються, які досягли високого або дуже високого рівня електронного урядування розвитком шляхом покращення надання онлайн-послуг, незважаючи на обмежені ресурси. Це припускає, що цільові інвестиції та політика підтримки розвитку електронного уряду можуть бути ефективними у подоланні цифрового розриву у таких країнах. Порядок денний сталого розвитку на період до 2030 року залишається планом уряду України для створення здоровішого та стійкішого майбутнього, оскільки суспільство рухається вперед після пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану. Ефективність уряду, його підзвітність і надійність впливають не тільки від сильного громадського лідерства, але також і від міцної інституційної структури, побудованої та керованої етичними принципами, верховенством права, інноваційною політикою, взаємодією із зацікавленими сторонами, операційною оптимізацією та здатністю долати нові ризики безпеки та конфіденційності. Уряду необхідно мати довгостроковий національний план цифрової трансформації, підкріплений такою структурою, щоб задовольнити потреби всіх членів суспільства – і нікого не залишити осторонь.

Література

1. United Nations, General Assembly, “Road map for digital cooperation: implementation of the recommendations of the High-level Panel on Digital Cooperation”, report of the Secretary-General (A/74/81), 29 May 2020, available at <https://www.un.org/en/content/digital-cooperation-roadmap/>.

2. Матвійчук, Р.М., Кандзюба С.П. Електронні послуги. ФОП Москаленко О. М. Київ. 2017. 60 с.

3. Проект «Стратегії сталого розвитку України до 2030 року» URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH6YF00A.html

НАПРЯМИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Ніколюк О.В., д.е.н., професор, Бурлаков В.С., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Вступ. Динамічно розвиваючий конкурентний ринок світової спільноти вимагає нового підходу до підвищення конкурентоспроможності економічної системи в кожній окремій країні, відповідно, інновації є одними з основних факторів успіху, особливо якщо говорити про аграрні підприємства. Технічне оновлення цієї сфери є ключовим фактором успіху та ефективного функціонування. Відправною точкою дослідження став аналіз поточного рівня інноваційної активності. Рівень інноваційної активності в Україні в порівнянні з іншими країнами низький. Високий загальний рівень інноваційної активності свідчить про створення сприятливих умов в економіці зарубіжних країн і високий рівень підтримки з боку держави.

Матеріали та методи. На основі проведеного дослідження, можна констатувати, що державна підтримка інноваційних технологій розвитку аграрних підприємств може бути визначена як такою, що має науковий і методологічний підхід, який дозволяє встановити існуючий механізм підтримки, оцінити ефективність безпосередньої підтримки, поліпшити моніторинг і визначити точки контролю за використанням бюджетних коштів. Але в свою чергу хочемо констатувати, що в Україні не існує спеціального нормативного документу для аграрних підприємств, який би регулював державну підтримку інноваційних технологій розвитку аграрних підприємств в умовах воєнного стану.

Результати. Частка сільського господарства у ВВП України у 2021 році була найвищою серед представлених секторів економіки та складала понад 10%. На продукцію аграрного виробництва припадає найбільша частка експорту України (практично 41% за рік). Аграрні підприємства відіграють ключову роль у забезпеченні загального добробуту сільського населення [1].

Нагальним питанням сьогодення є організація виробничої діяльності аграрних підприємств під час воєнного стану в Україні. Підтримка у даному напрямі здійснюється органами державної влади та міжнародними організаціями. На особливу увагу заслуговують заходи агентства USAID (АГРО), які зорієнтовані на підтримку забезпечення виробництва належного обсягу врожаю задля пом'якшення ризиків для продовольчої безпеки на загальнодержавному рівні та збереженні виробничого потенціалу, що є необхідним для повоєнної відбудови національної економіки.

Програма USAID з аграрного та сільського розвитку розрахована на п'ять років (до 2024 р.) загальною вартістю 35 млн. дол. США. В сучасних умовах

надається підтримка аграрним підприємствам в 13 областях країни, які потерпіли від воєнних дій.

В липні 2022 року агентством започатковано «Ініціативу стійкості сільського господарства в Україні» вартістю на 100 млн. доларів. Дана ініціатива повинна працювати над суттєвим зміцненням механізмів експорту вітчизняної аграрної продукції. Тому особливої актуальності набувають завдання розробки алгоритму реалізації процесу використання залученого капіталу [2].

Також діють заходи щодо звільнення від оподаткування ввізним митом товарів, які використовуються для забезпечення зберігання зернових й олійних культур. На законодавчому рівні врегульована проблема забезпечення належного зберігання зерна через практичну неможливість відправляти його на експорт через морські порти. Для того щоб своєчасно уникнути дефіциту місць для зберігання аграрної продукції, запропоновано звільнити у період дії воєнного стану від оподаткування ввізним митом вироби й обладнання для належного зберігання, перевезення, завантаження та розвантаження зернових й олійних культур [3].

У зв'язку із воєнним станом відбулись також зміни у Земельному кодексі України. Земельні ділянки сільськогосподарського призначення, а саме: приватної та державної, комунальної власності, невитребуваних, нерозподілених земельних ділянок, а також земельних ділянок, що залишилися у колективній власності та були передані в оренду органами місцевого самоврядування є поновленими на один рік без відповідного волевиявлення сторін договорів та без внесення відомостей щодо поновлення договору до реєстру речових прав на нерухоме майно договори оренди, суборенди, емфітевізису, земельного сервітуту, строк користування земельними ділянками щодо яких закінчився після введення воєнного стану.

В березні 2022 р. розширено Державну програму щодо підтримки суб'єктів сільськогосподарських товаровиробників, насамперед, для забезпечення фінансування ними посівних робіт й активація підприємництва загалом.

Варто зауважити, що будь-які тактичні заходи підтримки у воєнний час є позитивним моментом. Однак, відсутній стратегічний план щодо модернізації економіки і механізму переходу від експорту сировини до її глибокої переробки безпосередньо на місцях. Логістичні можливості щодо вивезення зернових також ще й до війни були незадовільними, а із закриттям всіх портів і поготів став ще складнішим. Як на мене, очевидним є не лише скасувати мито на різного роду полімерні рукави і мішки для зберігання сільськогосподарської продукції, а також відповісти на питання, що робити із збереженням далі.

Висновки. Таким чином, практичним способом для нарощування виробництва, не експортувати сировину, а переробляти її. Для прикладу,

кукурудзу, якої Україна вирощує з надлишком, можна переробляти на пальне. Науковці та фахівці в агросекторі вже давно володіють інформацією про такі технології. Незважаючи на те, що Україна є великим світовим виробником та експортером зернових культур, її сільськогосподарський сектор недостатньо оснащений, а значна частина існуючої сільськогосподарської техніки застаріла. В умовах очікуваного зростання обсягів виробництва та відкладеного попиту очікується зростання імпорту в Україну сільськогосподарської техніки та обладнання. Умови та фактори, що сприяють інноваційному розвитку сільського господарства, переходу до ринкового способу господарювання, природні ресурси, значний науково-освітній потенціал, місткий внутрішній продовольчий ринок, можливість виробництва екологічно безпечних, натуральних продуктів харчування.

Література

4. Проект «Стратегії сталого розвитку України до 2030 року» URL: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JH6YF00A.html

5. Kinzerska O., Garafonova O., Kravchyk Yu., Ivanko A., Prystupa A. Implementation of the financial strategy for sustainable ecologic and economic development in the agricultural sector. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики. 2021. № 4 (39), С. 578-586.

6. Чирак М. В., Чирак І. М. Стан та джерела зростання українського експорту сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/61.pdf

7. Савченко Т. В. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник Національного гірничого університету*: науково-технічний журнал. - №5 (149). – Дніпропетровськ: НГУ. 2015. С. 142 – 147

ГЛОБАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

**Ніколюк О.В., д.е.н., професор, Шумілов Б.Б., аспірант
Одеський національний технологічний університет**

Вступ. Глобальний голод і відсутність продовольчої безпеки часто занадто спрощено розглядають як проблему дефіциту (недостатньо їжі) або проблему розподілу (недостатній доступ до їжі). Точніше кажучи, голод і відсутність

продовольчої безпеки є наслідком низки надзвичайно складних і взаємопов'язаних факторів, включаючи питання постачання та розподілу продовольства. Хоча проблеми розподілу їжі, пов'язані з поганим зберіганням, транспортуванням і політикою, очевидні, на розподіл також суттєво впливають міркування попиту та пропозиції, тому розділення пропозиції/дефіциту та розподілу створює хибну дихотомію.

Матеріали та методи. Дослідники, правозахисники, політики та інші часто зосереджуються на конкретній проблемі, яка, зрозуміло, є вузькою. Однак дуже важливо, щоб інші значущі аспекти не були заперечені в процесі. Розглядання голоду виключно як проблеми розподілу може призвести до шкідливих стратегій і практик, які підривають важливі довгострокові рішення. Подібним чином, розгляд лише пропозиції продовольства (або його відсутності: дефіцит) також є лише частковою частиною рівняння. Оскільки це стосується місії «Ситий світ», ми висвітлюємо шляхи, за допомогою яких перехід на рослинну їжу збільшує доступну продовольчу продукцію – і як цей перехід покращує розподіл, доступ, справедливість і сталість. Хоча перехід на рослинну їжу сам по собі не є рішенням глобального голоду та відсутності продовольчої безпеки, є величезні та численні переваги, які роблять його необхідним і важливим компонентом значущих рішень [1].

Результати. На папері у світі достатньо калорій, щоб прогодувати понад 10 мільярдів людей (у червні 2022 року населення світу досягло 8 мільярдів). Однак це не витримає, коли більше третини їстівних культур у світі згодовують худобі. Отже, один із факторів, чому ми можемо одночасно мати велику кількість вирощених калорій і дефіцит їжі [2].

Проблема більша, ніж питання матеріально-технічного зберігання та розподілу. Тваринництво є вкрай неефективним переробником їжі. Тобто вони споживають набагато більше їжі, ніж виробляють (як калорій, так і білків). Вони також дуже ресурсомісткі, вимагаючи набагато більше землі, води та енергії, ніж споживання безпосередньо рослинної їжі.

Багато «зайвих» глобальних калорій перерозподіляються від тих, хто їх найбільше потребує, щоб використовувати їх як корм для худоби для виробництва продуктів тваринного походження для тих, хто найбільше може собі це дозволити. Таким чином, їжа тваринного походження є формою надмірного споживання та перерозподілу, що зменшує кількість доступної їжі шляхом підвищення цін на основні продукти харчування, фактично перерозподіляючи врожай від людей до худоби (їжа проти корму).

Дефіцит продовольства стає все більш критичною проблемою, оскільки наше населення зростає до 10 мільярдів у 2050 році. Зміна клімату, забруднення та зменшення обмежених природних ресурсів означають, що у нас буде набагато

більше людей і набагато менше ресурсів, щоб їх прогодувати. Навіть серед тих, хто не вважає дефіцит продовольства поточною проблемою, є занепокоєння щодо майбутнього дефіциту. Тенденція до збільшення глобального споживання м'яса та молочних продуктів загострює проблему, оскільки продукти тваринного походження дуже марнотратні та інтенсивні [2].

Багато популярних стратегій подолання підвищеного попиту на продукти харчування покладаються на технологію підвищення врожайності, таким чином збільшуючи пропозицію, щоб не відставати. Технологія може багато чого запропонувати, але вона також має багато невизначеності (включаючи негативні зовнішні ефекти). Технологія також має тенденцію надавати перевагу тим, хто її створює, часто в гонитві за прибутком, тому на неї не можна покладатися занадто сильно в гонитві за загальним благом.

Щоб зменшити попит (на відміну від збільшення пропозиції), деякі зосереджуються на зменшенні зростанні населення. Така політика може варіюватися від репресивної до розширення можливостей. Незалежно від інших методів, практичний і відносно простий спосіб покращити глобальну продовольчу безпеку полягає у зменшенні попиту на глобальні зернові культури шляхом скорочення споживання продуктів тваринного походження. Такий перехід від дієти, орієнтованої на тварин, зменшить попит на корм для худоби, а отже, конкуренцію за їжу в цілому.

На щастя, вибирати не потрібно. Перехід до раціону рослинного походження знижує попит на сільськогосподарські культури, що, природно, доповнює інші зусилля з боку попиту та пропозиції. Рослинні дієти також позитивно впливають на ціни та доступ до їжі. У той час як індивідуальні результати є наслідком безлічі політичних і соціально-економічних змінних, основна концепція попиту і пропозиції є повчальною. За інших рівних умов, оскільки пропозиція продовольства зростає відносно попиту, ціни та відсутність продовольчої безпеки зменшуються [3].

Щоб проілюструвати вплив попиту та пропозиції, розглянемо способи, якими біопаливо збільшує попит на сільськогосподарські культури, таким чином зменшуючи доступність продовольства та збільшуючи ціни. Біопаливо з інтенсивним вирощуванням сільськогосподарських культур було визнано «злочином проти людяності» та головним джерелом продовольчої кризи 2007-2008 років. Тим часом негативний вплив тваринництва здебільшого ігнорувався або відкидався. Зменшення споживання продуктів тваринного походження матиме значно більший вплив на пропозицію та доступність їжі порівняно зі зменшенням (навіть припиненням) біопалива. На жаль, споживання їжі тваринного походження зростає (прогнозується, що вона подвоїться між 2000–2050 роками). Ця

«Тваринницька революція» збільшує руйнування клімату, виснаження ресурсів, диспропорції в їжі та кількість смертей.

ООН та аналітичні центри попереджають, що між 2000-2050 роками глобальне споживання м'яса та молочних продуктів подвоїться за вагою. Станом на 2022 рік цей прогноз виконується. Ми збільшили з 50 мільярдів сухопутних тварин, забитих під час виробництва продуктів харчування, до більше ніж на 80 мільярдів (за даними 2018 року). Якщо не контролювати, кількість забитих тварин продовжуватиме різко зростати (можливо, перевищивши 120 мільярдів наземних тварин до 2050 року) [2].

Підвищення відбувається в основному через країни з нижчим і середнім рівнем доходу з економікою, що розвивається. Однак важливо зазначити, що їхнє споживання на душу населення набагато менше, ніж у США, Європі та інших країнах із високим рівнем доходу та високим споживанням. Швидкість їх зміни та здатність різко збільшити споживання частково зумовлені їх відносно низькими рівнями. Задоволення підвищеного попиту на продукти харчування через збільшення населення та обмеження ресурсів викликає занепокоєння саме по собі, але вплив збільшення споживання ресурсомістких продуктів тваринного походження ускладнює проблему.

Висновки. Щоб задовольнити підвищений попит на продовольство доцільно зосередитися на плануванні і контролі чисельності (для зменшення попиту) та біотехнології (для збільшення врожайності і відповідної пропозиції). На жаль, реформи споживання занадто часто ігноруються, оскільки підвищення вважаються зумовленими попитом, ніби вони є фіксованою, нееластичною даністю, а не дуже адаптивною. Хоча споживання м'яса може бути зумовлене попитом в економічному сенсі, попит на м'ясо та інші продукти тваринного походження є соціально сконструйованим і може бути перенаправлений за допомогою цільової політики, субсидій та освітніх кампаній.

Підтримуємо позицію щодо мінімізації споживання їжі тваринного походження (особливо серед населення, яке споживає велику кількість продуктів) і змінення тенденцій зростання споживання до того, як вони закріпляться. Хоча зменшення споживання їжі тваринного походження не є панацеєю, воно повинно бути частиною рішення. Це необхідний і здоровий компонент будь-якої сталої харчової системи.

Література

1. Проект «Стратегії сталого розвитку України до 2030 року» URL: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JH6YF00A.html
2. Сайт ООН URL: <http://www.un.org/>

З. Страшинська Н.В., Грецька Г.А. Основні критерії оцінювання рівня продовольчої безпеки України та стратегічні напрями її підвищення. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9841/1/ST2.pdf>

МЕХАНІЗМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ НАЙМУ НА ПРИКЛАДІ ІТ-ГАЛУЗІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

**Мельник Ю.М., д.е.н., професор
Шалагінова Д.С., аспірантка**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Станом на серпень 2019 р. в Україні зареєстровано близько 4000 ІТ-компаній. ІКТ займає третє місце за обсягом експорту послуг з часткою 20% всього українського сервісного експорту. Українська ІТ-сфера зростає приблизно на 26% рік до року. У 2018 році кількість працівників ІТ-сфери склала 185 000 осіб [7]. І, якщо врахувати, що ІТ-сектор України щорічно зростає на 26%, то наприкінці 2021 р. в ІТ-галузі буде задіяно вже близько 370 000 осіб.

При цьому, середній час закриття однієї вакансії становить від одного до шести місяців, в залежності від необхідного рівня кандидату та його спеціалізації.

Великі ІТ-компанії Одеського регіону й України відчують кадровий голод. Аналіз сфери найму продемонстрував, проблема полягає у відсутності ефективної комунікації між роботодавцем та кандидатом, а також в неефективності моделей управління процесами найму робітників.

До повномасштабного наступу Росії ІТ-галузь була на третьому місці за темпами зростання експортної виручки після агропромислового комплексу та металургії. Саме тому дослідження та удосконалення процесів найму в цій сфері є доречним та актуальним навіть в умовах війни.

Традиційно вирізняють два канали для найму працівників: внутрішній та зовнішній. Внутрішній означає, що закриття вакансії відбувається за рахунок переходу співробітника цієї ж компанії на нову посаду. Аналіз сфери найму ІТ-галузі продемонстрував, що ця проблема кадрового голоду на даний момент вирішується стандартними методами: розміщенням оголошень на сайтах з пошуку роботи, моніторингом кандидатів в соц. мережах, виплатою бонусів співробітникам за рекомендації кандидатів, інтернет-рекламою та ін. Але ці методи в сучасних умовах не є ефективними для вирішення проблеми найму в компаніях м. Одеси.

Під час роботи виявилось необхідним проаналізувати відсоткове співвідношення між вакансіями за рівнем очікуваного досвіду кандидата.

Отримали наступні результати:

- 15% вакансій належать до рівня Intern (без досвіду роботи);
- 34% вакансій належать до рівня Junior (0,5-1,5 р. досвіду);
- 42% вакансій належати до рівня Middle (1,5-4 р. досвіду);
- 9% вакансій належать до рівня Senior (4+ р. досвіду).

Тобто, 15% вакансій не потребують досвіду роботи, а 34% потребують мінімального досвіду.

Таким чином, обрана для опрацювання в рамках дослідження проблема найму працівників в ІТ-галузі є актуальною не тільки з точки зору задоволення потреб бізнесу, а й з точки зору підтримки молоді та розвитку ІТ-галузі України. Побудова ефективної комунікації між роботодавцями та кандидатами дозволить компаніям на 40%-50% швидше закривати вакансії й на 10%-20% підвищить рівень працевлаштування студентів. І це, у свою чергу, позитивно впливатиме на динаміку розвитку галузі в Україні.

Література

1. Бакуменко В. Д. Технологія прийняття управлінських рішень: навчальний посібник. Київ: Видавництво Національної Академії державного управління при Президентіві України, 2007. 20 с.
2. Гвазава Н. Г. Роль професіоналізму керівника людськими ресурсами в системі управління проектами. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 19. С. 322–330.
3. Кодекс законів про працю України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 04.10.2022 р.)
4. Луценко Е. Л., Михно Н. А. Найм и отбор персонала в организации и их роль. Вестник современных исследований. 2019. Випуск 1.1 (28). С. 139–144.
5. Одеський обласний центр зайнятості. Аналітика. URL: <https://ode.dcz.gov.ua/analitics/all> (дата звернення 04.10.2022 р.)
6. Основные тренды найма в 2021 году. Интервью с HR-экспертами URL: <https://smart-hr.com.ua/news/trendy-najma-v-2021-godu> (дата звернення 2.10.2022 р.)
7. ІТ-рынок Украины 2019-2020: индустрия на \$5 млрд и 200 000 специалистов. AIN.ua. URL: <https://ain.ua/2019/08/29/it-obzor-nix/> 49. Smart Recruiters. URL: <https://careers.smartrecruiters.com/AUTODOC> (дата звернення 02.10.2022 р.)

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ.

**Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Брайко М.Г. ст.викл.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

За даними Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) оздоровлення (wellness-туризм), лікування та реабілітація увійшли в XXI ст. до числа найбільших туристичних мотивацій. За даними The Global Wellness Institute (GWI), станом на 2020 рік, обсяг світового ринку оздоровчого туризму сягає 436 мільярдів доларів. Глобальна економіка оздоровлення дорівнює 4,4 трильона доларів [1, 3].

Динаміка обсягів світової лікувально-оздоровчої економіки неоднозначна – у 2019 році відбувалось зростання у порівнянні з 2017 роком, а в 2020 році – зниження до рівня 2017 року [3].

Слід зауважити, що саме напрямок оздоровчого туризму мав зростання у 2019 році порівняно з 2017 у 103,4 млрд.дол., а вже у 2020 році скоротився на 40% у порівнянні з 2019 роком [5, 6].

Станом на травень 2022 року більшість країн вже зняли основні обмеження стосовно пересування та відвідування різних закладів та країн, сподіваємося, що це дозволить відновити обсяги до рівня 2017 року.

Термальні/мінеральні джерела: один з найбільш швидкозростаючих ринків оздоровлення з 2017 по 2019 рік, прибуток якого зріс з 56 до 64 мільярдів доларів. Але і найбільше постраждав від пандемії, доходи впали на -39% у 2020 році, скоротивши ринок до 39 мільярдів доларів. Зараз налічується 35 тисяч термальних джерел у 130 країнах [3].

Спад є тимчасовим: до 2025 року очікується дуже сильне щорічне зростання на 18% із понад 140 новими проектами.

Звіт про тенденції «Майбутнє здоров'я 2022» показує, що вимоги споживачів глибоко змінилися — і що ставлення до здоров'я змінюється [1].

Одна з світових тенденцій – це старіння населення. Але, сьогодні 55+ не нудні; вони активні, бадьорі й набагато більше залучені до захоплюючих починань. Сьогоднішні пенсіонери відкривають бізнес, бігають марафони та багато подорожують. Вони є найбільш швидкозростаючою групою у тренажерних залах і демонструють найвищий рівень частого відвідування.

Люди старшого віку мають більше медичних проблем, але тепер до цих проблем ставляться чутливо та з тим же амбіційним дизайном і маркетингом, які надаються молодим демографічним групам. Це є одним з важливих чинників для розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Друга тенденція – це зміна моделі відпочинку. Поточна модель відпустки: працюйте як божевільний і візьміть тиждень відпустки, де ви повинні повністю відключитися. Така модель більше не підходить багатьом людям. Оскільки робота стала «завжди включеною», все більше людей не використовують дні відпустки, і значно більше людей є віддаленими/незалежними працівниками, які не мають офіційного часу відпустки. Реальність: все більше людей відчайдушно потребують глибокого оздоровчого відпочинку, але їм потрібно продовжувати працювати.

Третя тенденція - нова концепція подорожей: оздоровчий відпочинок, де робочі дні поєднуються з оздоровчими подіями. Під час оздоровчої відпустки відвідувачі налаштовані працювати кілька продуктивних годин на день (чудові робочі місця, технології), та мати багато щоденних оздоровчих заходів (здорова їжа, рух, час на природі, сон, спілкування з людьми, тощо). Щонайменше протягом трьох тижнів, щоб прискорити тривалі зміни способу життя та для справжнього психічного перезавантаження.

Нами було проведено аналіз макросередовища лікувально-оздоровчого туризму в Одеській області за допомогою методики PESTEL – аналізу.

Аналіз показав, що основний вплив – це політико-правові фактори, а саме – повномасштабні бойові дії з 24 лютого 2022 року.

Основними економічними факторами є зниження купівельної спроможності населення, інфляція. Основні соціально-культурні фактори – вплив війни на здоров'я населення та від'їзд за кордон великої кількості потенційних споживачів.

До технологічних факторів відноситься розвиток технологій у лікувально-оздоровчих діях та активний розвиток мережі Інтернет. Можливості для споживачів швидко ознайомитися з усім асортиментом та порівняти якість і ціни. До екологічних факторів відносяться проблеми погіршення екології в цілому та забруднення водних джерел.

Таким чином, аналіз показав високий ступінь впливу всіх факторів, що підтверджує необхідність розробки маркетингової стратегії в цілому та стратегії просування зокрема.

Зміст елементів маркетингової стратегії для розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Одеській області наведено у таблиці 1.

Запропоновані рішення стосовно основних чотирьох елементів – товару, ціни, каналів розподілу та комунікації.

Відповідно цим рішенням розроблено план дій з реалізації стратегії.

Нами також було розроблено матрицю методів просування закладів лікувально-оздоровчого туризму в Одеській області – рис. 1.

Для внутрішнього та іноземного туриста мають використовуватися різні методи.

Таблиця 1 – Зміст елементів маркетингової стратегії для розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Одеській області

Елемент стратегії маркетингу	Зміст
Продукт/ринок	1. Створення бренду Одеських лікувально-оздоровчих курортів 2. Удосконалення надання комплексу послуг 3. Покращення туристичної інфраструктурної складової 4. Підвищення кваліфікації кадрів (медичних та сервісних) 5. Підготовка та отримання міжнародного сертифікату 6. Вступ до міжнародної асоціації медичного туризму 7. Активний вихід на міжнародний ринок
Ціна	1. Впровадження гнучких цін в залежності від строку відпочинку 2. Впровадження системи абонементів (на рік, на родину тощо) 3. Впровадження системи «ранніх цін» 4. Спеціальні ціни для профспілкових та громадських організацій 5. Партнерські ціни для туристичних фірм
Канали розподілу	1. Класифікація стейкхолдерів та посередників 2. Програма відбору посередників 3. Програма співпраці з посередниками
Комунікації	1. Розробка системи методів просування в залежності від типу послуги та туристу 2. Комбінування стратегії притягування та прощтовхування 3. Вибір каналів комунікації

Особливістю послуги з лікувально-оздоровчого туризму є те, що це не є товаром першої необхідності, не є товаром повсякденного попиту. Сьогодні, це частіше товар попереднього вибору, а іноді – навіть товар пасивного попиту. Тому процес прийняття рішення про купівлю послуги лікувально-оздоровчого туризму є досить тривалим – від декількох тижнів, до року. Через це будь-яка рекламна кампанія не дасть миттєвого результату. Для отримання стійкого результату необхідно працювати зі стейкхолдерами та мати стратегічні наміри. По-перше, доцільно проводити роботу з розробки бізнес-планів та залучати інвесторів, що дозволить впровадити найновіші технології водолікування.

		Тип лікувально-оздоровчих послуг	
		Лікування оперативне	Оздоровлення, профілактика
Тип туристів	Внутрішній	SEO сайту клініки Сторінка клініки в соцмережах Сторінки провідних фахівців в соцмережах PR на телебаченні Позиціонування в середовищі колег лікарів PPC реклама	Співпраця з спеціалізованими туристичними агентствами SEO сайту закладу (санаторію) Сторінка закладу в соцмережах Таргетована реклама Партнерство з блогерами, лікарями Просування на сайтах-агрегаторах
	Іноземний	Співпраця з спеціалізованими туристичними агентствами SEO сайту клініки (Іноземними мовами) Сторінка клініки в соцмережах Позиціонування в середовищі іноземних колег лікарів Отримання міжнародного сертифікату	Співпраця з спеціалізованими туристичними агентствами SEO сайту закладу (санаторію) Сторінка закладу в соцмережах Участь в закордонних виставкових заходах Отримання міжнародного сертифікату

Рис. 1 – Матриця методів просування закладів лікувально-оздоровчого туризму в Одеській області

По-друге – пройти міжнародну сертифікацію, щоб вступити до міжнародної асоціації медичного туризму та потрапити до її каталогу.

По-третє – спланувати та провести PR-кампанію для формування гарного іміджу.

Запропоновані стратегічні рішення та методи дозволять збільшити ефективність надання послуг лікувально-оздоровчого туризму в Одеській області.

Література

1. Оздоровчий туризм, спа, термальні/мінеральні джерела | Глобальна економіка здоров'я: погляд за межі COVID – Global Wellness Institute GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf URL: <https://www.globalwellnesssummit.com/industry-resource/research/> (дата звернення 12.09.2022)

2. Стратегія розвитку Одеської області на 2021-2027 роки. URL: <https://oda.od.gov.ua/odeshhyna/soczialno-ekonomichnyj-ta-kulturnyj-rozvytok/strategichni-plany-dij-ta-programy-rozvytku/strategiya-regionalnogo-rozvytku/strategiya-rozvytku-odeskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky/> (дата звернення 28.09.2022)

3. Сайт Medical Travel Quality Alliance URL: <https://mtqua.org/about-mtqua/> (дата звернення 22.09.2022)
4. Нєсіс І. Медичний туризм в Україні: хто та чому шукає здоров'я всередині країни URL: <https://thepage.ua/ua/style/health/medichnij-turizm-v-ukrayini> (дата звернення 12.09.2022)
5. Сайт Української асоціації медичного туризму URL: <https://uamt.com.ua> (дата звернення 07.09.2022)
6. Гош М. ТОП-7 оздоровчих курортів Європи URL: <https://travel.tochka.net/ua/5793-top-7-ozdorovitelnykh-kurortov-evropy/> (дата звернення 12.09.2022)

ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПАРТНЕРСТВА У ПРОЕКТАХ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

Брюшкова Н.О., к.е.н., доцент

Місержи В.В., магістрантка

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Державно-приватне партнерство широко використовується в світі, та є дієвим механізмом реалізації проектів розвитку для територіальних громад.

Особливо це стосується реалізації соціальних проектів, які є важливими для кожної громади та для держави.

Державно-приватне партнерство – це засноване на договорі довгострокове співробітництво між державою, територіальною громадою (в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування), а також приватними компаніями, спрямоване на фінансування, проектування, впровадження та управління публічними об'єктами і публічними послугами (public facilities and public services), які традиційно забезпечуються державою [1].

Така взаємодія дає можливість знизити навантаження на бюджет громад за рахунок залучення коштів приватного сектору. Причому, така взаємодія є взаємовигідною, бо приватні компанії отримують від держави зниження інвестиційного ризику, адже держава є надійним партнером.

Основною перевагою державно–приватного партнерства (ДПП) для громад є те, що об'єкти, які передаються приватному бізнесу залишаються у комунальній власності громади. Це дає можливість зробити данні об'єкти прибутковими для бізнесу, та якісними для мешканців територіальних громад (ТГ).

Щодо законодавчого врегулювання такого партнерства - не все ще просто і прозоро, але й певних законодавчих заборон немає. Поки що ДПП досить складно реалізувати, але, головним чином, це відбувається не через законодавчі

обмеження, а через брак досвіду у органів місцевого самоврядування, та через відсутність спеціалістів в галузі приватного партнерства.

Ч. 2 ст. 4 ЗУ «Про державно-приватне партнерство» визначає сфери застосування ДПП [2]. Сфер досить багато, але для територіальних громад, виходячи з закордонного досвіду, найбільш цікавими можуть бути:

- сфера туристичного бізнесу;
- тепло- та енергопостачання з використанням енергоефективних технологій;
- паркування авто;
- вироблення електроенергії та її розподіл.

Аналіз світового досвіду, наведений у праці Мустафіної Д. дає можливість виокремити такі риси ДПП [3]:

- 1) тривалість проектів;
- 2) передача управління об'єктом приват- ному партнеру;
- 3) інвестиційна привабливість проекту для приватного партнера;
- 4) ініціатива щодо вибору об'єкта для ДПП належить державному органу;
- 5) масштабність реалізації тощо.

Переваги від реалізації проектів ДПП:

1. Соціально-економічні вигоди для територіальної громади.
2. Фінансові вигоди для громади та держави.
3. Політичні переваги.

Отже, сформуємо послідовність дій для успішної розробки і реалізації ДПП при ініціативі органів державної влади:

- Розробка проекту у відповідності з вимогами до проектів такого типу;
- Утворення проектної команди і її навчання;
- Розробка та презентація концепції проекту всім стейкхолдерам;
- Розробка техніко-економічного обґрунтування та фінансового плану реалізації;
- Оцінка ефективності виконання проекту;
- Формування конкурсної комісії;
- Оголошення та проведення конкурсу серед приватних інвесторів;
- Укладення договору з переможцем конкурсу;
- Контроль і моніторинг проекту.

Отже, ДПП є дієвим інструментом для реалізації проектів місцевого розвитку. Що є важливим кроком для ефективної децентралізації.

Література

1. Використання інструментів державно–приватного партнерства для впровадження проектів на регіональному і місцевому рівнях. URL:

http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/vikoristannya_instrumentiv_dpp_dlya_vprovadzhennya_priektiv_na_regionalnomu_i_miscevomu_rivnyah.pdf

2. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 1 липня 2010 року No 2404-VI (із змінами); поточна редакція від 24 травня 2016 року URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/2404-17>

3. Мустафіна Д. Поняття та характеристики державно-приватного партнерства (світовий досвід). Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 163-172.

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПУБЛІЧНИХ ОРГАНІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

**Мануїлова К.В. д.н. держ.упр., доцент
Половенко І.І. магістр другого року навчання
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Воєнний стан запроваджений у нашій державі з 24 лютого 2022 р. змусив внести чисельні корективи у діяльність більшості органів публічної влади та до текстів нормативно-правових актів. Слід, зазначити, що означені зміни передбачають дедалі активне застосування у діяльності публічних органів влади України різних інструментів електронної демократії.

Так, вже 12 березня 2022 р. Кабінетом міністрів України прийнята постанова в якій визначено заходи спрямовані на забезпечення функціонування інформаційно- комунікаційних систем (далі – ІКС), електронних комунікаційних систем (далі – ЕКС), публічних електронних реєстрів в умовах воєнного стану [1]. Зокрема, органи публічної влади під час воєнного стану мають розмістити державні інформаційні ресурси та публічні електронні реєстри на хмарних ресурсах та/або в центрах обробки даних; зупиняти, обмежувати роботу інформаційних, ІКС та ЕКС та публічних електронних реєстрів. Крім того, означеною постановою вводиться заборона на використання хмарних ресурсів органів публічної влади нашої держави та/або центрів обробки даних, розташованих на тимчасово окупованій території України [1].

Отже, постановою кабміну України передбачено активне застосування в роботі з громадянами України під час воєнного стану різних інструментів е-демократії.

Втім, обмеженість обсягу наших тез не дозволяє проаналізувати весь спектр інструментів е-демократії, які використовують публічні службовці в своїй

роботі. Тому, зосередимо нашу увагу на найбільш актуальних та потрібних на часі інструментах е-демократії – інтерактивні інспектори та чат-боти.

Ще напередодні впровадження воєнного стану органи публічної влади нашої створили офіційні веб-портали та веб-сайти, на яких розміщена інформація, щодо діяльності органу влади, зазвичай є номери телефонів та адреси електронної пошти або спеціальні зручні онлайн форми для звернення та консультування громадян.

Проте, військове протистояння внесла свої корективи. Стало очевидним, що з кінця лютого 2022 р. найбільш популярним джерелом оперативної інформації щодо діяльності органів влади серед населення України стали месенджери (WhatsApp, Telegram, Viber та інші програмні додатки для обміну повідомленнями), а також сторінки в соціальних мережах: Facebook, YouTube, Twitter, linkedin та інші.

Попри багатомісячних військових дій в Україні й сьогодні продовжують працювати підприємства, установи й організації на яких трудяться наші співвітчизники. Втім, запровадження воєнного стану передбачає низьку конституційних обмежень для громадян в частині статті 43 (право на працю) та статті 44 (право на стайки) [2], а також введення особливих умов праці, які прописані у ЗУ: «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» від 15 березня 2022 року (чинний з 24 березня 2022 року) [3].

Вочевидь у робітників і роботодавців виникає багато питань, щодо трудових відносин, заробітної плати, охорони праці тощо.

Тому для швидкого інформування та консультування громадян на порталі Державної служби України з питань праці впроваджено ряд е-сервісів та е-консультувань. Зокрема, на сайті Державної служби України з питань праці (далі - Держпраця) у рубриці «Запитання – відповіді» розміщені підготовлені відповіді на найбільш запитувані питання, що надходять до Держпраці.

Проведений аналіз найбільш часто запитуваних питань, можна виділити 3 групи питань, які найбільше цікавлять громадян нашої держави. До першої (найчисельнішої) групи слід віднести питання, щодо різних аспектів законодавства про працю (означені питання складають 59 % від загальної кількості всіх питань, що надійшли на адресу Держпраці питань); наступна група питань торкаються проблем законодавства про безпеку праці (36%), й до останньої групи питань слід віднести питання щодо роз'яснення та уточнення проблем пов'язаних з наданням адміністративних послуг в Україні (5%) [4].

Окрім цього, у березні 2022 р. з метою оперативного надання електронних консультацій з питань трудових відносин створено е-сервіс «Інтерактивний інспектор», який дає можливість отримати відповіді у найзручніший та найшвидший спосіб. На 1 вересня 2022 р. понад 250 тис. громадян спромоглися

скористатися нагодою змогли одержати відповіді на свої питання через е-сервіс «Інтерактивний інспектор» [4].

«Інтерактивний інспектор» міститься також у чат-боті месенджера WhatsApp Державної служби надзвичайних ситуацій України далі – ДСНС. Меню чат-бота, крім того, має 13 пунктів, які торкаються питань надзвичайної ситуації в Україні. Крім того, для зручності користувачів чат-бот містить інформацію щодо: місце розташування пунктів допомоги населенню; медичної та психологічної допомоги, волонтерів, працівників ДСНС та інші поради й інформація [5].

У серпні 2022 р. Всеукраїнською Асоціацією ОТГ було створено чат-бот для старост у месенджері Telegram. У чат-боті для старост містяться актуальні питання щодо діяльності старост [6].

У вересні 2022 р. у месенджері Telegram міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України запустило свій власний чат-бот. Означений чат-бот було створено для звернень українців, які потребують евакуації чи гуманітарної допомоги [7].

Отже, поступово органи публічної влади в умовах воєнного стану почали застосовувати «інтерактивних інспекторів» та чат-боти для оперативного спілкування з громадянами України.

До головних особливостей означеного процесу слід віднести є те, що, по-перше, органи публічної влади нашої держави найчастіше обирають саме месенджер Telegram, для власних чат-ботів, що дещо обмежує аудиторію користувачів, лише тими, хто має Telegram. На наш погляд, органів публічної влади слід паралельно створювати чат-боти ще й месенджерах Facebook, Viber та WhatsApp. Адже, саме ці месенджери згідно з проведенням опитуванням, яке провів Київський міжнародний інститут соціології в усіх регіонах України, крім АР Криму у 2021 р. є найбільш популярними серед наших співвітчизників. Так, опитування показало, що на першому місці серед опитуваних респондентів за популярністю є месенджер Viber, яким користується 73,6% опитаних. Друге місце належить месенджеру Facebook (42,7%), на третьому знаходиться Telegram – 31,6%; на четвертому місці перебуває WhatsApp (25,3 %) [8].

Крім того, у чинному законодавстві України відсутня обов'язковість створення чат-ботів та «інтерактивних інспекторів» для всіх органів публічної влади, останнє обумовлює безсистемність і млявість процесу створення «інтерактивних інспекторів» і чат-ботів органами публічної влади нашої держави.

Література

1. Кабінет міністрів України постанова від 12 березня 2022 р. № 263. Деякі питання забезпечення функціонування інформаційно- комунікаційних систем, електронних комунікаційних систем, публічних електронних реєстрів в

умовах воєнного стану. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-zabezpechennya-funkcionuvannya-informacijno-komunikacijnih-sistem-elektronnih-komunikacijnih-sistem-publichnih-elektronnih-reyestriv-v-umovah-voennogo-stanu-263>

2. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» від 15 березня 2022 року № 2136-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text>

4. Понад 250 тисяч громадян отримали відповіді на свої питання через сервіс «Інтерактивний інспектор» 1 вересня 2022 р. Державна служба України з питань праці. URL: <https://dsp.gov.ua/main-news/ponad-250-tysiach-hromadian-otrymaly-vidpovidi-na-svoi-pytannia-cherez-servis-interaktyvnyi-inspektor/>

5. Домедична та психологічна допомога, дитяча сторінка і поради: чим корисний чат-бот від ДСНС. 06 травня 2022 р. URL: <https://skadovsk.city/articles/209509/domedichna-ta-psihologichna-dopomoga-dityacha-storinka-i-poradi-chim-korisnij-chat-bot-vid-dsns->

6. Всеукраїнська Асоціація ОТГ створила чат-бот для старост. СЕРПЕНЬ 18, 2022 <https://hromady.org/vseukra%D1%97nska-asociaciya-otg-stvorila-chat-bot-dlya-starost/>

7. Мінреінтеграції запускає чат-бот з питань евакуації та надання гумдопомоги Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. 24 вересня 2022 р. <https://www.kmu.gov.ua/news/minreintehratsii-zapuskaie-chat-bot-z-pytan-evakuatsii-ta-nadannia-humdopomohy>

8. Найпопулярніші месенджери в Україні, – опитування. Конкурент. Інформаційне – агентство. 22 листопада 2021 р.. URL: <https://konkurent.ua/publication/84235/naypopulyarnishi-mesendzheri-v-ukraini-opituvannya/>

КОМПЛЕКСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЯК ЧИННИК ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ

Газуда Л.М., д.е.н., професор,

Ерфан В.Й., к.е.н., доцент,

Берча О.М., ст. викладач

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

Перспективи розвитку будь-якої організації (компанії) в сучасних умовах господарювання залежать від взаємозумовленості чинників впливу на досягнення успіху. Вагомого значення при цьому набуває маркетинговий чинник позиціонування організації в ринковому середовищі. Необхідністю зумовлюється формування потенціалу маркетингового забезпечення товару, продукції чи послуги на споживчому ринку й чіткого окреслення у свідомості споживача образу і властивостей товару з окресленням його унікальності й корисності та обґрунтуванням чим саме даний товар відрізняється від аналогічно виробленого конкурентами.

Фундаментальні дослідження у сфері маркетингового забезпечення діяльності організації і позиціонування її на ринку, напрацьовано багатьма вченими. Так, П. Друкер акцентував увагу на необхідності здобуття знань, вмінь і навиків у сфері маркетингової діяльності, впровадженні інноваційних підходів і новаційних рішень, які в подальшому реалізовуватимуться засобом маркетингу [4]. Ключовим моментом виступає постійний моніторинг потреб споживача і вивчення інформації стосовно змінності ринкового середовища на основі чого уможлиблюється удосконалення маркетингової програми розвитку організації засобом її коригування.

Окреслення споживчих потреб розглядається Дж. Р. Евансом і Б. Берманом [5], які наголошують на тому, що маркетинг є передусім передбаченням, управлінським процесом спрямованим на задоволення попиту споживача на товари та послуги, обґрунтуванням комунікаційних особливостей і підходів до спілкування з покупцем тощо.

Комплексність маркетингового підходу окреслюється І. Беляєвським як сформована маркетингова стратегія, що зумовлюється обґрунтованими рішеннями та принципами, задіяними у процесі досягнення генеральної мети організації в умовах ринку, конкуренції та використання його наявного потенціалу [2]. Формування маркетингової програми функціонування організації на цільових ринках розглядається Г. Багієвим через призму пріоритетності основних її аспектів, з обґрунтуванням комплексного маркетингового (маркетинг-мікс) чинника впливу у досягненні поставленої мети [1]. С. Гаркавенко також відмічає

необхідність застосування системного підходу до вирішення поставлених маркетингових завдань в межах організації, засобом раціонально-логічного підходу, що має вагомий вплив на результативність досліджуваного процесу [3, с. 171].

В зазначеному контексті позиціонування виготовленого організацією товару чи надаваної послуги окреслюється комплексом маркетингових заходів спрямованих на забезпечення ідентифікації товару чи послуги в межах конкурентного середовища і конкурентних переваг аналогічної продукції. Взаємозумовленість процесу позиціонування забезпечується ефективними комунікаціями зі споживачем через його свідомість і візуально-асоціативне сприйняття, а також стосується роботи з товаром формуючи товарну марку (імідж марки), тобто концепцію товару. Зазначена концепція охоплює назву товару, автентичний знак, або ж символ, комбінацію взаємозумовлюючих елементів, що дають вичерпну інформацію про товар вказуючи на певні відмінності товарів-конкурентів тощо.

Таким чином, формування маркетингового підходу розглядуваного крізь призму позиціонування організації на зовнішньому ринку дає можливість оцінювання сучасних тенденцій розвитку споживчого ринку, сприйняття пропонованого товару чи послуги споживачем, визначає роль і місце зазначених товарів і послуг в межах конкурентного середовища, тобто аналогічної продукції, де чітко окреслюється вибір споживача.

Література

1. Багиев Г.Л. Маркетинг. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика. 2001. 318 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2007. 720 с.
4. 10 думок Пітера Друкера, що змінюють уявлення про бізнес. URL: <http://www.management.com.ua/blog/2989>
5. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2000. 335 с.

ЗАДІЯННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Газуда М.В., д.е.н., професор
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород
Газуда С.М., к.е.н., доцент,
Індус К.П., к.е.н., доцент,
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Ужгород

Концептуальною основою розвитку і функціонування сфери аграрного господарювання в сучасних умовах є задіяння маркетингових підходів, зокрема брендингу як важливого напрямку маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності організації. Комплексністю відмічається поєднання брендингу й маркетингу, тобто бренд-маркетингу з сукупністю методів спрямованих на створення назви бренду, або ж неймінгу, як інструментарію маркетингу, що пов'язаний з пошуком унікальної, неповторюваної й своєрідної назви товару, яка з легкістю запам'ятовуватиметься споживачем і викликати в нього візуально-асоціативні емоції.

В контексті зазначеного брендинг формує позитивний імідж виготовленого компанією товару, виконуючи комунікаційну роль у спілкуванні із споживачем, оскільки тут задіюється своєрідний взаємозумовлюючий механізм між брендом товару і покупцем, що базується на особливостях бренду і споживчому попиті. Водночас маркетинг зумовлюється певною діяльністю спрямованою на досягнення кінцевої мети підприємства за допомогою формування споживчого попиту і задоволення потреб покупців. При цьому робиться акцент саме на задоволенні потреб споживача, а не за будь-яких умов продаж товару чи послуги. Важливим є постійний моніторинг потреб ринку, споживачів, зацікавлення і завоювання нових споживачів, що дозволить компанії забезпечувати конкурентні переваги серед виробників аналогічної продукції.

Науковці, зокрема Ф. Котлер і К. Келлер акцентують увагу на тому, що через призму бренду надається вичерпна інформація про товар, його властивості, переваги і якісні характеристики [2]. Аналогічним є підхід і щодо надання послуг, де чітко окреслюються інформаційні дані й відмічаються її конкурентні переваги, до прикладу інноваційність, екологічність, якісна складова та інші властивості. Особливо вагомого значення набуває остання з них, оскільки якісно і своєчасно надана послуга формує імідж організації, забезпечує її успішне функціонування тощо. При цьому вагому роль відіграє кваліфікований персонал організації, який повинен досконало володіти комунікативними навичками спілкування зі споживачем, вміння працювати в команді тощо. Отже, відмічені підходи посилюють пріоритетну дію бренду і формують його дієве рекламне забезпечення.

Особливості поетапного формування бренду аграрної продукції розглядає І. Соловійов окреслюючи весь процес брендоутворення починаючи від обґрунтування креативної ідеї, проведення маркетингових досліджень, за необхідності коригування зазначеної ідеї, розроблення й патентування торгової марки, й до розроблення концепції позиціонування на ринку та творчої концепції рекламного продукту, і на завершення реалізація програми просування товару на ринок [5].

Змістовність поняття аграрного маркетингу розглядає Н. Якубовська як певну діяльність спрямовану на реалізацію маркетингової концепції за всіма етапами процесу відтворення сільськогосподарської продукції на основі максимального задіяння саморегулюючого ринкового механізму [6, с. 182]. Комплексний підхід до досліджуваного поняття обґрунтовує С. Близнюк акцентуючи увагу на діловій активності організації, що супроводжується потоком продовольчих товарів та послуг починаючи з сільськогосподарського виробництва, і завершуючи групами споживачів [1]. Аналогічний підхід з окресленням умов ринкового господарювання відмічають П. Островський й І. Соловійов, наголошуючи на комплексно-системному методі вирішення проблемних питань функціонування підприємства, що зумовлюється всіма взаємодіючими стадіями процесу виробництва, розподілу, обміну і споживання [3; 4].

Узагальнення підходів до обґрунтування процесу брендоутворення і формування бренд-маркетингу в аграрній сфері, дало можливість розглянути досліджуване поняття як низку методів задіяних для неймінгу, розроблення дизайну (творчого задуму), побудови маркетингових комунікацій, формування іміджу компанії і просування її на ринку тощо. В цілому зусилля щодо формування бренд-маркетингу спрямовані на популяризацію бренду аграрного продукту і встановлення позитивних довгострокових відносин зі споживачем. Таким чином, задіяння бренд-маркетингу у процесі функціонування суб'єкта аграрного господарювання сприятиме підвищенню ефективності його виробничої діяльності.

Література

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. 384 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
3. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
4. Соловійов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції :

[монографія]. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.

5. Соловійов І.О., Вальтер А.О. Особливості брендингу продовольчої продукції вітчизняних переробних підприємств. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf>

6. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу як базової коцепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств// Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 3, Т. 3 (Серія „Економічні науки”). С. 180-183.

КОЛЬОРОВІ РІШЕННЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

**Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Долинська О.О., зав. лабораторією
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Кольорова психологія широко використовується в Україні в сфері маркетингу і брендингу. Маркетологи вважають колір важливим, оскільки колір може впливати на емоції та уявлення споживачів про товари та послуги. Дослідження показують, що такі кольори, як червоний, мали тенденцію залучати спонтанних покупців, незважаючи на те, що такі прохолодні кольори, як синій, є більш сприятливими. [6]

Загальна модель колірної психології спирається на шість основних принципів [6]:

1. Колір може нести певне значення;
2. Значення кольору або базується на вивченому значенні, або на біологічно вродженому значенні;
3. Сприйняття людиною кольору викликає автоматичну оцінку;
4. Процес оцінки змушує до кольоромотивованої поведінки;
5. Зазвичай колір впливає автоматично.
6. Значення та ефект кольору пов'язані також із контекстом.

На фізіологічне та емоційне сприйняття кольору людини впливає кілька факторів, таких як минулий досвід, культура, релігія, природне середовище, стать, раса та національність. Приймаючи кольорові рішення, важливо визначити цільову аудиторію, щоб передати правильне повідомлення. [8]

Те, як на людей впливають різні кольорові подразники, залежить від людини. Вченими було досліджено що синій найбільш улюблений як серед чоловіків так і серед жінок, далі йдуть зелений, фіолетовий (серед жінок), червоний і чорний.

Дослідження впливу кольору на переваги при купівлі товару показує, що колір товару може вплинути на переваги споживачів, а отже, і на культуру придбання. В основному це пов'язано з асоціативним навчанням. Більшість результатів показують, що не конкретний колір приваблює всю аудиторію, а певні кольори вважаються відповідними для певних товарів (табл.1) [9]

Таблиця 1 – Доцільне використання кольорів для різних продуктів/цільових аудиторій

											
Якому продукту підходить	корисному				✓	✓				✓	
	для душі	✓		✓			✓	✓			
Яке повідомлення передає	допоможе уникнути	✓									
	допоможе отримати					✓					
Ким краще сприймається	чоловіками				✓	✓					
	жінками	✓		✓		✓	✓	✓			
Як працює	привертає увагу	✓	✓	✓							
	спонукає до дії	✓	✓	✓							
	формує враження				✓	✓	✓				
Як впливає на емоційний стан	заспокоює				✓	✓					✓
	збуджує	✓	✓	✓						✓	
Як змушує мислити	уважно				✓	✓	✓				✓
	поверхнево	✓	✓	✓						✓	
Як змушує купувати	імпульсивно	✓	✓	✓						✓	
	раціонально				✓	✓	✓				✓
Які якості бренду передає	експертність					✓					✓
	емоційність	✓	✓	✓							
	надійність				✓				✓		
	чесність			✓				✓			✓
	витонченість						✓				✓

Джерело: Розроблено авторами на основі огляду літературних джерел

Існує кілька загальних рекомендацій щодо вибору кольорів для підвищення ефективності маркетингових рішень[11]:

1. Розповісти історію кольором. Необхідно створити в магазині певну атмосферу за рахунок поєднань кольорів. Наприклад, використання пісочного кольору в поєднанні з блакитним, навіює спогад про відпочинок на морі.

2. Привертати увагу кольором правильно. Червоний може викликати агресію, але також дуже привертає увагу. Рекомендується використовувати такі яскраві кольори дозовано – не більше 20% від загального простору магазину.

3. Використовувати той самий колір скрізь. Використання одного кольору (або схеми) зміцнює впізнаваність бренду. Якщо використовувати різні відтінки, і тим більше кольори логотипу в рекламних акціях, це суттєво знижує впізнаваність та збентежує споживачів.

4. Подбати про комфорт та затишок покупців. Теплі кольори (помаранчевий та жовтий) приваблюють покупців, оскільки вони виглядають затишно. У той же час вони збуджують та заряджають енергією. Холодні кольори (синій та зелений) мають заспокійливий ефект та розслабляють покупців.

5. Не перевантажувати кольором. Колір повинен «підсвічувати» товар, а не затьмарювати його своєю яскравістю. Строкати обгортки краще виставляти на білих, чорних або бежевих полицях, а тьмяні та непоказні – на яскравих.

Таким чином, колір є дуже впливовим джерелом інформації, коли люди приймають рішення про покупку. Саме орієнтація на колірні асоціації які пов'язані з продуктом, дозволяють підвищити ефективність заходів маркетингу, збільшувати продажі і відсоток лояльних клієнтів.

Література

1. Біррен Ф (1961). *Колірна психологія та кольоротерапія*. Секакус, Н. Дж. : Преса цитаделі. стор. 198.
2. Connecting with color <https://www.lyquix.com/blog/connecting-with-color>
3. Фернандес-Васкес Р (2011). "Візуальна та інструментальна оцінка кольору апельсинового соку: дослідження споживчих переваг". *Журнал сенсорних досліджень*. 26 (6): 436–444. [дої:10.1111 / j.1745-459X.2011.00360.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2011.00360.x).
4. Яким кольором оформити магазин: гайд по сприйняттю кольорів <https://koloro.ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-po-cvetovospriyatiu.html>

EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Мунтян І.В., к.с.н., доцент

Донець Л.Я., к.т.н., доцент

Мільчева В.В., PhD, старший викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасний рекламний ринок України переживає період глибоких трансформацій, який з позицій споживачів можна охарактеризувати як перенасичений і хаотичний. Про його перевантаженість свідчать численні рекламні ролики та заставки в мережі Internet, на телебаченні, радіо, на сторінках друкованих видань, конструкціях зовнішньої реклами. В умовах зростаючої конкуренції стає все складніше привернути увагу досвідченого споживача простими рекламними повідомленнями. Як наслідок, у контексті активного потоку рекламних повідомлень можна спостерігати низьку ефективність окремо взятої рекламної кампанії. Закономірним стає процес створення нових, більш ефективних підходів у налагодженні горизонтальних зв'язків між брендом і цільовою аудиторією. Пряма реклама поступається більш привабливим інструментам BTL, які дозволяють взаємодіяти з учасниками рекламних акцій безпосередньо і створювати відповідні емоційні зв'язки.

Одним з інструментів, покликаних підтримати і посилити ефект класичної медіаваги, є івентивний маркетинг (eventmarketing). Це спосіб просування, що включає комплекс активних прийомів PR і BTL, здійснюваних у рамках якого-небудь заходу. BTL - технологіями (Below the Line у перекладі з англ. - «під рисою») називають технології, що включають в себе інструменти непрямой реклами. До комплексу BTL входять різні форми маркетингової комунікації, серед яких: Sales-маркетинг, direct-mail, програми з підвищення лояльності; виставкові заходи, спонсорство, POS-матеріали, event-маркетинг.

Маркетинг подій походить від англійського «event marketing» (Event - подія) і представляє собою частину комунікаційної системи організації, що включає в себе комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування сприйняття бренду, необхідного організації, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії за допомогою емоційного і фізичного стимулювання.

У сучасних умовах event-маркетинг виступає дієвим та ефективним способом побудови взаємовідносин зі споживачем. В межах подієвого маркетингу сьогодні можна представити наступну класифікацію заходів, які направлені на формування та підтримання HR бренду [1]:

- Ділові події (Trade Events) або B2B – до цієї групи відносяться конгреси, семінари, презентації, форуми, конференції, саміти, прийоми, креативний промоушн, спеціальні івенти на ярмарках, виставкових заходах та інші заходи, під час проведення яких обмінюються досвідом, презентують товари та послуги, шукають нових стратегічних партнерів;

- Спеціальні події (Special Events) – метою яких є привернення уваги потенційних споживачів і ЗМІ. Ними є концерти, фестивалі, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури), спонсорські заходи і промо акції, які мають позитивний результат на імідж компанії.

- Корпоративні події (Corporate Events HR-events) – заходи, направлені на формування корпоративного духу і збільшення авторитету керівництва. До цієї групи відносяться такі події, як тим-білдінг, спільні відпочинки ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки.

Сьогодні івент-маркетинг входить до комплексу маркетингових комунікацій, який умовно можна назвати емоційний містком, що орієнтований на встановлення двосторонніх взаємовідносин з цільовою аудиторією на довготривалій перспективі. Стратегія організації і проведення івенту направлена на формування у цільової аудиторії позитивного ставлення до бренду і відрізняється своєю оригінальністю, як результат, івент-заходи не викликають звикання і мають більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти.

Згідно досліджень А.А. Маніхіна варто окреслити наступні переваги та можливості event-маркетингу [2]:

- Створення інформаційного приводу. Подієвий-маркетинг має в своїй основі новинну складову, оскільки нерідко включає у програму певного заходу відомих персон, провідних експертів, які будуть викликати інтерес у журналістів, блогерів, ЗМІ. Як наслідок, організований захід отримує потужну PR-підтримку у вигляді новинних репортажів, публікацій, відгуків і т.д.

- Довгостроковий ефект впливу на цільову аудиторію. Його вплив розпочинається з моменту оголошення про подію в анонсах та афішах у ЗМІ, соціальних мережах, згодом активно впроваджується безпосередньо під час проведення заходу, і продовжує свій вплив після його проведення, зокрема, після появи публікацій, відеоматеріалів на різних каналах рекламної комунікації.

- Висока ефективність (вигода/затрати). Професійно спланований івент, який відрізняється оригінальним форматом, має тенденцію досягнення швидкого ефекту. Окрім того, у разі залучення інших компаній на умовах співпраці в програму проведення заходу передбачається суттєве скорочення поточних витрат. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, але і прищепити аудиторії лояльність до бренду - центру подієвого маркетингу. Причому застосування

подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, правильно застосовуючи всі рекламні засоби в сукупності.

- Формування емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями. Якщо реклама лише обіцяє певні матеріальні вигоди, то заходи, передбачені івент-маркетингом, мають кардинально інший вектор впливу на споживача. Останньому не потрібно чекати певного моменту, адже переваги запропонованого товару можна побачити, спробувати, ознайомитись тут і зараз.

- Організація прямих продаж. Event-маркетинг дозволяє здійснювати прямі продажі через зв'язок продукту з заходом, який може і не мати на увазі прямий продажу продукту, тим самим створюючи УТП (унікальна торгова пропозиція), пов'язане з соціальним явищем;

- Подієвої маркетинг є результатом інтеграції одночасно таких рекламних технологій як ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційними каналами.

Варто окреслити ту динаміку, яка відбуваються на сучасному event-ринку України. Сьогодні івент-маркетинг в нашій країні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. Івент-індустрія в Україні починає активно розвиватися з 2005 року, за цей період у цій галузі спостерігаються не тільки якісні та кількісні зміни. Як зазначають експерти, український івент-бізнес розвивається в умовах високої конкуренції, але характеризується низькою культурою. Зокрема, сьогодні можна виділити наступні проблеми, які стримують розвиток івент-ринку України, а саме: відсутність на ринку платформи для комунікації івент-структур, недостатня кількість кваліфікованих кадрів, неготовність українських виробників до креативних рішень у маркетинговій діяльності, слабкий захист галузі на законодавчому рівні у непередбачуваних ситуаціях [4].

В сучасній українській креативній індустрії функціонує більше 500 івент-компаній. Ринок достатньо конкурентний – на ньому працюють близько 50 великих «гравців» і ще 1,5 тис. дрібних. Загальний щорічний оборот івент бізнесу складає 2 млрд грн, в якому задіяно близько 250 тис. фахівців [6, с. 122]. До соціально-політичної кризи в Україні загальний обсяг event-ринку складав 60 млн доларів, тоді як у 2013 році його обсяг знизився до 20 млн доларів.

У 2020 році складні епідеміологічні умови у зв'язку з поширенням COVID-19, карантин наклали негативний відбиток на тенденції розвитку event-індустрії. У цьому контексті особливого значення набувають результати аналітично-дослідних робіт експертів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ). На ринку маркетингових сервісів карантинні обмеження найбільше вплинули на галузь event-маркетингу. Віртуальні та гібридні заходи мали свої обмеження і, як наслідок, не могли компенсувати падіння всієї категорії.

Однак у **2021 році ми можемо спостерігати за збільшенням активності на ринку маркетингових сервісів**. Як вважають експерти МАМІ, спрацював відкладений попит, який накопичувався попри карантинні обмеження та локдауни, та набув стрімкого росту у цьому році. Компанії проводили гібридні та онлайн заходи, а в літній сезон відбулися великі події та фестивалі, що дало 25% у івентах та спонсорстві. Прогнози експертів МАМІ на 2022 рік були також оптимістичними: за їх розрахунками у такій галузі як Event Marketing/Sponsorship ми мали б спостерігати підвищення показників до 20%, однак через війну Росії в Україні, ці прогнози залишаться лише на папері. За умов постійних терористичних обстрілів українських міст, об'єктів інфраструктури складно і майже неможливо об'єктивно передбачати тенденції розвитку event-індустрії.

Література

1. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – Вип. 30. – С. 515–525.
2. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. – Том 4. – № 4. – С. 135-143.
3. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. (2010). Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка, 3, 120-130.
4. Івент-индустрия в Украине: проблемы, перспективы, возможности. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.work.ua/articles/career/1245/>
5. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. (2010). Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка, 3, 120-130.
6. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. Експертна оцінка МАМІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mami.org.ua/ru/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Strimanij-optimizm-visnovki-221-Prognoz-na-222>

ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

Ступницька Т.М., к.е.н., доцент

Головаченко Л.М., завідувачка лабораторії кафедри обліку та аудиту

Худобенко Н.А., студентка СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Фінансовий результат є одним з найважливіших показників, що узагальнює результати діяльності підприємства (як операційної, так й фінансової та інвестиційної), а також характеризує ефективність використання його ресурсів: трудових та фінансових, основних засобів, тощо. В умовах динамічного зовнішнього середовища, жорсткої конкурентної боротьби, світової фінансової кризи особливої уваги набуває досягнення цільової величини позитивного фінансового результату, що характеризує ефективність діяльності підприємства за всіма напрямками його операційної, фінансової та інвестиційної діяльності.

Фінансовий результат (прибуток, збиток) – це узагальнюючий показник результативності господарської діяльності підприємства, який формується поступово протягом звітного періоду [12].

Методологічні засади обліку фінансових результатів регулюються нормами Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та НПСБО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». В НПСБО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» не наведено чіткого визначення фінансовий результату, прибуток визначається як сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збитки – перевищення суми витрат над сумою доходів, для отримання яких здійсненні ці витрати. [1]. Відповідно до видів діяльності можна виділити фінансові результати від операційної діяльності, від інвестиційної діяльності, від фінансової діяльності та іншої діяльності.

Питання визначення фінансового результату розглядали в своїх працях такі науковці, як Т.О. Білик, С.Л. Червинська та Ф.Ф. Бутинець, А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, М.В. Патарідзе-Вишинська, Г.В. Савицька, Н.М. Ткаченко. Але в економічній літературі немає єдиного підходу до визначення фінансового результату, тому дане питання потребує подальших досліджень. Підходи до визначення фінансового результату в економічній літературі наведені в табл.1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення фінансового результату за науковим підходом*

Автор	Визначення фінансового результату
У. Петті, А. Сміт [7]	тракували прибуток, як особливу категорію фінансових результатів, та досліджували його у взаємозв'язку процесом накопичення капіталу та факторами багатства суспільства. Вони вважали джерелом прибутку не кругообіг, а виробництво. А. Сміт стверджував, що першоджерелами будь-якого доходу є заробітна плата, прибуток і рента.
Д. Рікардо [7]	вважав, що прибуток і заробітна плата є складовими вартості, а не її джерелами, а сама вартість створюється працею. Він пов'язує прибуток із заробітною платою, стверджуючи, що її зростання веде до зменшення прибутку і навпаки.
Т.О. Білик [3]	прибуток або збиток суб'єкта господарювання визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства і за позитивного його результату представляє додаткову вартість та виступає одним із джерел фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства, основним критерієм оцінки її ефективності
Ф.Ф. Бутинець [4]	розкриває фінансовий результат через прибуток або збиток організації (співставлення доходів та витрат підприємства, відображених у звіті).
А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк [5]	Різниця між доходами та витратами підприємства чи його окремого підрозділу за певний час. Приріст чи зменшення вартості власного капіталу підприємства внаслідок діяльності у звітному періоді
М.В. Патарідзе- Вишинська [8]	відзначає такі характеристики фінансового результату: – фінансовий результат являє собою форму доходу суб'єкта господарської діяльності, що здійснює певний вид діяльності - ця зовнішня найпростіша форма вираження прибутку є разом з тим недостатньою для його повної характеристики, тому що у деяких випадках активна діяльність у якій-небудь сфері може і не бути пов'язаною із одержанням прибутку (наприклад, політична, благодійна діяльність); – фінансовий результат є формою доходу суб'єкта господарської діяльності, що вклав свій капітал з метою досягнення певного комерційного успіху. Категорія прибутку нерозривно пов'язана з категорією капіталу – особливим фактором виробництва – і в усередненому вигляді характеризує ціну функціонуючого капіталу; – фінансовий результат, не є гарантованим доходом суб'єкта господарювання, що вклав свій капітал у той чи інший вид бізнесу. Він є результатом тільки успішного здійснення цього бізнесу; прибуток є певною мірою і платою за ризик здійснення підприємницької діяльності; – фінансовий результат характеризує не весь дохід, отриманий в процесі господарської діяльності, а тільки ту частину доходу, що

Автор	Визначення фінансового результату
	«звільнені» від понесених витрат на здійснення цієї діяльності – тобто, у кількісному вираженні прибуток є залишковим показником, що представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення підприємницької діяльності;
М.В. Патарідзе-Вишинська [8]	фінансовий результат (прибуток) є вартісним показником, вираженим у грошовій формі. Така форма оцінки прибутку пов'язана з практикою узагальненого вартісного обліку всіх пов'язаних з ним основних показників – вкладеного капіталу, отриманого доходу, понесених витрат тощо, а також з діючим порядком його податкового регулювання.
Г. В. Савицька [9]	фінансові результати діяльності підприємства характеризуються приростом суми власного капіталу (чистих активів), основним джерелом якого є прибуток від операційної, інвестиційної, фінансової діяльності, а також отриманий внаслідок надзвичайних подій
Н. М. Ткаченко [10]	Доходи діяльності підприємства за вирахуванням витрат діяльності підприємства
С. Л. Червінська [11]	вважає, що визначення фінансових результатів діяльності будь-якого підприємства залежить від методології їх формування і обліку. Існуючі недоліки методології бухгалтерського обліку доходів і витрат зумовлюють те, що фактично ні в фінансовій, ні в податковій звітності не відображається реальна сума прибутку чи збитку. Адже нормативні документи щодо їх визначення розробляються різними державними структурами: нормативні документи, що регулюють фінансовий облік розробляє Міністерство фінансів України, а рекомендації та інструкції з організації податкового обліку – Державна податкова адміністрація України

* складено автором з використанням джерел

З табл.1 видно, що більша кількість авторів розглядають визначення фінансового результату, а деякі автори розглядають лише такі категорії як прибуток або збиток. На нашу думку найбільш повно характеристики фінансового результату розглянуті в працях М.В. Патарідзе-Вишинської, вони відображають його сутність в сучасних умовах.

Таким чином, в статті був проведений аналіз економічної літератури щодо визначення фінансового результату діяльності підприємств. Дослідження наукових праць вчених дає змогу зробити висновок, що в економічній літературі

відсутній єдиний підхід до визначення фінансового результату, а узагальнюючим фінансовим показником діяльності підприємства є його прибуток, який стимулює розвиток підприємництва та реалізовує різні функції: він є показником ефективності діяльності підприємства, також виконує стимулюючу функцію, оскільки він є основою приросту власного капіталу.

Література

1. Загальні вимоги до фінансової звітності: Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 за станом на 09.07.2021. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>. (дата звернення: 1.10.2022).
2. Бердар М. М. Фінанси підприємств: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2010. 352 с.
3. Білик М.Д., Білик Т.О., Павловська О.В. Фінансовий аналіз: практикум. К.: КНЕУ, 2014. 480 с.
4. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз: навч. посіб. Житомир: Рута, 2003. 680 с.
5. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник: навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 1072 с.
6. Лебедзевич Я.В. Основні тенденції визначення фінансового результату: підручник. Житомир: ЖІТІ, 2016. С. 64-71.
7. Мороз Ю.Ю. Облік фінансових результатів діяльності підприємства // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. Економічні науки. Житомир, 2013. № 2 (64). С. 135-141.
8. Патарідзе-Вишинська М.В. Визначення та облік фінансового результату: вітчизняний і зарубіжний досвід // Формування ринкових відносин в Україні. 2016. №2. С. 25-37.
9. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2007. 668 с.
10. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: підручник. 5-тє вид. допов. і перероб. К.: Алерта, 2011. 976 с.
11. Червінська С.Л. Особливості визначення фінансових результатів діяльності аграрних підприємств // Облік і фінанси АПК. 2015. № 6. С. 107 – 110.
12. Онищенко В. Облік фінансових результатів підприємства. URL: <https://www.golovbukh.ua/article/7834-oblk-fnansovih-rezultati-pdprimstva> (дата звернення: 1.10.2022).

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ

Марчук Л.Л., директор ЧП "АФ Аудит-Експерт"

Різномісність поглядів на об'єкт управління, яким нині є підприємство, є обов'язковою передумовою виявлення безпекогенних чинників управління таким об'єктом або, навпаки, передумовою виявлення загроз його економічній безпеці. Крім того, будь-яке підприємство є досить складною соціально-економічною системою, досягнення певного стану економічної безпеки якого істотно залежить від можливостей узгодження тих чи інших інтересів, носіями яких є представники як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства

Вивчення сутності та розгляд дефініцій економічної безпеки дають змогу зробити припущення щодо наявності певної специфіки економічної безпеки підприємства з позиції розгляду її як об'єкту управління. Є декілька причин, які, власне, стосуються не стільки загального розуміння економічної безпеки підприємства, скільки її саме як об'єкту управління, які уможливають припущення наявності такої специфіки. Зокрема, до таких причин належить, по-перше, потреба у з'ясуванні розуміння підприємства як об'єкта управління, а, по-друге, як об'єкта, який, тяжіючи до досягнення визначеного рівня економічної безпеки, потребує вибору методологічного підґрунтя та спеціального інструментарію управління такою безпекою.

Слід зазначити, що наявність потужного потенціалу знань з менеджменту може створити ілюзію прозорості першої причини, тобто розуміння підприємства як об'єкта управління. Різномісність поглядів на об'єкт управління, яким у даному разі є підприємство, є обов'язковою передумовою виявлення безпекогенних чинників управління таким об'єктом або, навпаки, передумовою виявлення загроз його економічній безпеці. Крім того, будь-яке підприємство є доволі складною соціально- економічною системою, досягнення певного стану економічної безпеки якого істотно залежить від можливостей узгодження тих чи інших інтересів, носіями яких є представники як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Це положення, з одного боку, доповнює необхідність з'ясуванні розуміння підприємства як об'єкта управління, а з іншого – торкається питання вибору теоретичного підґрунтя управління економічною безпекою підприємства, тобто зосередження на тій чи іншій економічній теорії щодо такого управління. Тому проведенню дослідження економічної безпеки як об'єкта управління мають передувати деякі пояснення.

Економічна безпека не є абстрактним поняттям. На кожному щаблі вертикалі економічної безпеки – від найвищого до най- нижчого – таке поняття

має певне предметне поле: міждержавні відносини, державу, регіон, підприємство чи життєдіяльність людини. Кожне предметне поле має свої особливості та специфіку щодо ідентифікації його економічної безпеки. Безперечно, значущість дослідження особливостей кожного такого предметного поля в рамках проведення спеціальних досліджень щодо їх економічної безпеки не викликає сумнівів. Проте підприємство було і залишається основною структурною ланкою економіки будь-якого типу: як адміністративно-командного, так і ринкового. Дослідження самого підприємства, його істотних характеристик, складових частин, внутрішніх і зовнішніх зв'язків у контексті дослідження питань управління його економічною безпекою стає особливо актуальним.



Рис. 1. Теоретичні засади економічної безпеки підприємства як об'єкта управління

Руйнування старої системи функціонування, створення нових основ і відкриття нових можливостей діяльності, необхідність перегляду поглядів щодо підприємства в умовах глобалізації і безліч інших чинників потребують вивчення теоретичного підґрунтя. Поняття «підприємство» (Рис.1) в різних галузях знань, які перетинаються з наукою про економічну безпеку. Тому, перш ніж розглядати економічну безпеку підприємства як об'єкт управління, маємо зосередитись на різнобічному розгляді власне її предметного поля, тобто підприємства.

Підприємство можна розглядати і як первинну ланку економіки, і як певну сукупність засобів виробництва, їх комплекс, і як певний колектив, який під керівництвом менеджерів здійснює випуск товарів або надає послуги, чи як об'єкт права.

Підприємство є основною організаційною ланкою народного господарства України. Ця організаційна ознака кваліфікує підприємство як організаційну форму господарської («бізнесової») організації, тобто організації, в якій власники засобів виробництва і робочої сили об'єднують свої виробничі ресурси для здійснення господарської діяльності з метою отримання прибутку.

В Україні можуть діяти підприємства таких видів: приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи; колективне підприємство, засноване на власності трудового колективу підприємства; господарське товариство; підприємство, яке засноване на власності об'єднання громадян; комунальне підприємство, засноване на власності відповідної територіальної громади; державне підприємство, засноване на державній власності, у тому числі казенне підприємство.

Підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом. Самостійність в ухваленні господарських рішень є однією з основних і необхідних умов діяльності підприємства як товаровиробника.

Розглядаючи підприємство з позиції економічної галузі знань, не можна не торкнутися питань його інтегрованості до економічної системи вищого рівня – регіону та країни. З цієї точки зору окрему увагу слід приділити градотворчим підприємствам, під яким розуміється виробниче підприємство, на якому зайнята значна або навіть основна частина працюючих громадян міста чи селища, у зв'язку із чим воно визначальним чином впливає на зайнятість населення, на його інфраструктуру та розв'язання соціальних проблем.

Отже, враховуючи той вельми значущий факт, що економічна безпека підприємства, виступаючи мірою економічної свободи, перебуває під впливом охарактеризованих чинників, слід висунути гіпотезу: економічна безпека підприємства є специфічним об'єктом управління, який маємо віднести до класу частково керованих систем. Результати перевірки цієї гіпотези буде здійснено у наступному розділі.

Література

1. Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. Актуальні проблеми економіки. – 2009. № 1 (91). С. 98–104.
2. Бендиков М.А. Экономическая безопасность промышленного предприятия (организационно- методический аспект). Консультант директора. 2000. № 2.
3. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект : [навч. посіб.]. К. :Атіка, 2015. 432 с.
4. Соціально-економічний розвиток регіону в системі забезпечення

продовольчої безпеки: монографія / Роботін Ю.А., Лагодієнко В.В., Згадова Н.С., Неустроєв Ю.Г., Павленко Г.М., Кравченко Ю.І. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2021. – 207 с.

ГАРМОНІЗАЦІЯ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Губко В.І., заступник директора-керівника відділу аутсорсингу
ЧП "АФ Аудит-Експерт"**

Однією з головних цілей вітчизняних підприємств на сучасному розвитку економіки є забезпечення їх економічної безпеки, досягнення якої потребує детального вивчення багатьох питань. Зокрема, до числа таких питань належать відстеження зовнішніх та викриття внутрішніх загроз діяльності підприємства; виокремлення та упорядкування економічних інтересів підприємства за рівнем пріоритетності, відповідно до якого інтереси мають узгоджуватися як у внутрішньому, так й у зовнішньому середовищі підприємства; діагностування стану економічної безпеки підприємства; розробка та впровадження способів забезпечення економічної безпеки підприємства тощо. Вирішення цих та інших питань є змістовним наповненням та ознаками сутнісних характеристик управління економічною безпекою підприємства.

Розглядаючи питання дефініцій результативності та опису найбільш поширених підходів до її вивчення. Перед усе, маємо виокремити ключові елементи тих дефініцій результативності, доцільність використання яких в управлінні економічною безпекою є найвагомішою.

Розвиток теорій результативності є закономірним слідством копіткої праці зі спостереження науковцями сучасних економічних процесів. Водночас, розвиток теорій результативності є передумовою поглиблення та удосконалення школи економічної ефективності, головні положення якої слугують цілям адекватного подолання низки методологічних прогалин у цій сфері. Наприклад, в виокремлено такі наукові підходи до розуміння результативності як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях:

- результативність як імплантат в теоріях економічної ефективності;
- результативність як прикладна компонента теорій економічної ефективності;
- результативність як етап подальшого розвитку теорій економічної ефективності.

Загалом сутність таких економічних понять як ефективність, продуктивність, економічність, якість, результативність, прибутковість полягає в

оцінці досягнутого на певний момент часу ступеню розв'язання відповідного економічного завдання.

Гармонізація у найбільш широкому розумінні визнається як процес, перебіг якого воліє гармонії та, водночас, навчає гармонійності. Проте між гармонією та гармонізацією є певні відмінності. Гармонізацію також не слід ототожнювати з уніфікацією, оскільки остання завжди спрямована на ліквідацію будь-яких відмінностей, чого гармонізація, навпаки, уникає та не визнає.

Відповідно до гармонізація інтересів є досягненням рівної зацікавленості в здобутті певних економічних результатів, гармонізація може мати внутрішнє або зовнішнє спрямування та економічний, політичний, соціальний, загальносвітовий, державний, регіональний або локальний характер. Ендогенна гармонізація, яка має бути «атомом» управління економічною безпекою підприємства, здійснюється шляхом прийняття й реалізації управлінських рішень щодо узгодження інтересів внутрішніх стейкхолдерів підприємства та формування необхідного для цього ресурсного забезпечення.

Гармонізація економічних інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища є ландшафтом, що постійно змінюється, і тому потребує перманентно адаптивної організації діяльності.

Розвиваючи надалі тематику гармонізації як підґрунтя досягнення результативності управління економічною безпекою підприємства, не можна не зупинитися докладніше на двох важливих аспектах: по-перше, слід встановити можливі варіанти перетину ефективності управління функціонуванням підприємства в цілому та результативністю управління його економічною безпекою, а по-друге – визначити міру гармонізації інтересів стейкхолдерів підприємства як імперативної мети управління його економічною безпекою.

Література

1. Пригунов П.Я., Дічек О.І., Захаров О.І. Концепція корпоративної безпеки підприємств – членів УСПП / За загальною редакцією д.ю.н., проф. В. Крутова та Президента УСПП А.Кінаха. – К.: УСПП, 2006. – 112с.
2. Згадова Н.С., Козаченко А.В., Пономарев В.П., Ляшенко А.Н. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения. К.: Изд-во “Либра”, 2003. - 279 с.
3. Соціально-економічний розвиток регіону в системі забезпечення продовольчої безпеки: монографія / Роботін Ю.А., Лагодієнко В.В., Згадова Н.С., Неустроев Ю.Г., Павленко Г.М., Кравченко Ю.І. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2021. – 207 с.

ПЕРСПЕКТИВИ Й ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

**Яблонська Н.В., к.е.н., доцент, Гарасим Є.П., магістрант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Виноградарство в Україні має багатовікову історію й може пишатися значними площами виноградників, які починали свій розквіт ще в **60-х** роках минулого століття і складали близько **400** тис. га. Проте на сьогодні площа виноградників скоротилася майже в **5** разів і продовжує скорочуватись. На сьогодні їх площа становить близько **40** тис. га й в основному вони зосереджені в Одеській, Миколаївській, Запорізькій та Закарпатській областях. Це близько **1%** від загальної кількості с/г угідь. Географічно виділяється **6** основних виноробних регіонів України, **15** макрозон (винних районів) і **58** мікрозон, хоча законодавчо ці зони не закріплені. У зв'язку з кліматичними змінами у останні роки географія виноградарства України значно розширилась на північ і охоплює майже всю Україну. Збільшилася ця територія ще на **15** областей, що в майбутньому призведе до зростання площ і врожаїв виноградників [1, с. 332].

Виноробна промисловість України представлена багатьма підприємствами первинного та вторинного виноробства, сировиною базою якого являються виноград та виноматеріали.

Окрім потужних винзаводів, кожен з яких має близько тисячі гектар власних виноградників, створюються крафтові виноробні господарства, які роблять свій внесок у розвиток культури виробництва і споживання вина в Україні.

Основними сортами в Україні є Аліготе, Бастардо Магарацький, Каберне Совіньйон, Мерло, Мускат, Одеський Чорний, Піно, Рислінг тощо.

Хоча існує тенденція до зменшення кількості виробництва вина в порівнянні з **2016** роком, проте у **2020** році було виготовлено **119** мільйонів літрів вина. У **2020** році Україна експортувала **14,4** мільйона літрів вина, що вдвічі більше, ніж у **2019** році, хоча імпорту вина в Україну в **2020** році зріс на **22%** порівняно з **2019** роком. Незважаючи на це, в Україні розвивається виноградно-виноробна галузь [1, с. 334].

Однак це не скасовує того факту, що вітчизняне виноробство переживає тяжкі часи. Галузь потерпає від відсутності обмежень на імпорту, дієвого контролю за виробництвом, фальсифікації вина та інших проблем [2, с. 112].

За словами представників галузі, щоб розвиватися, українські винороби потребують державної підтримки. Малі виробники скаржаться на скорочення площ виноградників; брак сировини; складнощі з отриманням ділянок у довгострокову оренду; зайвий клопіт із акцизними марками та звітністю; застарілі

держстандарти (наприклад, щодо тари чи виробництва вина лише з власного винограду); відсутність дешевих кредитів [2, с.121].

В умовах глобалізації ринку вина та вступу України до СОТ конкуренція загострюється, що потребує перебудови галузі таким чином, щоб її продукція відповідала прискіпливим вимогам ринку. У 2009 р. була розроблена і затверджена Галузева Програма виноградарства та виноробства України на період до 2025 року. На жаль, вона не діє в повному обсязі. Метою Програми була реалізація державної політики України щодо регулювання розвитку виноробної галузі економіки, концентрації фінансових, матеріально-технічних ресурсів, виробничого і науково-технічного потенціалу для розв'язання головних проблем даної галузі.

Залишаються затребуваними закони і нормативні акти щодо правил маркування вин, методів класифікації, контроль найменувань за походженням, закон про систему контролю якості.

Потрібно збільшувати виноградні насаджування, відновлювати і закладати нові розсадники винограду, а головне покращувати якість вина з визнаних міжнародних сортів, які чудово зростають на території України, а також розвивати місцеві аборигенні сорти, яких в нашій країні досить багато.

Наразі необхідно визначити пріоритети розвитку виноградарства в Україні з урахуванням зональних та регіональних особливостей. Приділити особливу увагу розробці спеціальних державних програм зі збереження кращих сортів винограду. Уряду необхідно відновити дію Закону України «Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства» (587-14) до 2025 р. та удосконалити механізм надання державної підтримки виноградарству і забезпечити розвиток виноробства з урахуванням вимог СОТ, розробити Виноградний кадастр в рамках загального земельного кадастру.

Відкритим питанням залишається врегулювання земельних відносин та раціоналізація землекористування, розробка юридичного та технічного оформлення права оренди землі під виноградники.

Стрибок курсу валют, різке падіння купівельної спроможності, бойові дії, зростання уваги споживачів до екологічної та соціальної корпоративної політики бізнесу і, зрештою, оголошення безвізового режиму з ЄС – це лише неповний перелік факторів, які змушували кожен компанію, що працює в Україні, швидко реагувати, ризикувати й працювати [3, с. 242].

Для підвищення ефективності розвитку виноробної галузі існують такі напрями як:

- залучення інвестицій та проведення інноваційної політики у галузі;
- підвищення ефективності стратегічної та маркетингової політики;

- здійснення заходів щодо забезпечення розвитку інфраструктури ринку виноробної продукції, диверсифікації каналів реалізації та забезпечення якості продукції, регулювання попиту і пропозиції, захист ринку від імпортової (на завжди якісної) винопродукції та сировини низького гатунку;
- здійснення заходів щодо збільшення ємності ринку винограду та продуктів його переробки з урахуванням потреб споживача, його купівельної спроможності та максимальних можливостей експорту;
- інноваційно-інвестиційне зміцнення матеріально-технічної бази виноградно-виноробної галузі, впровадження екологічно безпечних, ресурсо- та енергозощаджувальних технологій;
- удосконалення страхової, таможеної та податкової політики у сфері виноградно-виноробного виробництва [2, с. 122].

Для стабілізації діяльності виноробних підприємств у конкурентному середовищі можна за рахунок таких двох напрямків розвитку: або бути у галузі виробником з найнижчим рівнем собівартості, але не знижуючи якість продукції, або диференціювати свою продукцію в тих напрямках, які цінуються покупцем найбільше, і за які він готовий сплатити найвищу ціну. Отже, виробник має зосередитися на виробництві вин низького цінового сегменту або надати продукції нових якісних та смакових властивостей, використав новітні технології, створив новий бренд для задоволення потреб споживачів високого цінового сегменту.

Отже, сприятливі територіальні ґрунтово-кліматичні умови, відмінні та затребувані сорти винограду, знання та багаторічний досвід у виробництві дозволяють створювати українське вино з унікальними смаковими та якісними показниками.

А економічний потенціал ємності внутрішнього й зовнішнього ринку вина, наявність інтелектуального та виробничого капіталів для впровадження інноваційних технологій, переорієнтація споживчих переваг від міцних алкогольних напоїв до вин, культура споживання вина обумовлюють необхідність вдосконалення й розвитку виноградарства та виноробства в Україні.

Література

1. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stan-i-perspektivi>

2. Які проблеми та перспективи українського виноробства. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://gre4ka.info/statti/67458-yaki-problemy-ta-perspektyvy-ukrainskoho-vynorobstva>

3. Як українські винороби відновили галузь після втрати Криму. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://life.pravda.com.ua/projects/pride/2018/08/28/232881/>

ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Крупіна С.В., к.е.н., доцент, Кіпер О.В., магістрант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасна економіка України потребує активізації інвестиційних процесів на підприємствах країни для підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку та інтеграції у світовий економічний простір, тому пріоритетним напрямом економічного розвитку України має бути стимулювання інвестиційної діяльності та створення сприятливого інвестиційного середовища.

Ключовим показником оцінки привабливості підприємств для інвесторів є – інтегральний індикатор інвестиційної привабливості підприємства, за допомогою якого можна оцінити поточний фінансовий стан суб'єкта господарювання, визначити перспективи його розвитку та залучити інвестиції для отримання позитивного ефекту у майбутньому від освоєного залученого капіталу.

Сьогодні немає єдиного визначення сутності інвестиційної привабливості так як кожен з науковців вкладає в інвестиційну привабливість власне тлумачення. Але можна казати, що трактування мають спільні риси.

З точки зору С.О. Гуткевича, інвестиційна привабливість – узагальнююча характеристика переваг та недоліків інвестування окремих напрямів та об'єктів із позиції конкретного інвестора [1].

О.А. Андраш вважає, що інвестиційна привабливість – це відносне поняття, що відображає думку певної групи інвесторів відносно співвідношення рівні ризику, рівня прибутковості і вартості фінансових ресурсів в тій або іншій державі, регіоні, галузі, підприємстві, показник, що характеризує можливість генерування максимального прибутку інвестора [2].

Н.Ю. Брюховецька виділяє інвестиційну привабливість підприємства як збалансовану систему інтегральних та комплексних показників доцільності вкладання капіталу інвестором в об'єкт інвестування, яка відображає сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування [3].

Науковець А.П. Гайдучкий розуміє під інвестиційною привабливістю підприємства сукупність характеристик, що дозволяє потенційному інвестору

оцінити, наскільки той або інший об'єкт інвестицій привабливіше інших для вкладення наявних коштів [4].

На думку В.О. Коюди, Т.І. Лепейко, О.П. Коюди, інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливостей залучення інвестиційних ресурсів [5], цій підхід передбачає однозначну можливість формалізації оціночних методів, що залишає поза увагою психологічний аспект даної проблеми.

Проаналізувавши точки зору різних авторів на поняття «інвестиційна привабливість підприємства», можна зробити висновок, що всі автори вважають, що інвестиційна привабливість підприємства характеризує його діяльність та стан в цілому та розглядається як інтегральний показник, що показує доцільність інвестування визначеного підприємства з позиції конкретного інвестора.

Згідно з Методикою інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій [6], інвестиційна привабливість підприємства визначається як «рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, що може визначатися чи оцінюватися значенням відповідних показників, у тому числі інтегральної оцінки».

Тобто можна казати, що інвестиційна привабливість – це інтегральний показник, що дозволяє оцінити переваги та недоліки окремих підприємств та показує наскільки вигідно вкладати капітал у підприємства з позиції конкретного інвестора згідно зі сформованими ним критеріями.

Джерелами інвестиційних ресурсів можуть бути не тільки гроші, а й різні цінні папери, майнові та немайнові права, рухоме та нерухоме майно, різноманітні знання, що стосуються технічної інформації, досвіду, об'єкти інтелектуальної власності та інше.

Для оцінки та ефективного управління інвестиційною привабливістю підприємства необхідно враховувати всі можливі і зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на його діяльність, як з боку держави, так і в середині самого підприємства.

Література

1. Гуткевич С.О. Інвестиційна привабливість: сутність, показники і чинники впливу. Інтелект XXI, 2019. № 2. С. 88-93. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_2_20.
2. Андраш О.А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств туристичної галузі. Вісник НТУ ХП. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва, 2010. № 8. С. 3-12.

3. Брюховецька Н.Ю. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик. URL:http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/st_44_15.pdf?sequence=1.

4. Гайдуцький А.П. Методологічні аспекти інвестиційної привабливості економіки. Регіональна економіка, 2004. № 4. С.81-86.

5. Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П. Основи інвестиційного менеджменту: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2008. 340 с.

6. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, затверджена Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.1998 р. URL:<http://www.zakon.rada.gov.ua/>

РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА ГРУЗІЇ В КОНТЕКСТІ УКЛАДЕНОЇ УГОДИ ПРО ВІЛЬНУ ТОРГІВЛЮ

Кривенко Н.В., к.е.н., с.н.с.

Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки”, м. Київ

Розвиток зовнішньої торгівлі є однією з основних передумов економічного розвитку країни, особливо в сучасних умовах. Хоча торгівля між країнами спостерігається вже протягом тисячоліть, про що свідчать різні історичні джерела. Зазначимо, що вона здійснювалась і за правління царя Соломона, зокрема з Біблії дізнаємось: “А коней, що були в Соломона, приводили з Єгипту та з Кеве; царські купці купували їх з Кеве. І ходили вони, і вивозили з Єгипту колесницю за шість сотень срібла, а коня за сотню й п'ятдесят. І так вони вивозили все це своєю рукою для всіх царів хітійських та царів сирійських” [1, Біблія, 2 Хроніки 1:16,17]. Завдяки розвитку НТП товарна структура зовнішньої торгівлі диверсифікується, збільшується кількість країн-партнерів, попит населення задовольняється краще та ін. Але хоча переваги торгівлі є очевидними, країни все ж таки вдаються до протекціоністських заходів, вплив яких намагаються послабити міжнародні організації, зокрема Світова організація торгівлі, створення інтеграційних угруповань та ін. Україною також укладено регіональні торговельні угоди з окремими інтеграційними угрупованнями та низкою окремих країн, зокрема Грузією.

Аналіз зовнішньої торгівлі України з Грузією здійснено з використанням даних ІТС [2], методу аналізу, графічного та економіко-математичних.

Україною та Грузією укладено угоду про вільну торгівлю (від 09.01.1995 р.), де у ст. 1 зазначено: “Договірні Сторони не застосовують мито і/або імпорту мито, а також податки та збори, що мають з митом еквівалентну дію до товарів,

які походять з митної території однієї з Договірних Сторін і призначені для митної території іншої Договірної Сторони. Вилучення з даного торгового режиму за погодженою номенклатурою товарів оформляється документами, які є невід'ємною частиною цієї Угоди, якщо Договірні Сторони визнають це за необхідне". В документі також враховано Правила визначення країни походження товарів, уговорюються питання експортного контролю стосовно третіх країн, зазначається про обмін інформацією Сторонами про закони та інші нормативні акти, які стосуються економічної діяльності, зокрема торгівлі, інвестицій та ін. [3].

Так, експорт України до Грузії у 2021 р порівняно з 2002 р. збільшився у 7,5 рази, а саме з 57,3 до 430,5 млн. дол. (рис. 1).

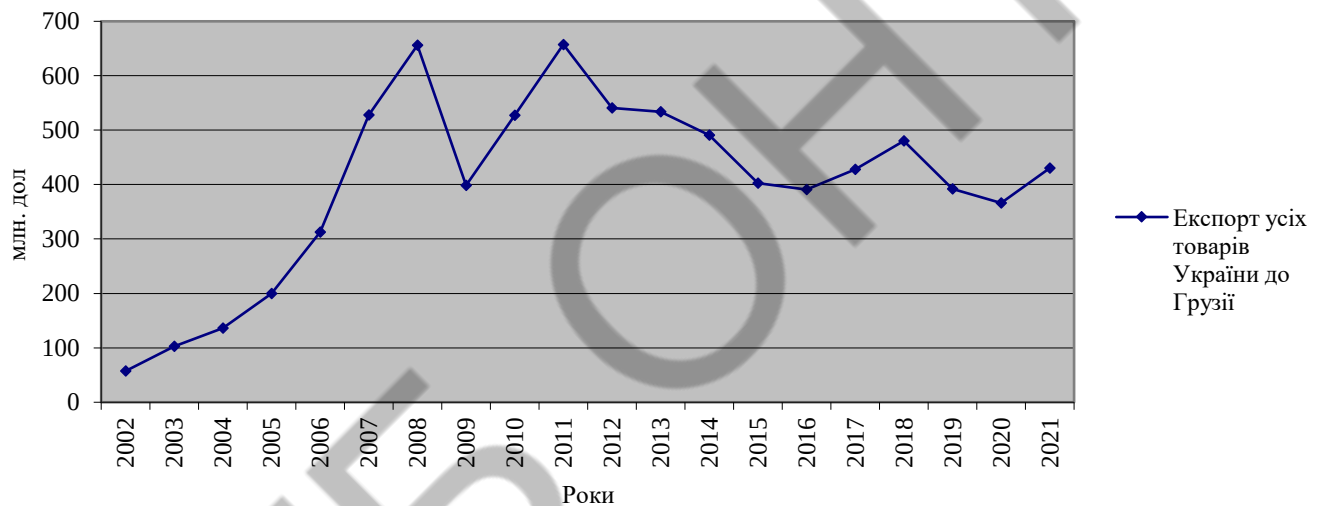


Рис. 1 – Експорт товарів України до Грузії, 2002-2021 рр.

Джерело: побудовано за даними ІТС [3]

Зросла і його частка у загальному експорті України – з 0,3 до 0,7%, а її максимальне значення не перевищувало 1,1%.

Відповідно до проведених розрахунків сальдо торгівлі з Грузією постійно протягом 2002 -2021 рр. було позитивним, і у 2021 р. склало 231,2 млн. дол.

Серед товарних груп, які займають більшу частку у товарній структурі експорту до Грузії виділимо чорні метали, залишки та відходи харчової промисловості, реактори ядерні, котли, машини, фармацевтична продукція, папір та картон; молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед; готові продукти із зерна, електричні машини та ін., які займають відповідно 10%, 5,8%, 5,2%, 4,2%, 4,2%, 3,8%, 3,3%, 3,3%. Варто звернути увагу, що вивозиться продукція переробки і її обсяги доцільно нарощувати.

До речі, протягом вказаного періоду імпорт Грузії збільшився у 9,7 рази – з 795,5 до 7697,3 млн. дол., а частка України у ньому зменшилась з 7,2 (2002 р.) до 5,6% (2021 р.). Хоча України увійшла до 5-и основних її імпортерів, серед яких найбільшим була Туреччина, її частка склала 21,0%. Крім того, 3-и країни Азії, що входять до цих 5-и найбільших постачальників - Туреччина, Китай та Азербайджан займають 39,5% імпорту країни. Серед товарів, які Грузія ввозить найбільше наступні: палива мінеральні, нафта і продукти її перегонки; реактори ядерні, котли, машини; електричні машини; фармацевтична продукція та ін. (табл. 1).

Розрахунки показують, що експорт Грузії до України збільшився у 16,1 рази, і у товарній структурі її експорту майже 30% припадає на мідь і вироби з неї та добрива.

Таблиця 1 – Товари, які займали найбільшу частку у загальному імпорті Грузії у 2021 р., %

Товарна група	Частка у загальному імпорті Грузії, %
27 палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	17,0
84 реактори ядерні, котли, машини	10,3
85 електричні машини	7,0
30 фармацевтична продукція	6,2
39 пластмаси, полімерні матеріали	4,4
72 чорні метали	4,1
73 вироби з чорних металів	3,3
33 ефірні олії	1,9
38 різноманітна хімічна продукція	1,8
94 меблі	1,8

Джерело: розраховано за даними ІТС [3]

Таким чином, зовнішня торгівля між Україною та Грузією розвивається, причому зростає експорт обох країн. Україна хоча і входить до основних імпортерів Грузії, проте її частка у загальному імпорті країни дещо зменшується. Враховуючи зростання імпорту Грузії, його товарну структуру, укладену Угоду про вільну торгівлю між країнами доцільно нарощувати обсяги експорту і в подальшому для чого є усі передумови.

Література

1. Біблія. Український переклад І. Огієнка. <https://old.bibleonline.ru/bible/ukr/14/01/>
2. International trade Statistics. https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c804%7c%7c268%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
3. Угода між Урядом України та Урядом Республіки Грузія про вільну торгівлю від 09.01.1995. https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/268_600

ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Дідух С.М., д.е.н., професор

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Початок воєнних дій докорінно змінив кон'юнктуру ринку продовчих товарів України та умови господарювання підприємств усіх галузей. Тому плани компаній щодо розвитку та розширення були вимушено змінені у кінці лютого 2022 р. на стратегії виживання та оптимізації діяльності з метою збереження виробництва в несприятливих умовах падіння темпів споживання, руйнування логістичних ланцюгів, знищення виробничих потужностей, втрати експортних ринків тощо. У цій ситуації надзвичайно важливу роль відіграє рівень кваліфікації менеджменту підприємств та його здатність оперативно, дисципліновано, цілеспрямовано реалізовувати заходи щодо зміни політик компанії. Однією з підсистем управління підприємством, яка зазнала кардинальних змін є бюджетування.

Метою даної роботи є визначення особливостей адаптації та удосконалення бюджетних процесів на підприємствах України в умовах військового часу.

Розглянемо ключові особливості адаптації бюджетних процесів за кожним з основних розділів бюджету підприємства.

У бюджеті операційної діяльності українські підприємства отримали суттєве падіння операційних доходів починаючи з березня 2022 року із певною стабілізацією ситуації починаючи з червня, що значною мірою обумовлено зміною ситуації на фронтах. При цьому слід відмітити, що глибина падіння різна за регіонами та галузями.

Загальною тенденцією бюджетування у воєнний час став перехід від довгострокових та середньострокових бюджетів (річний, квартальний) до оперативних місячних та тижневих бюджетів із оперативним коригуванням

асортиментної політики. Іншою тенденцією став перехід від бюджету доходів та витрат до управління бюджетом руху грошових коштів із щоденним моніторингом грошових потоків і залишків грошових коштів.

Іншою вагомою причиною зміни бюджетної політики підприємств став високий рівень курсової та інфляційної невизначеності в Україні в умовах війни. Незважаючи на суттєві та подекуди успішні зусилля НБУ й уряду щодо стабілізації курсу гривні, зниження темпів інфляції, загальною думкою учасників ринку є очікування подальшого падіння вартості національної валюти та зростання цін. Відповідно, для збереження належного рівня ліквідності та фінансової стабільності підприємств особливу роль почало відігравати ефективне управління дебіторською та кредиторською заборгованістю підприємств із формуванням відповідних бюджетів.

Важливим трендом у час війни стала зміна споживчих настроїв населення, відмова від придбання частки товарів та концентрація на придбанні найнеобхіднішого, а також забезпечення достатнього рівня запасів продуктів харчування. На таку зміну споживчих настроїв населення підприємства оперативно відреагували корегуванням асортиментної політики, що потребувало перегляду виробничих бюджетів упродовж бюджетного року, а це є досить нетипово. Нехтування цим чинником призвело до збільшення виробничих запасів менш ліквідної продукції у тих підприємств, які недостатньо швидко впровадили зміни в асортименті.

Що стосуються бюджету операційних витрат, то загальною тенденцією стало скорочення всіх статей бюджету, в першу чергу тих, що прямо не впливають на забезпечення життєдіяльності підприємств. Поміж іншого, було скорочено заробітні плати персоналу [1], частково відмовлено у оплаті праці співробітників, які виїхали за межі країни, загалом оптимізовано персонал, скорочено витрати на утримання виробничих та адміністративних приміщень, удосконалено політику управління виробничими запасами із зменшенням товарних залишків для всіх видів підприємств.

Що стосуються фінансового бюджету, то слід виділити декілька основних тенденцій. По-перше, менеджмент українських підприємств сконцентрував зусилля на оптимізації податкових витрат у межах діючого законодавства. З цією метою держава у відповідь на запит бізнесу дала можливість перейти цілій низці підприємств на час воєнного стану на єдиний податок 2% від обсягу доходів. Це дало змогу бізнесу скоротити витрати на податкове адміністрування, перейшовши на сплату єдиного податку замість податку на прибуток та ПДВ.

По-друге, складною проблемою залишається неефективне адміністрування державою податку на додану вартість. Суттєві затримки із відшкодування цього

податку експортерам, несвоєчасне реєстрування податкових накладних обмежують оборотний капітал підприємств.

Викликом для підприємств з виробництва харчових продуктів та напоїв стало збільшення вартості кредитних ресурсів внаслідок підвищення облікової ставки НБУ із 10 % до 25 % [2]. Підприємства, які будували свою фінансову політику на активному використанні позикових коштів отримали критичне зниження своєї фінансової спроможності та опинилися на межі банкрутства. Це обумовило перегляд фінансового бюджету у напрямку оптимізації витрат за кредитними операціями. Зокрема, зусилля українських підприємств нині сконцентровані на проведенні переговорів із банками щодо реструктуризації кредитів, зменшення відсоткових ставок у допустимих межах та погашення кредитів у відповідності до можливостей компанії.

З іншого боку в умовах військового стану підприємства, які мають кредити у валюті, отримали істотне зростання кредитного навантаження у гривневому еквіваленті. Хоча у відповідності до обмежень НБУ вони не мають можливості погашати ці зобов'язання, тому мають відкладену проблему до моменту зняття обмежень на транскордонне переміщення коштів.

Підприємства, які використовують при побудові фінансового бюджету політику низького фінансового левериджу і концентрації на використанні власного капіталу та мають високу ліквідність, отримали можливість додатково збільшити прибуток від фінансових операцій за рахунок збільшення банківських відсотків за депозитами із 6-8 % до 10-12 % в залежності від типу підприємства та рівня співпраці з банківськими установами [3].

Таким чином, саме зміна бюджетної політики у сфері фінансових операцій є надзвичайно важливою для забезпечення фінансової спроможності українських підприємств в умовах війни.

Що стосується адаптації інвестиційного бюджету у період війни, в Україні закономірно спостерігається відмова від інвестиційних проектів, які були заплановані до початку військових дій. Реалізуються лише ті проекти, які не могли бути відкладені без критичних втрат для компанії. Проекти з розширення виробництва, переобладнання, модернізації тимчасово стали неактуальними для більшості компаній України.

Доходи від інвестиційних операцій також знизились, оскільки інвестиційна привабливість та вартість українських компаній, їх активів внаслідок військових дій критично впали. При цьому загальною точкою зору є те, що у випадку перемоги та позитивного результату війни в Україні відбудеться кардинальне підвищення інвестиційної привабливості українських підприємств, особливо тих, які знаходяться у більш безпечній частині країни.

Таким чином, ключовими особливостями зміни бюджетних процесів на українських підприємствах стали

- вимушене підвищення оперативності прийняття бюджетних рішень та адаптація системи бюджетування до умов війни;
- зміна бюджетної стратегії розвитку на стратегію виживання;
- адаптація асортиментної політики із переглядом виробничих бюджетів;
- скорочення бюджетів операційних витрат до необхідного мінімуму;
- перехід від довгострокового планування до управління короткостроковими бюджетами;
- перехід від управління на основі бюджетів доходів та витрат до оперативного управління грошовими потоками на основі бюджетів руху грошових коштів;
- концентрація на управлінні дебіторською та кредиторською заборгованістю, а також товарними запасами;
- відмова від інвестиційних проєктів, які можуть бути відкладені без суттєвих втрат для підприємств;
- підвищення ролі бюджетування фінансових операцій задля збереження фінансової стійкості в умовах девальвації та інфляції.

Також слід відмітити, що у критичних умовах військового часу особливо чітко проявились менеджерські здібності керівників українських компаній. Порівняно низький відсоток фактичних банкрутств в країні свідчить про досить високий рівень організації, адаптивності бізнесу та успішний перехід української економіки до ринкових засад. Можна констатувати, що за останні 30 років в Україні сформувався достатнього професійний прошарок управлінців, які ефективно керують компаніями в умовах невизначеності та критичній ситуації військових дій.

Література

1. Скорочення зарплат та робочих місць: як змінився ринок праці в умовах війни // Суспільне: [Веб-сайт]. URL: <https://suspilne.media/243322-skorocenna-zarplat-ta-robocih-misc-ak-zminivsa-rinok-praci-v-umovah-vijni/> (дата звернення: 04.10.2022).
2. Національний банк України підвищив облікову ставку до 25% // НБУ: [Веб-сайт]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ukrayini-pidvischiv-oblikovu-stavku-do-25> (дата звернення: 04.10.2022).
3. У Нацбанку констатують підвищення ставок за депозитами // Укрінформ: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3508069-u-nacbanku-konstatuut-pidvisenna-stavok-za-depozitami.html> (дата звернення: 04.10.2022).

ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

**Самофатова В.А., д.е.н., професор, Яблонська Н.В., к.е.н., доцент,
Панейко В.П. магістрант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Прагнучи зайняти на ринку належне місце, кожне підприємство повинне сформувати свій певний потенціал, який забезпечить йому відповідне положення на ринку [1, с.325].

Потенціал виступає у якості базисного феномену усіх причинно-наслідкових залежностей та властивостей функціонування підприємства.

Термін «потенціал» у своєму етимологічному значенні походить від латинського слова «*potentia*» й означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю.

У вітчизняній економічній літературі «потенціал» у широкому розумінні трактують як можливості, наявні сили, запаси, засоби, які можуть бути використані, або як рівень потужності у будь-якому відношенні, сукупність засобів, необхідних для чого-небудь.

Визначення поняття потенціалу має не тільки важливе наукове, а й практичне значення, оскільки уявлення про його зміст визначає підхід до його оцінки, вимірювання й управління [1, с.328].

Економічний потенціал підприємства – це сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, нематеріальних, фінансових та ін.), що є в наявності на підприємстві, і можливості його співробітників і менеджерів для використання ресурсів з метою створення товарів, послуг і отримання максимального доходу. Процес формування потенціалу підприємства – це створення і організація системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних та оперативних цілей діяльності підприємства. При цьому використовуються наступні наукові підходи:

– *системний підхід* – це визначення на основі маркетингових досліджень послідовності реалізації потенціалу для забезпечення високої якості кінцевого результату.

– *маркетинговий підхід* – передбачає орієнтацію формування можливостей підприємства на споживача, тобто елементи потенціалу формуються на основі аналізу потенційних потреб.

– *функціональний* – пошук нових оригінальних технічних рішень для задоволення існуючих або потенційних потреб.

відтворювальний – постійне оновлення виробництва продукції зменшує ресурсоемність продукції та вищою якістю ніж аналогічна продукція на даному ринку.

– *інноваційний* – активізація інноваційної діяльності (інвестиції, фактори виробництва).

– *нормативний* – встановлення для найважливіших елементів потенціалу нормативів (якість, ресурсомісткість та ін.).

– *комплексний* – передбачає необхідність урахування технічних, економічних, психологічних, екологічних, організаційних та ін. аспектів діяльності підприємств.

– *інтеграційний* – посилення взаємозв'язків об'єднання та посилення взаємодії між окремими його елементами[2, с.143].

Окрім цих основних підходів формування потенціалу підприємства існують підходи: динамічний, оптимізаційний, адміністративний, поведінковий, ситуаційний, структурний.

Виробництво кондитерських виробів завжди вважалося одним із пріоритетних напрямків харчової промисловості. Протягом останніх декількох років галузь переживала своєрідний бум, демонструючи швидкі темпи зростання практично за всіма групами продукції.

Проте, фахівці вважають, що виробництво кондитерських виробів в Україні в 2020 році розвивалося не екстенсивним, а інтенсивним шляхом: підприємства, в основному, не нарощували обсяги виробництва, а працювали над асортиментом, різною мірою модернізуючи виробництво.

Імпорттери елітних солодоців показали місцевим фабрикам, що необхідно освоювати цю нішу. За минулі роки українські експортери цукерок і печива вдало проникали на не освоєні раніше зовнішні ринки. Деякі фахівці називають модернізацію кондитерських фабрик технічною революцією галузі. Лідери галузі освоюють нові, менш енергоємні і більш продуктивні технології, що дозволяють значно знизити собівартість кінцевої продукції.

Сьогодні українські кондитери спрямовують свої зусилля на розширення виробництва дорогих солодоців. На вітчизняному ринку обсяги виробництва зростають не лише в грошовому еквіваленті, але й обсягах виробленої продукції. Слід зазначити, що після розпаду планової економіки припинилось постачання імпоротної сировини. Такі інгредієнти, як какао та какао-продукти, горіхи, ароматизатори та пакувальні матеріали не могли постачатись з-за кордону. Какао, наприклад, було замінено менш якісним матеріалом, цикорієм, рослиною, яка традиційно використовується для приготування салатів. Проте його коріння можна смажити та у молотому вигляді використовувати разом із зернами кави.

Наслідком цієї заміни та інших заміन продуктів на менш якісні стало загальне падіння якості продукції українських виробників.

Сьогодні вітчизняні кондитери поступово відкривають виробничі майданчики на території інших країн, таким чином кондитерська галузь має всі шанси стати першою транс націоналізованою в Україні. Ще одним фактором, що стримує розвиток вітчизняної кондитерської галузі є проблеми з поверненням ПДВ. Враховуючи, що на експорт іде близько 30% кондитерської продукції, даний факт негативно відображається на забезпеченні діяльності українських кондитерів оборотними коштами.

Потенційно можливим є доведення експорту продукції галузі до 2,5 – 3 млрд дол., що дозволить зменшити девальваційний тиск на національну валюту, істотно збільшити податкові надходження до бюджету, підвищити зайнятість в галузі на 2 %. Зокрема, експорт карамелі, шоколаду і борошняних кондитерських виробів з вмістом або без вмісту какао за останні чотири роки зріс з 814,5 млн дол. до 1,1 млрд. дол., тобто майже на 36%, і становить близько 40% від загального обсягу виробленої продукції [3, с.202].

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на продукцію. У структурі споживання (і відповідно виробництва) кондитерської продукції стабільно переважає борошняна продукція, зокрема, печиво та вафлі. Поведінка підприємств у кондитерській галузі обумовлена таким протиріччям – з одного боку, відчувається витіснення підприємств з ринку внаслідок зростання потужностей виробництва ринкових лідерів, з іншого – прихід до галузі нових підприємств. Таким чином, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії поведінки. Цей процес потребує відповідного забезпечення, враховуючи те, що підприємства ринку кондитерських виробів відчувають посилення конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

На сьогоднішній день, основними гравцями на українському кондитерському ринку є такі компанії: корпорація Roshen, ЗАТ «АВК», ЛКФ «Світоч», ЗАТ «Крафт Фудз Україна», ЗАТ «ВО «Київ-Конті». За оцінкою спеціалістів, ємність внутрішнього ринку кондитерських виробів становить близько 1 млн т на рік [3, с.208].

Важливою проблемою розвитку кондитерської промисловості в Україні є відсутність власних коштів у невеликих підприємств для реконструкції виробництва. Великі компанії не відчувають значної нестачі коштів: вони постійно запроваджують ексклюзивні продуктові лінії, будують нові фабрики, закуповують найсучасніше закордонне обладнання. Насамперед, цьому сприяє

конкуренція у кондитерській галузі, яка останнім часом стає все більш жорсткою. Переважна кількість малих виробників кондитерських виробів слабо модернізовані, їхні ринки збуту обмежені, в них відсутні розвинені торгові марки. Вони не конкурують із великими виробниками та займають відносно вільні ніші – виробництво борошняних кондитерських виробів із використанням ручної роботи; робота на замовлення роздрібних торговельних мереж. Завдяки нижчій ціновій політиці підприємства скорочують собівартість виробництва за рахунок більш дешевої сировини.

Враховуючи поточний стан справ у кондитерській галузі України, можна виділити наступні проблеми та перспективи її економічного потенціалу:

- вирішення внутрішньоекономічних проблем (подальше зменшення регуляторного тиску, вдосконалення податкового кодексу тощо);
- повна лібералізація торгівлі кондитерськими товарами з ЄС в рамках ЗВТ між Україною і ЄС;
- пошук нових ринків збуту;
- розширення асортименту продукції;
- підвищення якості продукції і її оформлення;
- проведення рекламних кампаній для активізації внутрішнього ринку;
- тощо[3, с. 215].

У сучасних умовах господарювання важливим засобом забезпечення ефективності економічного потенціалу є подальший розвиток конкурентних відносин, підвищення конкурентоспроможності національної продукції та її виробників. Крім того, особливої значущості набувають питання конкурентоздатності промислових підприємств на внутрішніх ринках, зокрема серед виробників кондитерської продукції, яка історично займає значне місце в раціоні українських споживачів.

Ефективна діяльність підприємства забезпечується в сучасних умовах ринкових трансформацій тільки за умов повномасштабного застосування і цілеспрямованого впровадження маркетингового інструментарію згідно з функціями маркетингу на підприємстві[3, с. 232].

Для підвищення ефективності використання економічного потенціалу підприємства та збільшення його прибутковості необхідно поліпшувати нормування й організацію праці, скорочувати витрати на виробництво продукції: економити сировину, матеріали, паливно-енергетичні ресурси, дотримуватись технологічних режимів, скорочувати матеріальні і трудові витрати за рахунок використання прогресивних технологій і раціональної організації праці. Упорядкувати стандарти кондитерської продукції можна типовими нормами, які б охоплювали основні умови виробництва різних регіонів країни та

використовували різноманітні варіанти оптимальної організації трудового процесу на підприємстві.

Література

1. Гавва В.Н., Божко Е.А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання. К.: ЦУЛ, 2014. 224 с.
2. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навч. посібник для студентів ВНЗ. К.: ЦУЛ, 2017. 307 с.
3. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Кільницька О.С., Кравчук Н.І., Куцмус Н.М. *Економіка АПК*. 2019. № 11 С. 29. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eapk.org.ua/contents/2018/11/29>

ПІДХІД ДО УГРУПУВАННЯ ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Фрум О.Л., к.е.н., доцент, Рабаджи М.І., магістрант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Для оцінки результативності діяльності підприємств використовується багато показників. Найбільш об'єктивним, комплексним та універсальним серед них є прибутковість.

Прибутковість є характеристикою ефективності діяльності підприємства з точки зору здатності його генерувати прибуток та забезпечувати відтворення ресурсів, що були задіяні в процесі його отримання, для майбутньої діяльності.

Кучер Л.Ю. доводить, що між прибутком і прибутковістю є тісний діалектичний взаємозв'язок: прибуток – це показник для зображення економічного ефекту в абсолютних показниках, а прибутковість – показник для зображення економічної ефективності діяльності суб'єкта господарювання [1].

Семенов Г.А. вважає, що під прибутковістю слід розуміти стійке економічне явище, що проявляється як підтверджена здатність підприємства генерувати позитивний фінансовий результат від здійснення як основної так і всієї господарської діяльності. Таким чином, прибутковість – це перевищення доходу над здійсненими витратами, в розмірі достатньому для ефективного подальшого функціонування [2, с.25].

Тобто прибутковість як показник характеризує не тільки сьогоденний ефект, але й здатність досягати результативності у майбутньому.

Прибутковість як характеристика результативності діяльності підприємства містить відображення ефективності управління нею.

Двоїстість поняття прибутковості, по-перше, як показника ефективності діяльності підприємства, по-друге, як характеристики результативності підприємства, визначає потребу у визначенні чинників її досягнення.

Тому, в цілях управління прибутковістю підприємства, тобто для забезпечення стійкого отримання позитивної оцінки економічної ефективності діяльності підприємства на перспективу, потребують розгляду внутрішні чинники впливу на прибутковість підприємств.

Дослідники поділяють чинники впливу на результати діяльності на два види: фактори впливу на прибуток та фактори впливу на прибутковість.

Так як фактори впливу на прибуток опосередковано впливають і на прибутковість підприємства, більш об'єктивним буде включення чинників впливу на прибуток в групу факторів, що впливають на прибутковість.

Внутрішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які залежать від діяльності підприємства: обсяг діяльності підприємства, стан та ефективність використання ресурсів підприємства, рівень доходів, рівень витрат, ефективність цінової та асортиментної політики [3].

Одними із найважливіших внутрішніх факторів зростання прибутку в сучасних умовах є такі: збільшення обсягу готової продукції, зниження її собівартості, підвищення якості, поліпшення асортименту, підвищення ефективності використання виробничих фондів, зростання продуктивності праці [4].

Важливий фактор від якого залежить величина прибутку – ціна. Ціни, які встановлює підприємство залежать від конкурентоспроможності готової продукції, а також від попиту на них [5].

Величина отриманого прибутку залежить від частки рентабельної продукції. Чим більше у підприємства малорентабельної продукції тим менший прибуток воно отримає. Для забезпечення підприємства прибутком важливим є розробка та впровадження у виробництво нової продукції [4].

Значним фактором, що впливає на збільшення прибутку є оновлення основних засобів. Технічне переозброєння виробництва оптимізує рівень економічних показників діяльності підприємства [6].

На підставі дослідження різних підходів до складу чинників прибутковості можна угрупувати внутрішні чинники прибутковості наступним чином.

До внутрішніх чинників прибутковості відносяться: рівень матеріально-технічного забезпечення виробництва, наявність, використання та оновлення основних засобів, асортимент, структура та якість продукції, стан використання

матеріальних, фінансових та трудових ресурсів, маркетингова та цінова політики, встановлена норма прибутку.

Вочевидь, що внутрішні чинники прибутковості формуються в усіх сферах діяльності підприємства. Тому до управління прибутковістю потрібно застосовувати комплексний підхід, який охоплює майже усі сфери діяльності підприємства. Реалізацію комплексного підходу на практиці потрібно здійснювати через розробку системи стратегій різного рівня та різної спрямованості.

Література

1. Кучер Л.Ю. Науково-теоретичні підходи до інтерпретації дефініції «прибутковість». URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_99/06.pdf. (дата звернення: 26.08.2022).
2. Семенов Г.А. Економіка підприємства. Київ: Центр навчальної літератури. 2014. 324 с.
3. Білошапка В.А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 1(155). С. 115–117.
4. Романова, Т. В. Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976> (дата звернення: 28.08.2022).
5. Добровольська О.В., Терещенко В.О. Резерви підвищення прибутковості підприємства в умовах ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса: Міжнародний гуманітарний університет. 2015. №13. С. 194-197.
6. Линник О. І., Задорожна О. С. Облік прибутку та визначення резервів забезпечення прибутковості підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2015. № 26 (1135). С. 147-153.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Молодан М.М., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Продовольча безпека є важливою компонентою соціально-економічної політики держави з позицій локального та глобального вимірів, адже, поряд із незаперечною місією забезпечення національного суверенітету, вона визначає її статус на міжнародній агропродовольчій арені.

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

Навіть у воєнний стан в Україні пріоритетними напрямками вирішення проблем національної продовольчої безпеки є послідовне та комплексне проведення економічних реформ для економічного зростання.

Визначальною рисою ефективної політики формування продовольчої безпеки є забезпечення населення продовольством на такому рівні, який гарантуватиме якісні умови життя й життєдіяльності, а також уможливить стійке суспільне відтворення на засадах розширеного виробництва [3].

Одним із найвагоміших індикаторів рівня забезпечення продовольчої безпеки країни є поточний рівень та тенденції змін обсягів споживання продовольства населенням. Середньодобовий раціон українця не забезпечує мінімальні норми споживання основних продуктів харчування [4].

Продовольчу безпеку України в умовах військового стану потрібно розглядати з наступних позицій [1, 3, 4, 5]:

- виробництво здорової їжі з високою поживною цінністю;
- регулювання державою споживання враховуючи прогнозування майбутнього стану ринку продовольства;
- максимальне продовольче забезпечення за рахунок місцевих ресурсів;
- підтримка державою місцевих виробників;
- зменшення експорту;
- доступ до міжнародних продовольчих ринків;
- взаємодія з міжнародними організаціями та державами задля продовольчої допомоги.

Окупація сільськогосподарських територій України та знищення територій потребує від уряду України регуляторних заходів.

24.03.2022 Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану» [6].

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

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

Для мінімізації продовольчої кризи необхідно захищати та і підтримувати виробництво сільськогосподарської продукції в Україні в умовах воєнного стану.

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

Таким чином, продовольча безпека в умовах військового стану залежить від багатьох факторів. Серед них потрібно виділити можливості середньостатистичного українця забезпечити потрібно споживання продуктів, окупація та знищення територій України, викрадення продовольчих запасів загарбниками, велика залежність від допомоги міжнародними організаціями та урядами інших держав.

Література

1. Курляк М.Д. Формування системи національної продовольчої безпеки України. – Монографія. – Львів: видавництво «Растр-7», 2018. - 232 с.
2. Продовольча безпека громад під час війни: ключові тези. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15247> (дата звернення 10.10.2022)
3. Лупенко Ю. О., Ходаківська О. В. Наукові засади запровадження ринкового обігу земель сільськогосподарського призначення : наук. доп. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2016. 40 с.
4. Гринишин В.Є. Формування системи продовольчої безпеки України / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України,

Житомир, 2021.

5. Продовольча безпека в умовах воєнного стану: роз'яснення Мінагрополітики. URL: <https://news.dtki.ua/society/economics/75737-prodovolca-bezpeka-v-umovax-vojennoho-stanu-rozjasnennya-minagropolitiki> (дата звернення 10.10.2022)

6. Уряд затвердив план забезпечення країни продовольством в умовах воєнного стану. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/05/3/686573/> (дата звернення 10.10.2022)

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Шимко О.В. викладач вищої категорії комісії економічних дисциплін

Пятніченко А.С. викладач першої категорії комісії економічних дисциплін

Відокремленого структурного підрозділу «Одеський технічний фаховий коледж Одеського національного технологічного університету»

Вступ. В економічній літературі закріпилася думка про те, що ефективність діяльності підприємства досягається завдяки стійкій тенденції зростання рівня продуктивності праці. Винятковість даного показника серед інших економічних показників є безперечною завдяки його чутливості до найменших змін в діяльності підприємства, але питання полягає в тому, які фактори ми враховуємо при аналізі цього показника. Останнім часом, підвищення рівня продуктивності праці, все більше залежить від правильної організації праці, у тому числі й системи оплати праці. Звичайно, зростання заробітної плати чи поліпшення умов праці не гарантує швидкого результату, проте нехтування таким резервом зростання продуктивності праці однозначно матиме для підприємства негативні наслідки, тому питання покращення організації праці, у тому числі й системи оплати праці були та залишаються актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання раціоналізації організації та оплати праці турбують вчених щонайменше з кінця XIX ст., коли Тейлор Ф. започаткував дослідження з наукової організації праці. Надалі різні аспекти цього питання знайшли відбиток у працях таких закордонних і вітчизняних вчених, як: Азаренкова Г.М., Богиня Д.П., Гілберта Ф., Грішнова О.А., Гринкевич С.С., Данюка В.М., Єсінова Н.І., Іляш О.І., Калина А.В., Качан Є.П., Колот А.М., Лукашевич В.М., Маршалл А., Мерзляк А.В., Транченко Л.В., Фільштейна Л.М., Форд Г. та ін.

Мета дослідження. Метою дослідження є виявлення наявних проблем, пов'язаних зі станом організації та оплати праці на підприємствах України, та обґрунтування напрямів їх поліпшення.

Результати. Питання організації праці є предметом наукової діяльності та об'єктом практичної діяльності підприємств, оскільки раціонально та ефективно організований процес праці є вагомим чинником зростання продуктивності праці.

Форми та методи організації праці залежать від форми власності на засоби виробництва, рівня розвитку науково-технічного прогресу, економічних законів, які існують в суспільстві та у сфері соціально-трудових відносин. В Україні основними законами, які регламентують статус організації і оплати праці в країні є: Кодекс законів про працю (КЗпП), Закон України «Про зайнятість населення», Закон України «Про оплату праці», Закон України «Про охорону праці», Закони України «Про відпустки». Всі ці закони потребують переформування. Так за час існування КЗпП, з 1971 року і до сьогодні, до нього були внесені понад 150 змін, що надавало можливість розв'язувати нагальні проблеми соціально-трудових відносин. Водночас, КЗпП розроблявся для індустріальної економіки та не дозволяє успішно реагувати на виклики часу, не зручний для сучасної креативної та інноваційної економіки, а також малого та середнього бізнесу, не може забезпечити належний рівень гнучкості трудових відносин, якого потребують роботодавці і працівники у 21 столітті. Крім цього, трудове законодавство не дозволяє повною мірою використати можливості цифрових технологій. Дистанційна зайнятість в національному законодавстві з'явилась вимушено лише в лютому 2021 року через пандемію коронавірусу.

Досліджуючи проблему вдосконалення системи організації праці, ми стикаємося з великою кількістю трактувань визначення поняття «організація праці».

Наприклад, В.Д. Данюк вважає, що організація праці повинна розглядатися з двох боків: по-перше, це процес економічно й соціально обґрунтованого поєднання в оптимальних пропорціях робочої сили, знарядь і предметів праці та створення умов для їх ефективного використання і досягнення мети виробництва; по-друге, це приведення трудової діяльності людей до системи, що забезпечує досягнення максимально можливого корисного ефекту з урахуванням конкретних умов цієї діяльності та рівня відповідальності [2, с. 336].

Інший погляд на визначення організації праці можна знайти у дослідженнях Н.І Єсінової. Вона трактує це поняття так: організація праці – це система здійснення трудового процесу, що визначає порядок і умови поєднання і здійснення складових його часткових трудових процесів, взаємодії виконавців і їхніх груп із засобами праці й один з одним для досягнення поставленої мети

спільної діяльності та забезпечення наміченого соціально-економічного ефекту [5, с. 74].

Але найбільш ґрунтовним поняттям організації праці, на нашу думку, є визначення В.М. Лукашевич [7, с. 35]: організація праці – це система використання живого труда, певний порядок побудови та здійснення трудового процесу, що дозволяє найбільш ефективно з'єднати техніку і людей у єдиному виробничому процесі та забезпечує підвищення продуктивності праці, охорону здоров'я працівника, його професійне та духовне зростання.

З урахуванням наведених вище визначень терміну «організація праці» та власним баченням суті даного питання, ми пропонуємо розуміти організацією праці як елемент організації виробництва, який включає комплекс заходів, спрямованих на створення безпечних і сприятливих умов праці, раціоналізацією та мотивацією праці для забезпечення стійкого збільшення темпів зростання продуктивності праці.

Перш за все, на підприємстві повинні бути створені безпечні умови праці. Життя та здоров'я людини повинно бути пріоритетним напрямком в організації роботи підприємства. На сьогодні, в Україні застарілі та неефективні підходи до організації системи управління безпекою та здоров'ям працівників. Протягом 2017-2020 років смертельний травматизм на роботі зріс на 15%. Тому, має відбутись модернізація національної системи управління безпекою працівників на роботі на принципах проактивності та запобігання виробничим ризикам, заохочення роботодавців до створення безпечних і здорових умов праці з метою зменшення рівня травматизму через посилення захисту життя та здоров'я працівників та відповідальності роботодавців за їх безпеку. Необхідно створити таку систему, щоб кожний працівник підприємства був максимально вмотивований зберегти життя та здоров'я своє та своїх співробітників. Наприклад, деякі підприємства дуже вдало використовують матеріальне заохочення своїх працівників за тривалі періоди роботи підприємства без травматизму (наприклад, працівники отримують премії за кожні 1000 днів роботи підприємства без травматизму), також постійно нагадуючи своїм працівникам про важливість дотримання правил техніки безпеки на робочому місці, періодично проводять різноманітні тренінги та іспити з охорони праці.

Постійне покращення умов праці передбачає забезпечення необхідних санітарно-гігієнічних вимог, усунення шкідливості виробництва, надлишкових фізичних, психологічних та емоційних навантажень. Також важливим завданням у поліпшенні організації праці є встановлення оптимального режиму праці та відпочинку протягом робочого періоду, оскільки поліпшення використання робочого часу є одним з основних способів підвищення продуктивності праці. Відповідно до чинного законодавства в Україні, нормальна тривалість робочого

часу працівників не може перевищувати 40 годин на тиждень (в мирний час), але велика кількість роботодавців в Україні порушує ці норми, так само як і норми тривалості щорічної відпустки.

Рационалізація праці передбачає науково обґрунтований поділ і кооперацію праці з метою запобігання монотонності праці та надмірної втоми, оснащення робочих місць відповідно до фізіологічним даним працівника. Також необхідне застосування сучасних форм організації праці, які б надавали працівникам підприємства значний рівень свободи – можливість працювати як на робочому місці, так і вдома, в залежності від конкретних обов'язків працівника і домовленостей між ним та його керівництвом. Кількість годин, які працівник повинен проводити на підприємстві обговорюються заздалегідь. Можуть бути назначені конкретні години збору всіх працівників підрозділу для обміну інформацією, обговорення досягнутих результатів роботи, доручення нових завдань, визначення цілей та постановки задач діяльності підприємства.

Також залишається високим рівень тіньової зайнятості, що позбавляє трудових та соціальних гарантій працівників і, як наслідок, викривлення конкуренції через зловживання на ринку праці, відсутності захисту прав працівників, які працюють без оформлення трудових відносин та позбавлення їх пенсійного забезпечення в майбутньому.

Висновки. На сьогодні більшість вітчизняних роботодавців не приділяють належної уваги питанням пов'язаних з організацією праці на своєму підприємстві, подекуди нехтуючи правилами техніки безпеки. Та якщо пов'язати це з низькою оплатою праці, то стає цілком зрозумілим, чому на сьогодні трудова міграція в нашій країні знаходиться на такому високому рівні. Отже, необхідне втручання держави та створення нового трудового кодексу, де будуть закріплені дотримання чітких норм організації і оплати праці на законодавчому рівні з урахуванням сучасних вимог часу.

Література

1. Васильков В.Г. Організація виробництва: навч. посіб. / В. Г. Васильков – 2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2008. – 524 с. <https://javalibre.com.ua/java-book/book/2911026>
2. Данюк В.М. Організація праці менеджера. К.: КНЕУ, 2006. 267 с.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
4. Економіка праці і соціально-трудова відносини: Підручник / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. - К : КНЕУ, 2009. -711с. <http://nikiforova.vk.vntu.edu.ua/file/20f1e1d7879d18b0878fd640956702de.pdf>

5. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч.-метод. посібник / Н. І. Єсінова. – Х.: ХДУХТ, 2017. – 189с. <http://ктеп.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/12/sonova-N.-I.-ekonomika-praczi.pdf>
6. Інформація з офіційного веб сайту Міністерства економіки України <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
7. Лукашевич В.М. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ В. М. Лукашевич. - 3-є вид., стер.. - Львів: Новий Світ - 2000, 2008.-248 с.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПРОСУВАННІ ІГРИСТИХ ВИН

**Брайко М.Г., старший викладач
Маловічко І. В., студент СВО «Магістр»**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ігристе вино – алкогольний напій, що містить значний вміст вуглекислого газу (CO_2), що забезпечує газуючий ефект. Виробляється з використанням тихого вина, яке проходить вторинне бродіння після додавання суміші дріжджів, живих речовин сахарози та допоміжних речовин. Його висока концентрація поліфенолів, які є антиоксидантами, які запобігають загибелі клітин від окисного стресу, допомагають регулювати реакцію клітин на пошкодження мозку під час інсульту, хвороби Альцгеймера, хвороби Паркінсона та інших захворювань. В даний час його широко вживають як святковий напій в особливих подіях, таких як дні народження, ювілеї, спортивні заходи, корпоративні вечірки та світські зустрічі.

Починаючи з 2009 року, спостерігаємо зростання виробництва ігристих вин у всьому світі: у 2016 році було вироблено 24,1 мільйона гектолітрів. З 86% світового виробництва Європа є безумовним лідером. Перше місце займає Італія (22%), за нею йдуть Франція (19%), Німеччина (15%), Іспанія (12%), Росія (10%) і США (6%). Хоча все більше ігристих вин надходить з Нового Світу, обсяг яких за останні 7 років збільшився на 30%. Більш того, в Італії та Англії виробництво до 2016 року зростало, на відміну від Франції, де рівень виробництва був стабільним, а в Іспанії зменшувався. [1]

Структура світового ринку ігристих вин в 2016 році за кольором: 83% білих, 15% рожевих і 2% червоних. За останні роки частка рожевого кольору дещо зросла. Червоні ігристі переважно виробляють в Італії. Крім того, ігристе брют становить 81% світового виробництва, на відміну від напівсухих 14% і екстра-

брют 5%. Виробництво екстра-брют збільшується, на шкоду напівсухого. Це явище пояснюється більш якісним сприйняттям і, відповідно, зростанням попиту на ігристі вина брют з боку світових споживачів. [1]

Італія є основним експортером ігристих вин з 41% експорту в 2016 році, за нею йдуть Франція з 24% та Іспанія з 22%. Середня ціна експортованої пляшки у Франції значно вища, ніж в інших країнах, що підняло Францію на перше місце за вартістю. У середньому експортована пляшка французького ігристого вина коштує 12,6 євро в порівнянні з 2,8 євро в Італії та 1,8 євро в Іспанії. Французька ціна широко пояснюється середньою ціною пляшки шампанського (18,2 євро).

З точки зору споживання, Німеччина, Росія та США є найбільшими споживачами ігристого вина, але Великобританія є номером один за вартістю. Протягом наступних трьох років світове споживання має зрости на 10%.

З 2016 по 2020 роки продажі ігристого вина зросли приблизно на 3% CAGR. Висока преміальна природа цього алкогольного напою обмежила охоплення ігристих вин серед споживачів із високим наявним доходом, звідси й така млява історична продуктивність. [2]

Під час пандемії COVID-19 початкові продажі під час першої хвилі зазнали серйозної невдачі, оскільки уряди запровадили повні блокування, не даючи споживачам забезпечувати поставки в магазинах. Згодом, коли рівень зараження почав уповільнюватися, споживання зросло, і споживачі поклалися на канали електронної комерції, щоб скористатися своїми запасами.

Світовий ринок ігристих вин у 2021 році досяг 33,9 мільярдів доларів США. З огляду на майбутнє, IMARC Group очікує, що ринок досягає 51,7 мільярдів доларів США до 2027 року, демонструючи CAGR 7,3% протягом 2022-2027 років.

Перспективи майбутнього зростання виглядають дуже багатообіцяючими, враховуючи його високий ступінь проникнення, особливо на ринках, що розвиваються, в тому числі в азіатських країнах. Крім того, виробники також вводять помірно алкогольні ігристі вина, враховуючи підвищення обізнаності про вплив вживання алкоголю на здоров'я людини. З 2021 по 2031 рік продажі, ймовірно, зростуть на 7% CAGR. [3]

Фактори, що стимулюють попит на ігристі вина:

1) Популярність вина на великих світських зібраннях та великих подіях у поєднанні зі зміною способу життя та розбірливими смаками можуть залучити людей ближче поглянути на ринок ігристих вин.

2) З останнього десятиліття споживання ігристого вина значно зросло, особливо в розвинених країнах Європи та Північної Америки. Величезна популярність футбольних ігор, гонок дербі та гонок F-1, а також давня традиція

розбиття пляшки шампанського чи ігристого вина під час фестивалів і урочистостей викличуть збільшення попиту.

3) Пов'язано з такими факторами, як зростаючий наявний дохід у поєднанні зі збільшенням кількості людей, які віддають перевагу менше алкогольних та безалкогольних напоїв, що сприяє поширенню ігристого вина та, ймовірно, стимулює зростання світового ринку ігристих вин.

4) Крім того, зміна способу життя та посилення впливу соціальних мереж на все покоління разом із збільшенням соціальних вечірок сприяють споживанню ігристого вина у всьому світі. Інші фактори, такі як високий вплив соціальних мереж на молоде покоління, зростання сімейних заробітків, полегшення доступу до алкогольних і безалкогольних напоїв, підживлюють попит на ігристе вино.

Тенденції, що вплинуть на ринок ігристих вин:

- Зростання тенденцій у соціальних мережах у розвинених країнах спонукає міленіалів і покоління Z витратити більше на продукти преміум-класу, що, як очікується, відкриє нові шляхи для учасників ринку для виходу на ринки, що розвиваються.

- Крім того, купівельна спроможність міленіалів скоро перевершить купівельну спроможність попередніх поколінь. З огляду на це, для виноробної галузі дуже важливо звертати увагу на бажання та звички споживачів. Смак, зовнішній вигляд і відчуття є дуже важливими аспектами, але історія вина – це те, що активізує поведінку споживача. Міленіали хочуть точно знати, що в їхній склянці: від сорту винограду до історії створення пляшки.

Шампанське та ігристі вина здавна вважалися святковим напоєм. Святкові групи збиралися в ресторанах і барах, щоб відкрити пробку і поділитися пляшкою бульбашкового вина. Нещодавно споживачі виявили, що ігристе вино також може бути звичайним напоєм.

Тенденція до зростання соціалізації молодого населення в поєднанні зі зростанням впливу коктейльної культури є одним із ключових факторів, які посилюють зростання ринку. Крім того, швидка урбанізація, зростання рівня доходів і зміна життєвих уподобань споживачів стимулюють попит на ігри вина преміум-класу по всьому світу. Цим також можна пояснити тенденцію до святкових вечора та посиденьок у вихідні дні в корпоративному секторі. Крім того, процвітаюча індустрія харчового туризму та розширення кулінарних послуг позитивно впливають на поширення ігристих вин у розкішних готелях та ресторанах для приготування страв для гурманів. Крім того, деякі гравці ринку інвестують у маркетингові компанії, щоб інвестувати конкурентну перевагу ринку. Вони також пропонують консервовані ігристі вина з різноманітними унікальними та екзотичними смаками через онлайн-канали роздрібної торгівлі. Це, враховуючи процвітання індустрії електронної комерції через

збільшення поширення Інтернету та збільшення від смартфонів, створює позитивні перспективи для зростання ринку. Крім того, очікується, що зростаюча тенденція дарування ігристих він із персоналізованими пляшками та етикетками теж буде стимулювати ринок. [4]

Література

1. Sparkling wines: global trends and challenges URL: <https://www.idealwine.info/sparkling-wines-global-trends-and-challenges/>
2. Sparkling Wines Market Report By Sales Channel (Modern Trade, Grocery Store, Convenience Store, E-Commerce), By Body Type (Light Bodied, Medium Bodied, Full-Bodied), By Sweetness Level - Forecast 2021–2031 URL: <https://www.factmr.com/report/174/sparkling-wine-market>
3. Ринок ігристих вин: глобальні галузеві тенденції, частка, розмір, зростання, можливості та прогноз на 2022-2027 рр. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5577953/sparkling-wine-market-global-industry-trends>
4. Global Sparkling Wine Market in 2021 and the Impact of COVID-19 in the Medium Term-ResearchAndMarkets.com URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20210812005442/en/Global-Sparkling-Wine-Market-in-2021-and-the-Impact-of-COVID-19-in-the-Medium-Term---ResearchAndMarkets.com>

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Агєєва І.М., к.е.н., доцент

Зайцева А.О., здобувач СВО «Бакалавр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У нашому сьогоденні багатьом відомі такі поняття, як глобальна економічна криза або економічна нестабільність. Дане явище не оминувало стороною й підприємства більшості галузей промисловості України. Відправною точкою діяльності підприємства є розробка його стратегії. Тому задачею об'єктів господарювання є розробка стратегії подальшого розвитку. Підвищення якості управління на підприємствах є першим непростим, але необхідним і цілком реальним кроком на початку тривалого шляху виведення вітчизняної промисловості зі складного стану [1]. Сутність поняття стратегічного розвитку підприємства полягає в умінні керувати ним в умовах економічної кризи, а не управляти кризовою ситуацією. В стратегії, розробленій з урахуванням кризового

зовнішнього середовища, повинен бути закладений достатній запас гнучкості, оскільки криза характеризується насамперед високим рівнем невизначеності. Очевидно, при виділенні конкретних факторів, які впливають на окремо взяте підприємство, слід враховувати характеристики самого підприємства та його діяльності.

При розробці стратегії функціонування підприємства у кризових умовах важливо враховувати його галузеву приналежність та стан цієї галузі, а також те, чи працює підприємство на світовому ринку, і яким чином на нього впливають міжнародні фактори. Нині непередбачуваність впливу зовнішніх чинників часто зводить стратегічне планування для підприємства на оперативний рівень. При цьому важливо розуміти, що стратегічне планування не скасовується, але змінюються його терміни та часові рамки перегляду стратегії. Як основні стратегічні заходи адаптації до зовнішніх впливів, пропонується: змінювати види діяльності підприємства; робити запаси з метою нівелювати негативні фактори довкілля та їх вплив у довгостроковому періоді; переоцінити сформовані на підприємстві нормативи споживання; інтенсифікувати виробництво; намагатися не порушувати ринкову рівновагу (попит та пропозиція на продукцію підприємства). Сучасна криза є настільки потужним фактором нестабільності, що завжди є ймовірність провалу будь-якої стратегії, наскільки б ретельно не закладалася в неї готовність підприємства реагувати на динаміку довкілля. Криза несе у собі виражений спекулятивний ризик: ліквідація одних напрямів діяльності спричиняє появу нових можливостей, ніш ринку, форм господарювання.

Вплив кризи на ринкову систему можна розцінювати як своєрідний «сприятливий відбір»: неконкурентоспроможні суб'єкти, що не мають перспектив, «вимиваються», і в економічній системі залишаються найбільш ефективні агенти, реально затребувані споживачем та ринком. Тому можна виділити такі характеристики стратегічного управління підприємством в умовах економічної нестабільності:

- стратегія має бути максимально гнучкою та адаптивною до змін зовнішнього середовища (можуть бути випадки, коли стратегію необхідно буде змінити майже повністю);
- значення найбільш вірогідних ризиків повинні розглядатись як критичні;
- постійний моніторинг нових можливостей для підприємства, що з'являються у зовнішньому середовищі [2].

Нові перспективи – позитивна «оборотна» сторона кризи, компенсація того, що через низку факторів перестають бути актуальними та затребуваними цілі напрями господарської діяльності. Доцільно залучити фахівців, які займатимуться дослідженням поточного стану ринку, виявленням нових перспективних ніш, моніторингом конкурентів та потенційних партнерів підприємства, підтримкою та

розвитком взаємно корисних контактів із націленими на співпрацю представниками бізнес- оточення підприємства. Позиція організації, яка бажає не тільки вижити, а й розвиватися в умовах кризи, має бути відкритою для співпраці, інновацій та принципово нових видів діяльності.

Основна задача стратегічного управління промисловим підприємством – використовуючи внутрішній потенціал та пристосовуючи його до мінливостей зовнішнього середовища досягти поставлених цілей, зробивши підприємство конкурентоспроможним та ефективно функціонуючим. В умовах інтеграції вітчизняної економіки пріоритетне значення набуває здатність підприємства проводити досконалу конкурентну політику. Розробка конкурентної політики неможлива без поглибленого вивчення суб'єктів ринку, продуктів-аналогів, конкурентних переваг, впровадження інноваційних процесів на підприємствах та значних інвестиційних ресурсів. Адекватне та системне вирішення цих та інших проблем неможливе без застосування стратегічного підходу до управління підприємством [3].

На основі попередніх досліджень, можна зробити висновок, що основними проблемами стратегічного управління підприємств української промисловості є:

- недостатній рівень кваліфікації керівників у питанні реалізації стратегії підприємства;
- зниження фінансування на розвиток та кваліфікації трудового колективу;
- високий рівень конкуренції на вітчизняному ринку;
- нестабільність та мінливість зовнішнього середовища;
- стан економічної кризи;
- низький рівень НДДКР на підприємствах;
- невизначеність та не прогнозовані зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі;
- дефіцит оборотних коштів на рахунках підприємств;
- високий рівень кредиторської та дебіторської заборгованості;
- недостатня увага вивченню кон'юнктури ринку та стратегічному плануванню.

Найбільш пріоритетними стратегіями підприємства в умовах кризи є стратегія диверсифікації та стратегії інтеграції: різні форми об'єднань (злиття, поглинання) та створення стратегічних альянсів. Важливим етапом стратегічного управління є реалізація обраної стратегії підприємством, тому керівники повинні приділити достатньо часу та ресурсів, щоб вийти на новий рівень.

Література

1. Стан і тенденції розвитку стратегічного управління в Україні. Режим доступу: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_7-1/24.pdf

2. Ансофф. И. Стратегическое управление / Ансофф. И. – М. : Экономика, 1989 г. – 303 с.

3. Проблеми стратегічного управління підприємством. Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/290-292.pdf

4. Особливості стратегічного управління підприємством. Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/296>

5. Підходи до стратегічного управління на підприємстві. Режим доступу: <http://kumr.edu.ua/wp-content/uploads/2021/07/GLOBALNI-VYKLYKY-SUSPILSTVA-PRAVOVI-TA-EKONOMICHNI-ASPEKTY.pdf#page=142>

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РИНОК ПРАЦІ

**Кіртока Р.Г., к.е.н., директор ТОВ «ЮГМЕТАЛСЕРВІС»,
Маркова Т.Д., к.е.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Результати науково-технічного прогресу створили можливості до розвитку цифрової економіки, яка охопила тенденцію нововведень та адаптації до вимог сучасності у всі сфери життя, в тому числі й трудову сферу. Ринок праці не є винятком у кардинальних змін, особливо в останні роки, які досить сильно трансформують трудову сферу через формування попиту на нові форми й види зайнятості, з'являються нові професії та спеціальності, набувають поширення електронні біржі праці, онлайн-платформи. Так, 375 млн. працівників (близько 14 % світової робочої сили) змушені будуть змінити професію до 2030 р. [1].

Перехід до таких умов зайнятості свідчить про діджиталізацію (цифровізацію) праці, ступінь якої залежить від рівня розвитку країни, структури її економіки, а також від якості освіти робочої сили та можливості швидкої адаптації до змін, що відбуваються на сучасному світовому ринку праці. Розвиток цифрових технологій сприяє глобальним змінам у господарстві та суспільстві, тому в найбільш розвинених країнах світу відбувається перехід до нової промислової революції – «Індустрія 4.0». Сенсом Четвертої промислової революції є всеохоплююча автоматизація та роботизація виробництва, кіберфізичні системи, біотехнології, 3D-друк, альтернативна енергетика, штучний інтелект, мережева економіка, доповнена реальність, циркулярна економіка, Інтернет речей, технологія блокчейн, хмарні обчислення, квантові технології [2]. В результаті Четвертої промислової революції робота стає автономною, мобільною,

а виконання трудових функцій пов'язується з оволодінням багатьох нових компетенцій.

Слід звернути увагу, що технічний прогрес і процеси глобалізації природнім чином сприяють виникненню нових форм використання робочої сили, таких як *contingent working*, тобто непостійної зайнятості. Під цим маються на увазі такі форми праці, які роблять головним принципом кадрової політики різноманітне і максимально гнучке використання робочої сили. Уже сьогодні структури трудових колективів деяких підприємств формуються у вигляді трьох концентричних кіл:

Співробітники фірм зі сфери послуг, які беруть на себе вирішення окремих непрофільних завдань.

Співробітники, тимчасово найняті на роботу через кадрові агентства і «нові підприємці, які мають власну справу».

Службовці, зайняті повний або неповний робочий день.

Доповідь The Good Economy Інституту Рувельта та Фонду Кауфмана також відзначає низку змін, які вплинуть на економіку світу, а також змінять світові ринки праці [1].

1. **Робота матиме характер численних, але короткострокових проектів.** До 2040р. ринок праці складатиметься з людей, які працюють одночасно в кількох місцях у дрібних фірмах, маючи неповний робочий день. Щоденна монотонна робота, що складається з одних і тих же обов'язків, зміниться бізнесом, який надаватиме купу короткострокових проектів, різноманітність яких людина буде контролювати самостійно протягом усього життя. Таким чином, люди виконуватимуть невеликі проекти тривалістю від кількох днів до кількох років, що створить умови для зростання кількості підприємців, які працюють винятково на себе. Малий бізнес до 2040р. стане локомотивом створення основної маси робочих місць.

2. **Створення нових платформ для зниження економічних ризиків.** Розвиватимуться нові платформи та установи для надання допомоги працівникам та їх родинам.

3. **Розвиток платформ, де люди зможуть дізнаватися про нових фахівців, проекти і завдання, здійснювати транзакції, складати особисту таблицю виконання робіт, а також самі вирішувати різні щоденні питання життя; поява освітніх програм для фахівців з метою інтеграції в більш широкий ринок.**

4. **Буде задіяна більша кількість різноманітних агентств з роботи для пошуку звичайних фахівців.**

5. **Зростання малого бізнесу та самостійної зайнятості призведе до збільшення зарплати.**

6. **Кожен відповідальний за власний успіх.** Професіоналам доведеться постійно думати про майбутні проекти, а також перманентно розвивати спеціальні навички і здобувати освіту, необхідну для успішної реалізації цих завдань. Таким чином, фахівці працюватимуть у ще більш жорстких та набагато складніших умовах, порівняно зі своїми попередниками.

Слід відмітити, що вплив цифровізації на ринок праці має свої переваги та недоліки (табл.1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки цифровізації ринку праці*

Переваги	Недоліки
Поява робочих місць за рахунок нових професій	Автоматизація робочих місць, яка витіснить певний ряд професій.
Зростання попиту на існуючі професії в ІТ-сфері	Можливе структурне безробіття через різницю в часі між виникненням потреби у висококваліфікованих працівниках і підготовкою таких працівників.
Скорочення фрикційного безробіття за рахунок скорочення часу пошуку роботи через Інтернет;	
Збільшення кількості робочих місць на віддалених територіях.	Тривалий час до адаптації нових умов категорії людей старшого віку.
Зміна форм зайнятості.	Відсутність живого спілкування.

*систематизовано авторами

Зазначимо, що в умовах цифрової економіки підвищується мобільність людини протягом всієї трудової діяльності. Це пов'язано як з активізацією міграційних процесів (понад 60% з тих, хто змінює місце проживання, роблять це з причин праці та зайнятості), так і з міжпрофесійною, міжгалузєвою, внутрішньофірмовою мобільністю. «Навчання впродовж життя» як принцип і концепція дедалі виразніше розвивається і реалізується у практиці.

Глобалізація та інформаційні технології підвищують рівень конкуренції, з одного боку, а з іншого – посилюють конкурентні переваги індивідів з хорошою освітою, високим рівнем професіоналізму, талантом, відповідальністю і готовністю вирішувати нестандартні завдання. Носії людського капіталу отримали новий рівень свободи і можливості для самореалізації, а роботодавці – доступ до інтелектуальних ресурсів усього світу. Цифровий ринок праці сприяє формуванню інноваційної зайнятості. Саме глобалізацію та скорочення можливостей глобальної економіки створювати достатню кількість нових робочих місць дослідники називають головною причиною появи нестандартності в організації зайнятості.

Отже, активний розвиток і поширення інформаційних технологій в суспільстві призвели до формування нової соціально-трудової структури, яка характеризується інноваційними формами зайнятості. У найближчій перспективі професіями з найнижчим ризиком автоматизації стануть ті, що вимагають

соціальних та творчих умінь, зокрема ухвалення рішень в умовах невизначеності, а також розробки новаторських ідей.

Література

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Видавництво «Заповіт». Київ. 2020. 274 с.
2. Соболев В.М., Мусіюк І.О. Тенденції зайнятості в умовах цифрової економіки // БІЗНЕСІНФОРМ. 2020. № 10. С.143-148.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕСУ

Бакай Р.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвитку інформаційних технологій в умовах глобалізації, та постійні зміни вимагають від системи маркетингу постійної адаптації, без якої неможливе успішне функціонування бізнесу на ринку. Без застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами неможливо уявити жодного сучасного бізнесу.

Часто маркетингові комунікації ототожнюють лише з просуванням продукції, що призводить до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності бізнесу та втрат конкурентних переваг, тому варто у контексті розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій використовувати увесь спектр засобів доступний бізнесу.

Просування товару на ринку - це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між бізнесом і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої - інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу бізнесу в очах громадськості [1, с. 71].

Процеси змін і перетворень у сфері маркетингових комунікацій відбувається надзвичайно активно, що пов'язано з використанням сучасних засобів комунікації, що включають в першу чергу інтернет-комунікації бізнесу. Аналіз інформаційних баз даних з метою виявлення трендів, та інтернет-технології відкривають для бізнесу значні можливості підвищення ефективності зв'язку з потенційними та існуючими споживачами.

Маркетингові комунікації в першу чергу необхідні для інформування споживачів про торгівельну марку, про продуктові і цінові зміни; вони мають

заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності - стимулювати покупку [2, с. 45].

Основними цілями комунікації можуть бути залучення нових споживачів, зростання ринкової частки компанії, утримання існуючої ринкової позиції тощо. Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При значній кількості конкуруючих за якість продуктів, товар може залишитись непоміченим кінцевим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення позитивного іміджу бізнесу.

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Велика увага у керуванні підприємством має приділятися маркетинговій політиці комунікацій [3, с. 91].

Кожний бізнес свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і, можна стверджувати, що існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій.

На висококонкурентних ринках не достатньо лише виробництва якісного товару чи послуги, і встановлення конкурентоздатної ціни для цільових споживачів. Раціональне застосування маркетингових комунікацій, які сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби є основою формування стійкого позитивного іміджу бізнесу та забезпечення його конкурентоздатності. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції бізнесу щодо товарів конкурентів, полегшує доступ фірми до інформаційних та фінансових ресурсів.

Маркетингова комунікація це двобічний процес, до з одного боку, передбачається не лише вплив на цільові аудиторії, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху, адже охоплення всіх ринку збуту є недоцільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікацій [4, с. 120].

Щоб забезпечити успішний продаж товару чи послуги, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях

магазинів. Бізнес вимушені супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. За умови детального вивчення цільової аудиторії простіше домогтися бажаної реакції на повідомлення можна тільки, адже тоді підприємство має змогу підібрати найбільш влучні звернення до потенційних клієнтів бізнесу.

Література

1. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: Монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
2. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., В.В.Мільчева Стратегічні рішення просування на ринок інноваційного продукту зі вторинної сировини виноробства. *Економіка харчової промисловості*. Т.10, Вип. 3. 2018. С. 41-47. DOI: 10.15673/fie.v10i3.1060
3. Довгань Л.Є. Конкурентоспроможність підприємств. К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. 144 с.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г. К.: Професіонал. 2011. 320 с.

ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Богданов О.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Маркетингова стратегія розвитку підприємств агропродовольчої сфери являє собою сукупність напрямів діяльності на ринку і прийняття рішень, зосереджуючи певні заходи маркетингу на реалізацію базової стратегії підприємства. Зарубіжний досвід свідчить, що маркетинг є важливим засобом перспективного розвитку аграрного підприємства. Виходячи з цього, розробка маркетингової стратегії підприємств агропродовольчої сфери є процесом створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

Її мета ґрунтується на ефективному розміщенні ресурсів для досягнення цільового ринку. Основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є:

- 1) визначення цілей та основних напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка сильних і слабких сторін підприємства, ринкових можливостей та

загроз;

4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;

5) створення оптимальних умов для ефективного розподілу продукції підприємства;

6) оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Оснoву для розроблення маркетингової стратегії розвитку повинні становити стратегічний аналіз, планування та прогнозування ринкового потенціалу галузі як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, з врахуванням можливих змін у зовнішньому середовищі, в якому функціонує аграрне підприємство [1, с.42].

У процесі розроблення маркетингових стратегій, залежно від типу розвитку аграрних підприємств, повинні вирішуватися три взаємо-пов'язані завдання:

- розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів продукції; створення інтегрованих об'єднань, диференціація цін диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів у разі вступу на ринок);

- пристосування діяльності аграрного підприємства до змін зовнішнього середовища (облік особливостей у контактах з громадськістю, соціальної ситуації у країні, економічної кон'юнктури ринку);

- забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам споживачів (зміна видів продукції, знання потреб споживачів, детальна сегментація ринку) [2, с. 50].

Для підприємств агропродовольчої сфери інновації є ключем до підвищення конкурентоспроможності. Інновації є результатом інноваційної активності. Інноваційна активність підприємств агропродовольчої сфери є показником організації інноваційної діяльності, яка відображає характер взаємозв'язку між цілями та кінцевими результатами діяльності підприємства. Ті самі цілі, стратегії, плани, виробничий потенціал для підприємств не є умовою однакових результатів їх інноваційної діяльності. Інноваційна активність підприємств пояснює різні результати інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність підприємства являє собою зв'язок між запланованою інноваційною діяльністю та його реальними результатами, тобто рівень реалізації поставлених цілей [3, с.204].

Таким чином, інноваційна діяльність є показником інтенсивності інноваційної діяльності. Параметри інноваційної діяльності підприємств будь-якої галузі та агропродовольчої сфери зокрема, визначаються і формуються науково-виробничою, інформаційно-технологічною базами, структурою НДДКР, організаційною структурою, структурою управління та маркетинговою спрямованістю підприємства. Критерієм інноваційної активності підприємств агропродовольчої сфери є формування та розвиток інноваційних продуктів,

процесів і технологій в здійсненні витрат на інноваційну діяльність за конкретний період часу. Щоб займатися інноваційною діяльністю та виробляти інноваційні продукти підприємства повинні створити відповідну інфраструктуру, забезпечити фінансування науково-дослідних і маркетингових досліджень для просування та продажу продукції.

У результаті дослідження встановлено, що для стимулювання інноваційної діяльності підприємств доцільно використовувати інструменти маркетингу. Аналіз показав низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств агропродовольчої сфери. Дослідження показали, що найбільш успішні країни світу характеризуються високим рівнем інноваційної активності. Значення Інтернет-маркетингу для стимулювання інноваційної діяльності підприємств і функціонування на підприємствах маркетингової системи (внутрішня і зовнішня) є необхідно-обґрунтованими [4, с.246].

Інноваційна діяльність стимулюється управлінням персоналом через розвиток і мотивацію його до творчості. Завдання стимулювання творчості персоналу також покладено на відділ маркетингу як елемент внутрішньої маркетингової стратегії. Принципи ціннісно-орієнтованого менеджменту та клієнтоорієнтованості є основою для заохочення персоналу до творчості. Завдання, які спираються на стратегію зовнішнього маркетингу, орієнтовані на формування потреби цільової аудиторії в інноваційних продуктах і послугах підприємства. Доведено, що для гармонізації стимулюючого впливу на інноваційну діяльність підприємств необхідно формувати середовище ефективної взаємодії всіх учасників, що є зацікавленими і залученими у відносини розвитку підприємства. Запропоновано мультиагентну імітаційну модель системи активного маркетингу, яка є здатною відтворювати динаміку взаємодії агента зі здатністю ідентифікувати та передбачати стан усієї системи.

Література

1. Марусей Т. В. Системний підхід розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку. Агросвіт. 2009. № 3. С. 41-44.
2. Баришевська І.В. Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 4. С. 47-54.
3. Лагодієнко В. В., Завгородній А. В., Лагодієнко В.В. Інноваційні аспекти формування конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №1. С. 203-209. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-36
4. Olena Sadchenko, Volodymyr Lagodiienko, Innola Novykova, Olha

Feshchenko, Nataliia Ruzhynska, Oleksandr Bogdanov, Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management, 11 (6), 2020, pp. 241-251. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023.

НЕОБХІДНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ

Буряченко Ю.М., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Найперспективніший бізнес на нашому ринку техніки - сервіс. Останніми роками попит на сервіс техніки різко збільшується з наступних причин:

- нові підприємства, що набувають техніки, не обзаводяться ремонтною базою, розраховуючи на сервіс виробників;
- старі підприємства, прагнучи знижувати собівартість, позбавляються від ремонтних цехів, вважаючи за краще обслуговувати машини в сервісних фірмах;
- крупні підприємства, зберігаючи ремонтні потужності, не хочуть мати запасів деталей, віддаючи перевагу терміновим постачання;
- споживачі новітніх моделей не можуть ремонтувати їх самі, не бажаючи витрат на спеціальне устаткування і навчання ремонтників;
- приватні власники автомобілів і сільгосптехніки, для яких ринок посилив умови заробітків, але і надав можливості для їх збільшення, не хочуть витрачати час на ремонт машин.

Ринкова економіка вимагає мінімізації собівартості будь-якої продукції, щоб вигравати змагання за цінами у конкурентів. У всіх підприємств помітну частку засобів виробництва складає колісна і гусенична техніка, тому важливим напрямом зниження собівартості є скорочення часу простою машин в ремонті. Тільки у крупних підприємств це може бути забезпечено діяльністю власних добре оснащених ремонтних баз. Для інших зміст ремонтників, відповідних приміщень і устаткування є тяжким тягарем. Все більше власників техніки розуміють невідгоду змісту ремонтних підприємств [1, 2].

Приватні власники автомобілів теж не мають вільного часу на їх ремонт - в умовах ринку все важче даються заробітки, все більше часу йде на забезпечення нормальних умов життя. В той же час наймані водії, напруженість праці яких зростає з року в рік, все частіше протестують проти виконання ремонтних робіт своїми силами - це не їх спеціальність.

Зважаючи на зростання парку машин і переорієнтацію власників машин з самообслуговування на ремонт в спеціалізованих фірмах, гостро дефіцитними

стали професії ремонтників, попит на сервіс набагато перевищує пропозицію. Збут техніки, не забезпеченої сервісом, стає проблематичним.

На жаль, організація сервісу на вітчизняному ринку поки не відповідає сучасному рівню. Сервісні підприємства не мають систем складів з централізованим управлінням запасами і відвантаженням будь-яких деталей протягом доби. І їх плани все ще не передбачають термінової необхідності впровадження сучасних системних методів організації забезпечення ремонтників запасними частинами. А без цього неможливо розвивати сервісні інфраструктури, оскільки без гарантій термінового придбання потрібних запасних частин рентабельність ремонтних послуг недосяжна.

Ринок гостро потребує швидкого, лавиноподібного збільшення числа ремонтних і сервісних підприємств, коледжів по підготовці водіїв, механізаторів і ремонтників, фірм по розробці і виданню підручників і посібників з ремонту, по виробництву запасних частин і супутніх товарів. Ці підприємства забезпечать більше 2 млн. нових робочих місць [3].

Термінова організація сервісних інфраструктур для забезпечення економіки справною технікою - завдання стратегічне. Сервісним підприємствам доцільно об'єднуватися в союзи і захищати свої інтереси в адміністраціях областей і в уряді. Асоціації і союзи підприємців, що працюють на ринку техніки, повинні лобіювати ухвалення необхідних нормативних актів для стимулювання розвитку цієї галузі економіки.

В той же час необхідні і примусові заходи. Умови сертифікації роздрібної торгівлі технікою повинні вимагати наявності у торгових підприємств нормативних власних потужностей для післяпродажного ремонту і обслуговування, нормативних запасів запасних частин, дилерських договорів з постачальниками про повноваження і територію діяльності. Сертифікація оптової торгівлі технікою повинна передбачати наявність у заводів власних регіональних складів запасних частин не далі чим в напівдобі шляху від місць розміщення ремонтних підприємств кожної області, щоб терміново задовольняти їх попит. Заводи потребують стабільної торгової політики, що привертає до довічної співпраці малі сервісні підприємства, створенні могутніх служб для підготовки сучасних техніко-інформаційних матеріалів і для навчання ремонтників [4].

Темпи розвитку економіки залежать і від термінів ремонту експлуатованої підприємствами техніки. Більш того, розвиток сервісної інфраструктури - це підйом однієї з галузей економіки, яка приносить податкові відрахування.

Література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2009, 100 с.

1. Лагодієнко В.В. Науково-технічне забезпечення як основа механізму управління регіональним розвитком агропромислового виробництва. Культура народів Причерномор'я. 2007. №104. С. 35-58.

3. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. - 2014. - № 53. - С. 7-9

4. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2014, 288 с.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Кривенок А.Л., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Формування конкурентоспроможності харчової промисловості характеризується частотою і глибиною структурних перетворень, обумовлених необхідністю технологічного оновлення виробництва та його пристосування до мінливих внутрішніх і зовнішніх умов. Здійснення масштабних проєктів щодо соціально-економічного розвитку країни сприятиме вирішенню цієї проблеми, оскільки проводяться урядом заходи - побудова нової економічної системи, докорінні зміни у виробничих відносинах, створення правової бази, проведення економічних реформ - створили основу ринкової економіки. Тим самим створені вирішальні передумови для переходу до наступного етапу перетворень економіки, до її структурної перебудови та підвищення на цій основі економічного зростання.

У період розвитку ринкових відносин сучасна структура харчової промисловості складається під безпосереднім впливом об'єктивних тенденцій соціально-економічного розвитку. Швидке зростання масштабів виробництва, ускладнення внутрішньогалузевих і міжгалузевих зв'язків, розширення і постійне оновлення номенклатури промислових виробів, виникнення нових виробничих і промислових галузей викликають необхідність вдосконалення структури промисловості. Для вирішення комплексу складних проблем (структура промисловості відноситься до цієї категорії) в теоретико-методологічному аспекті потрібне застосування системних досліджень і методів системного підходу.

На сучасному етапі системний підхід представляє в значній мірі сукупність різних, іноді не пов'язаних між собою моделей і способів опису систем різного типу. Серед них особливе місце займають якісні концепції систем, досліді з

побудови теоретичних моделей. У сучасних дослідженнях системно-структурних об'єктів мають місце три основних напрямки: структурно-функціональний аналіз, структуралізм і системний аналіз. Крім того, в самому структуралізмі є різні напрямки. Виходячи з цього, у дослідженнях структурної перебудови харчової промисловості необхідно спиратися на ці напрямки, тому формування структури харчової промисловості є одним з найважливіших етапів у плануванні та прогнозуванні розвитку економіки. У вітчизняних дослідженнях є певні думки з формування галузевої структури промисловості, що залежать від цілого комплексу чинників. При цьому ми виходимо із зростаючої ролі інвестицій у відношенні структурних зрушень в економіці, прискоренні якісних показників господарської діяльності на всіх рівнях [1].

Досліджуючи питання оптимізації структури харчової промисловості, в теоретичному аспекті робиться висновок, що структура промисловості повинна постійно змінюватися відповідно до деяких нових принципів. Одним з таких принципів є принцип зовнішніх доповнень, пов'язаний з використанням декількох критеріїв: при вирішенні низки взаємопов'язаних питань оптимізації (структури промисловості) число критеріїв повинно бути не менше числа вирішуваних (цілей). Для другої мети вже потрібний другий критерій, для третьої - додатковий. Для кожної оптимізації потрібен новий критерій [2].

Структурні зрушення в економіці, зокрема в промисловості, дають повну картину процесів, що відбуваються в цій галузі і сприяють побудові довгострокових прогнозів з урахуванням наявного потенціалу розвитку національної економіки. Таким чином, вивчення теоретико-методологічних основ структури промисловості дозволяє згрупувати основні напрямки досліджень у цій сфері:

- дослідження теорії галузевих ринкових структур: регулювання і дерегулювання галузей економіки, інтелектуальна привабливість; визначення кількісних показників магістральної моделі траєкторії розвитку структури промисловості; визначення будови галузі на основі «п'яти» конкурентних сил і ефекти масштабу;
- вдосконалення структури управління галузями промисловості методами горизонтального і вертикального напрямків з урахуванням експортно-орієнтованих виробництв, також технологічних меж та інновацій;
- вдосконалення методів державного управління в галузі структуризації промисловості, правової та законодавчої бази в сфері структурних зрушень;
- перебудова структури промисловості спирається на закономірність розвитку даної галузі в республіці.

Досягнення стратегічної мети, яка стоїть перед підприємствами харчової промисловості, а саме: формування продовольчої й економічної безпеки,

підвищення конкурентоспроможності з метою входження на світові ринки продовольства, стане можливим при вирішенні завдання техніко-технологічної модернізації матеріально-технічної бази на інноваційній основі. [3].

Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості стане можливим при формуванні належного інституційного середовища, що дозволить задіяти всі необхідні механізми стимулювання їхньої техніко-технологічної модернізації на інноваційній основі та прогресивних змін в галузі в цілому. Розробка організаційно-економічного механізму, спрямованого на реалізацію конкурентних переваг підприємств харчової промисловості на цій основі, визначає перспективи подальших досліджень.

Література

1. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
2. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
3. Лагодієнко , В. В., Козак , К. Б., & Рибалко , С. В. (2021). Техніко-технологічна модернізація підприємств харчової промисловості як засіб підвищення конкурентоспроможності. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (2), 28–35. <https://doi.org/10.54929/pmt-issue2-2021-5>.

КРЕДИТНІ РИЗИКИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРОДОВОЛЬЧУ БЕЗПЕКУ

Кучугурний О.М., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В аграрному секторі економіки України кредитні відносини характеризуються певними специфічними особливостями, врахування яких у процесі кредитного забезпечення банківськими та небанківськими фінансово-кредитними інституціями сільськогосподарських підприємств є суттєвою передумовою розв'язання проблеми кредитування.

Однією з ключових проблем (але далеко не єдиною), яка стримує розвиток агросектору, є нестача дешевих довгострокових кредитів. Причини відомі, зокрема повільні реформи в роки незалежності, періодична глибока девальвація з

подальшим стрибком інфляції, катаклізми в банківській системі, проблеми із захистом прав кредиторів.

Кредитні відносини між кредитором та позичальником на практиці необхідно будувати та здійснювати на основі забезпечення єдності правових інтересів таких відносин і тільки їх спільність є передумовою ефективного розвитку та функціонування в практичній реалізації.

Кредитні ризики досить глибоко досліджено в економічній літературі, однак учені мають розбіжні погляди щодо трактування деяких позицій щодо вказаної проблематики. Недостатня визначеність поняття кредитного ризику негативно позначається як на самих сільськогосподарських підприємствах, так і на інших учасниках кредитного процесу, які взаємодіють між собою, тому означене питання потребує конкретизації, що й підтверджує актуальність та мету зазначеної теми.

Перспективи плідного функціонування кредитного процесу в галузі сільського господарства пов'язані з потребою вирішення низки проблем. Зокрема, дослідження потребують механізми коригування впливу кредитних ризиків із метою розширення доступу до кредитних ресурсів.

Уперше спробу структурувати кредитний ризик підприємств аграрного сектору як складника валового кредитного ризику банку зробила І.А. Шубенко [1, с. 74]. У структурі кредитного ризику сільськогосподарського підприємства авторка виділила три основні види ризику: системні (пов'язані зі змінами у зовнішньому середовищі), ризики щодо застави та виробничі ризики щодо позичальника.

Формувати кредитні відносини між кредитором та позичальником необхідно таким чином, щоб забезпечити для обох сторін найвищу ефективність використання даних коштів, незважаючи на те, що одержання прибутку є головною метою кредитора, а потреба у додаткових коштах – метою позичальника. Отже, має бути забезпечення єдності та спільності їх інтересів, що лежать в основі компромісу між ефективністю надання банками кредиту й ефективністю використання позичальником кредитних ресурсів. Довіра обох сторін повинна бути закладена в основі кредитних відносин. У разі відсутності такого критерію такі відносини стають економічно не вигідними, тому з боку кредитора не буде згоди надати кредит, а з боку позичальника – прагнення отримати його.

Кредитний ризик в аграрному секторі представлено п'ятьма структурними елементами: системні ризики, ризики щодо кредитора, ризики щодо позичальника, ризики застави та форс-мажорний ризик [2].

На кредитні ризики в аграрному секторі економіки України певний відбиток накладає специфіка агропромислового виробництва [3]. Серед працівників

кредитних установ та економістів-аграріїв немає заперечень щодо потреби врахування специфічних особливостей сільського господарства при організації кредитного забезпечення.

Із наведеного дослідження можливо зробити висновок про доцільність вивчення кредитних ризиків підприємств аграрної сфери за допомогою їх структурування, охопивши максимальний набір чинників, що впливають на сільськогосподарську галузь. Більше того, доцільно продовжити пошук можливостей корегування впливу кредитного ризику з міркувань поліпшення платоспроможності і разом із тим розширення доступу до кредитних ресурсів банків аграрними підприємствами.

Література

1. Шубенко І.А. Механізми мінімізації кредитного ризику сільськогосподарських товаровиробників. Економіка АПК. 2004. № 2. С. 73–79.
2. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник. Львів : Львівська політехніка, 2005. 714 с.
3. Турленко Н.В., Лагодієнко В.В., Алексейчук О.О. Економічний інструментарій впливу на інвестиційні процеси сталого розвитку агробізнесу. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки». 2019. № 2. С. 166-176. DOI: 10.31359/2312-3427-2019-2-166.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРНИХ УТВОРЕНЬ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Літвінов Д.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

На сучасному етапі розвитку національної економіки формування механізму управління взаємодією бізнесу, влади та науки на основі розвитку кластерних форм оптимізації господарства у пріоритетних галузях регіональної економіки є одним з пріоритетних завдань державної стратегії підвищення ефективності функціонування регіонів [1]. Вирішення цього завдання обумовлено необхідністю активізації використання у регіональному розвитку потенціалу високотехнологічних підприємств пріоритетних галузей із застосуванням механізмів державно-приватного партнерства, з одного боку, та необхідністю переходу до інноваційних моделей підприємництва під впливом євроінтеграційних процесів - з іншого. Актуальність теми також продиктована змінами у оточуючому середовищі, спричиненими коронавірусною інфекцією COVID-19, що поставило на порядок денний необхідність уточнення

традиційних форм мережевої взаємодії і методів управління раціональним використанням природних ресурсів, наукового, виробничого та трудового потенціалу регіонів, застосування сучасного маркетингового інструментарію та прогресивних форм регіонального менеджменту [2].

Кластерний підхід до структурування регіональної аграрної економіки є важливим напрямком державної та регіональної агропродовольчої політики [1, 2].

Кластерна модель дає змогу здійснювати аналіз економічної системи агросфери регіону як сукупності виробничих кластерних структур. Для вирішення завдань реструктуризації та розвитку аграрної економіки регіону важливе обґрунтоване визначення найбільш привабливих для утворення кластерів секторів, що позитивно вплине на розвиток економіки регіону в цілому.

Основу кластерної концепції й моделі регіонального розвитку представляє кластер, який виступає як інноваційна структура, що об'єднує підприємства, організації, наукові установи, навчальні заклади, органи влади, фінансові структури, які характеризуються географічною близькістю або наявністю спільних технологій, навичок, стратегій розвитку. Кластер, як інноваційна структура, повинен мати для успішного довгострокового функціонування постійно дві інноваційні складові: інноваційність для виробництва своєї профільної продукції і інноваційність для кластерного виробництва кінцевих виробів. При відсутності однієї з них, особливо тієї, що стосується профільної продукції будь-якого кластерного підприємства, таке виробництво приречене на банкрутство із-за неконкурентоспроможності продукції на ринку після вичерпання його потенціалу переваг [2, 3].

До найбільших проблемних факторів, що становлять перешкоди для успішної реалізації регіональної політики кластеризації в агросекторі залишаються: - відсутність координації дій різних рівнів державної влади на загальнодержавному, регіональному та районному рівнях;

-конфлікт інтересів великого агробізнесу та органів влади при визначенні стратегічних напрямків розвитку агросфери і сільських територій;

-відсутність належної узгодженості та взаємозв'язку цілей соціально-економічного розвитку регіону, зокрема конфлікт цілей «підвищення рівня та якості життя» та «підвищення економічної ефективності».

Для успішної реалізації кластерної політики в агросекторі регіону необхідне єдине стратегічне бачення регіональної аграрної політики на всіх рівнях влади. Отже, необхідно чітко сформулювати цілі агропродовольчої політики регіону і розробити програму реалізації кластерної стратегії.

Всі кластерні підприємства функціонують самостійно, тому вони повинні мати відповідний професійний рівень менеджменту зі всіма його функціями й піклуватися про інноваційність своєї продукції і безкризовість функціонування.

Отже, індекс ефективності управління кластерним акціонерним підприємством може мати як позитивне так і від'ємне (негативне) значення. Від'ємне значення індексу свідчить про наближення кризових явищ та високу вірогідність настання банкрутства, а позитивне значення – про низьку вірогідність настання банкрутства та наближення кризових явищ. Зменшення індексу в динаміці також свідчить про наближення кризових явищ та високу вірогідність настання банкрутства, збільшення показника – про низьку вірогідність настання банкрутства та наближення кризових явищ.

Література

1. Лагодієнко В. В., Літвінов Д. О. Важливі аспекти зарубіжного досвіду функціонування кластерних утворень. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 2. С. 105-111.

2. Літвінов Д.О. Кластерні структури у формуванні стратегії диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектору регіону / С. С. Печка, Д. О. Літвінов // Інтеграція світових наукових процесів як основа суспільного прогресу : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 листоп. 2020 р. / Ін-т інновац. освіти, Наук.-навч. центр прикладної інформатики НАН України. – Київ, 2020. – С. 64–66.
https://card-file.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/20984/1/Intehratsiia_svitovykh_naukovykh_protseviv_Pechka.pdf

3. Авершин С.В., Міщенко В.А. *Організація системи управління в інноваційному регіональному кластері*. Сучасні наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 14 липня 2021р.). С.42-46.

РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ РОЗПОДІЛУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОСТІ

Остріков В.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Результати кінцевої фінансової та економічної діяльності сільськогосподарських підприємств багато в чому визначаються обсягами та якістю продукції, що реалізується. Остання виступає мірилом багатства та добробуту як сільського господарства, а й інших галузей і виробництв агропромислового комплексу.

В умовах аграрного реформування всі суб'єкти господарювання об'єктивно

змушені займатися аналізом та вивченням ринку та оптимізацією збуту продукції.

Збут аграрних товарів є системою відносин із формування та напрямку потоку товарів та послуг, сприяють просуванню товарів від виробника до споживача. Збут починається тоді, коли товар чи послуга готові до продажу чи постачання, а закінчується, коли кінцевий споживач отримує товар.

Ефективність збуту характеризується рівнем інтеграції сільського господарства до суспільного розподілу праці.

У силу того, що товаровиробники та споживачі знаходяться на відстані, у просторі та в часі, товари проходять кілька проміжних ланок.

Система збуту сільськогосподарської продукції є складовою системи маркетингу АПК. Остання включає у собі маркетингову інфраструктуру, систему маркетингових досліджень, і навіть систему управління маркетингом. Маркетингова інфраструктура — це система збуту, галузі, що її забезпечують, та система маркетингових комунікацій.

Систему збуту можна розглядати різних рівнях: товаровиробника (мікрорівень), регіону чи галузі, аграрного сектора народного господарства.

Система збуту виконує такі основні функції: обміну, фізичні, які забезпечують.

Ефективність збуту сільськогосподарської продукції визначає, наскільки сільське господарство інтегроване у суспільний розподіл праці. За інших рівних умов від організації збутового сектора також залежить, які ціни виробника та споживача формуються за даної пропозиції та даного попиту на аграрні товари. У розвинених країнах сфера збуту продовольчої продукції сильно розвинена та регулюється законами ринку.

Сільськогосподарський ринок можна розглядати як місце збуту сільськогосподарських товарів та послуг підприємства. Він поєднує реальних та потенційних споживачів, пропоновані підприємствами товари та послуги. [1].

Розвиток спеціалізації та впровадження нових технологій виробництва призводять до кількох тенденцій у збуті продукції:

Зростає потреба в транспортуванні, зберіганні та глибокій переробці; витрати на збуті становлять дедалі більшу частину кінцевої продажної ціни товару.

Концентрація виробництва веде, з одного боку, до збільшення його обсягів (кількості продукції) і до зниження ціни за одиницю виробленої продукції, а з іншого - до віддалення виробництва від місць споживання, що збільшує витрати пов'язані зі збутом [2].

Сільськогосподарський товаровиробник має вибір шляхів реалізації своїх товарів. Якщо він продає продукти прямо споживачеві, він може отримати хорошу ціну, але повинен витрачати час і докладати зусиль (вкласти працю) для їх збуту, одночасно здійснювати виробництво на підприємстві. Інший шлях продукту —

«від воріт ферми»: його купують посередники, які виконують функції зберігання, транспортування, підробітку та переробки, упаковки у потрібний час та у потрібному споживачеві місці [3].

В аграрному секторі споживачі можуть мати прямий контакт із товаровиробниками. Збут у разі здійснюється шляхом угод про ціни та умови поставки.

Сільськогосподарські товаровиробники можуть продавати отримані безпосередньо з ферми молочні продукти, яйця, фрукти та овочі. Певну роль продажу фруктів і овочів грає система, коли він споживач сам збирає продукцію, яку він купує, безпосередньо у полі чи саду. Доцільність застосування таких форм продажу залежить від близькості до ферми великих міст із населенням, що користується автомобілями чи громадським транспортом. Ці форми продажу можуть забезпечити додаткову зайнятість та дати додатковий дохід членам селянської сім'ї, особливо якщо у господарстві виробляються часткова обробка та упаковка продукції. Загалом прямі продажі становлять невелику частку від усіх продажів сільськогосподарської продукції.

Як правило, окремий аграрний продукт немає специфічного шляху реалізації. З економічної точки зору необхідно вибрати такий шлях просування товару до споживача, який веде до мінімальних трансакційних витрат.

Під трансакційними витратами слід розуміти витрати, що виникають не в результаті виробництва товарів, а в результаті їх переміщення у сфері обігу. Вони формуються під час обміну послугами.

Рівень трансакційних витрат який завжди можна визначити заздалегідь. Він залежить від особливостей продукту, технологічного процесу, ринкової інформаційної проникності, а також поведінки партнерів з обміну. У зв'язку з цим, як правило, є альтернативні шляхи збуту сільськогосподарської продукції.

Література

1. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. Посіб. К., 2013. 360с.
2. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості. Т.10, Вип. 2. 2018. С.40-50. DOI <https://doi.org/10.15673/fie.v10i2.959>.
3. Olena Sadchenko, Volodymyr Lagodiienko, Innola Novykova, Olha Feshchenko, Nataliia Ruzhynska, Oleksandr Bogdanov, Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management, 11 (6), 2020, pp. 241-251. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Печка С.С., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Механізм управління диверсифікацією охоплює сукупність певних засобів впливу, що використовуються в наперед визначеній послідовності для формування й реалізації диверсифікаційної політики та оцінки соціально-економічного ефекту від її впровадження. Успішність будь-яких диверсифікаційних програм зумовлена, насамперед, розробкою дієвих інструментів формування диверсифікації як стратегічної орієнтації виробництва аграрних підприємств. Методичне забезпечення ефективної реалізації диверсифікації діяльності сервісних підприємств повинно охоплювати всі без виключення складові механізму диверсифікації й ґрунтуватися на основних підходах щодо визначення диверсифікації як стратегії.

З огляду на те, що диверсифікація діяльності виробництва аграрних підприємств розглядається як стратегія різних рівнів планування, вона може бути прийнятною для підприємств, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, відповідно характеризуються різним економічним станом і мають специфічну мотивацію щодо розширення. Тому доцільно визначити базові методичні підходи до забезпечення ефективності здійснення диверсифікації, а також визначення її результативності. Зазначені підходи передбачають врахування як потенційних переваг, що може забезпечити стратегія багатoproфільності, так і притаманних їй ризиків та загроз. Так, ключовими дилемами диверсифікації виробництва аграрних підприємств є:

- вибір перспективних напрямів розширення діяльності,
- досягнення синергетичного ефекту (пов'язана диверсифікація) або ринкової стійкості підприємства (непов'язана диверсифікація),
- забезпечення раціональної концентрації ресурсів в межах однієї стратегічної бізнес-одиниці,
- мінімізація інвестиційних ризиків [1].

В цьому контексті визначаються галузевий, портфельний, ресурсний, регіонально-географічний підходи, кожен з яких ґрунтується на мотиваційній складовій механізму диверсифікації, ключових компетенціях, що відповідають цілям розширення діяльності і є його основою, а також специфічних ризиках певного виду диверсифікації.

Галузевий підхід ґрунтується на тому, що для зниження загального ризику розширення діяльності вирішальне значення має добір галузей, який повинен ґрунтуватися на результатах експертних оцінок дії конкурентних сил в певній галузі, на яку орієнтує діяльність виробництва аграрних підприємств.

Найвищий ефект досягається в разі вибору галузей з протилежними фазами коливань ділового циклу. Якщо одна галузь перебуває на стадії економічного зростання, то інша переживає стадію спаду, а з часом їхні позиції змінюються на протилежні. Тоді зниження доходів від однієї групи клієнтів компенсується підвищенням доходів від іншої групи, що допомагає стабілізувати доходи сервісного підприємства і суттєво знизити ризик. Важливою також є можливість досягнення синергетичного ефекту від пов'язаної диверсифікації [2].

Портфельний підхід означає орієнтацію виробництва аграрних підприємств на різні сегменти цільового ринку, тобто на задоволення потреб різних категорій клієнтів – тих виробничих напрямів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу підприємства, авторитарного, демократичного, партнерського чи контролюючого стилю керівництва, з різним ступенем чутливості до цінових та номенклатурних коливань на ринку, високої, середньої та низької платоспроможності тощо. Послуги, надані аграрними підприємствами різним категоріям споживачів, відрізнятимуться як за рівнем ризику, так і за рівнем дохідності (включаючи умови й терміни оплати послуг, обсяги кредитування, наявність страхового захисту споживача тощо), що, в кінцевому підсумку, дає змогу оптимально використати наявні у сервісного підприємства ресурси й збалансувати таким чином доходи підприємства від діяльності у різних сегментах цільового ринку.

Методологічною базою портфельного підходу щодо забезпечення ефективності диверсифікації діяльності аграрних підприємств системи обрано портфельну теорію Г. Марковіца [3], яку адаптовано до аналізу та оцінки диверсифікації напрямів діяльності.

Згідно із зазначеним підходом, ефективний диверсифікаційний портфель забезпечує максимальну дохідність при заданому рівні ризику або забезпечує мінімальний ризик при певному рівні дохідності. Тому ключовим поняттям в портфельному аналізі є співвідношення ризику й дохідності окремих напрямів діяльності підприємства, що забезпечується за умови нульової або від'ємної взаємної кореляції. Для характеристики результативності діяльності окремого бізнес-напрямку аграрних підприємств як комерційних суб'єктів системи торгово-побутового обслуговування доцільно використовувати показник чистого прибутку. При цьому загальна дохідність диверсифікаційного портфеля визначається як сума показників зваженої дохідності кожного напрямку діяльності підприємства шляхом додавання добутків дохідності кожного виду діяльності і

його питомої ваги у загальному обсязі продажів, яка, в свою чергу, є часткою певного виду діяльності в структурі виручки підприємства.

Важливим аспектом портфельного аналізу підприємства є оцінка організаційного забезпечення диверсифікаційних процесів, а також управління новими напрямками діяльності [4]. Більшість підприємств, що диверсифікуються, прагнуть поєднати управління новим стратегічним видом діяльності з менеджментом материнської структури з метою досягнення синергетичного ефекту. Тому одним з критеріїв оцінки можливостей диверсифікації необхідно визначити синергетичний ефект.

Ресурсний підхід передбачає використання стратегічних можливостей аграрного підприємства, обумовлених наявними у нього особливими, притаманними йому ресурсами та компетенціями, для забезпечення конкурентних переваг та (або) нових ринкових перспектив. Ключовими моментами в такому підході вбачаються унікальність, стійкість (тобто складність для копіювання конкурентами), незамінність та динамічність ключових компетенцій підприємства. Такими ресурсами аграрних підприємств можуть бути кількісні та якісні параметри маркетингових інструментів, кількість та капітал торгових марок підприємства, ступінь вертикальної інтеграції, якість товарів (послуг), технологічне лідерство підприємства, висококваліфікований персонал, логістична система, ефективна систем управління тощо.

Література

1. Зоренко О. В. Диверсифікація аграрних підприємств: сутність, напрями та види. Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. 2005. №1. С. 144-147.
2. Корінько М. Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи: Монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2017. 488 с..
3. Markowitz H. "Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments", New York, John Wiley, 1959. 254p.
4. Лагодієнко, В., Денисюк, Т., & Печка, С. (2022). Innovation and Sustainability, (2), 100–106. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.100.106>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ВИРІШЕНІ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

Попкова С.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В останні роки в Україні все більшої популярності набуває соціальне підприємництво як новий вид бізнесу, який може не лише робити значний вклад у розвиток економіки країни, а й вирішувати соціальні проблеми. Актуальність розвитку соціального підприємництва в Україні посилюється в контексті впровадження адміністративно-територіальної реформи, оскільки воно може виступати інструментом вирішення соціально-економічних проблем громади та суспільства в цілому. Соціальне підприємництво відіграє важливу роль в соціально-економічному розвитку країни [1]. Соціальні підприємці є агентами змін у суспільстві, завдяки використанню нових підходів до вирішення соціальних проблем. Концепція соціального підприємництва викликає багато дискусій в наукових та економічних колах. Поняття соціальне підприємництво та соціальний підприємець по-різному трактується вченими та практиками. Щоб повною мірою усвідомити потенціал соціального підприємництва як сили економічного розвитку необхідна зміна розуміння щодо концепції соціального підприємства. Відсутність розуміння такого явища гальмує його розвиток в нашій країні та знижує шанси на вирішення наболілих соціально-економічних проблем, які не вирішуються традиційним приватним бізнесом та урядом [2].

Турбулентність зовнішнього середовища, що спричинена пандемією COVID-19, ще більше підвищилась через введення воєнного стану та бойові дії на значній території України. Ці події викликали стрімке зростання безробіття, збільшення чисельності вразливих категорій населення та послаблення їх соціального захисту. Так, за даними соціологічної групи «Рейтинг», станом на початок квітня 2022 року близько половини (53%) українців втратили роботу через війну, 22% працюють у звичному режимі, 21% – віддалено або частково, лише 2% – знайшли собі нову роботу. Найбільша кількість людей, що втратили роботу – мешканці східних областей України. Такі високі показники свідчать, що більше половини українців втратили джерело постійного доходу, який би покривав базові потреби людини, давав відчуття безпеки та знижував тривогу перед невизначеним майбутнім. Так, відповідно до даних опитування, економічне становище внаслідок війни значно погіршилося у 52% і скоріше погіршилося. Найбільше складнощів відчувають ті, хто вимушено змінили місце проживання, особливо мешканці східних областей. Отже, можливість якнайшвидше відновити роботу, запустити підприємства залишається вкрай важливим для відносної нормалізації життя українців під час війни.

Сьогодні українське суспільство проходить через ряд випробувань воєнного часу, який спричинив розвиток кризових явищ у соціальній, економічній та політичній сферах. За таких умов держава демонструє обмежені можливості на фоні необмеженої кількості невирішених проблем соціальної сфери. Низький рівень матеріального забезпечення, масове безробіття, висока частка вразливих груп населення – усе це стає поштовхом до пошуку альтернативних шляхів вирішення соціальних проблем. Одним із інноваційних інструментів вирішення цих питань може бути діяльність соціальних підприємств. Основними напрямками діяльності цього сектору є соціальна та економічна інтеграція у суспільне життя соціально незахищених верств населення, подолання безробіття та зубожіння, реалізація соціальних заходів тощо. Однак, на відміну від традиційного бізнесу, соціальне підприємництво молоде, тому під час свого розвитку стикається з великою кількістю проблем таких, як відсутність правового визначення та диференціації, бюрократичні перепони, суспільна недовіра та необізнаність, негативний вплив як об'єктивних, так і суб'єктивних економічних факторів (несприятлива економічна ситуація, інфляція, зростання цін, падіння купівельної спроможності населення, конкуренція з боку традиційного бізнесу, відтік потенційних інвесторів тощо). В умовах воєнного стану негативний вплив всіх цих факторів збільшується, що ще більше ускладнює функціонування та розвиток соціальних підприємств в Україні [3].

Для кожної окремої людини безробіття спричиняє низку таких проблем, як втрата постійного джерела доходів, втрата кваліфікації та знецінювання результатів навчання, погіршення соціального статусу, психологічна напруга, втрата життєвих перспектив тощо. Безробіття провокує цілий ряд соціальних та економічних наслідків: загострення криміногенної ситуації; посилення соціальної напруженості; ріст кількості захворювань; збільшення соціальної диференціації; зниження трудової активності та скорочення рівня виробництва; підвищення навантаження на бюджет в розрізі виплат на допомогу безробітним; зниження рівня добробуту населення; зниження надходжень до державного бюджету [4]. На сучасному етапі важливо направити зусилля на подолання соціальних проблем, які загострилися у кризовий час для України, тому потреба у нестандартних рішеннях та соціальних інноваціях зростає. Під час пошуків шляхів вирішення проблем безробіття населення України, особливо серед незахищених верств населення, які найбільше постраждали під час воєнного стану та в результаті бойових дій на території України, у якості одного з дієвих інструментів слід розглядати соціальне підприємництво.

Література

1. Лагодієнко В.В., Богданов О.О., Попкова С.О. (2022). Розвиток підприємництва в умовах глобалізації економіки. Економічний простір No 178, 2022, 60–65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-10>.
2. Пилипенко Н. М., Карпець О. В. Теоретичні аспекти соціального підприємництва в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8757>
3. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін : посібник. Київ : ТОВ «Підприємство «Віеней», 2017. 188 с.
4. Транченко Л. В. Безробіття як соціальна проблема ринкового суспільства. Економіка та держава. 2012. № 4. С. 12–15.

СИСТЕМА ІНДИКАТОРІВ ЯКІСНОЇ ОЦІНКИ ESG ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Лагодієнко О.В., докторант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Соціальна відповідальність є важливою рисою сучасного бізнесу. Вона передбачає певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми, виконання моральних вимог, які ставить суспільство. Компанії вже усвідомили переваги соціальної проактивної позиції й усе частіше й системніше долучаються до вирішення соціальних і екологічних проблем.

У міру збільшення кількості підприємств, які позиціонують себе як соціально відповідальні, зростає увага науковців і практиків до питання оцінювання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), напрацювання методології визначення її ефективності. Наприклад, методичний інструментарій до оцінки соціальної відповідальності розглядали науковці: О. А. Буян, В. А. Євтушенко, О. О. Затеїщикова, Н. Л. Кусик, А.В. Ковалевська, Т.В. Хлевицька [5], С. В. Філіппова, М. І. Сухотеріна, М. Янкалова та інші. До іноземних авторів-дослідників соціальної відповідальності в корпоративному бізнесі можна віднести Г. Боуена, Ф. Котлера, Х. Валієнте, К. Мануель, С. Фігарес.

Сьогодні концепція “корпоративна соціальна відповідальність” (КСВ) утверджується як невід’ємний елемент корпоративного управління та спосіб ведення підприємницької діяльності. У ділових колах зростає розуміння відповідальності підприємства за вплив його діяльності на суспільство і навколишнє середовище; необхідності ведення такої політики, яка б, за визначенням, сформульованим у Керівництві із соціальної відповідальності ISO

26000, “сприяла сталому розвитку, здоров’ю та добробуту суспільства, враховувала очікування зацікавлених сторін, не суперечила законодавству та міжнародним нормам поведінки” [1]

Тема корпоративно-соціальної відповідальності поступово переростає у глобальну концепцію ESG (абревіатура від англ. environmental, social, governance - навколишнє середовище, суспільство, управління). Це такий підхід, при якому при прийнятті бізнес-рішень, в тому числі інвестиційних, до уваги береться структура корпоративного управління компаній з оцінкою впливу її діяльності на екологію та суспільство.

Кроком до формалізації оцінювання КСВ є аналіз її за трьома складовими – екологічними, соціальними та управлінськими практиками, що, по суті, означає перехід до ESG-критеріїв. Саме стосовно ESG-показників компанії подають свою нефінансову звітність, визначення індексів та рейтингів також все більше орієнтується на ESG-показники компаній.

Трансформація КСВ у ESG дає можливість налагодити зв’язок між соціально відповідальними компаніями та фінансовим ринком, оскільки інвестори все більшу увагу звертають на ESG як чинник зменшення нефінансових ризиків.

ESG - це нефінансовий показник, що досліджує бізнес-операції через соціальні й етичні відносини бізнесу з навколишнім середовищем та її Стейкхолдерами - зацікавленими сторонами (співробітниками, -споживачами, клієнтами, суспільством загалом, державними органами влади, медіа тощо). Це ключові фактори для вимірювання сталості й етичного впливу інвестицій у компанію та бізнес.

ESG має спільну основу, але різниться у кожній компанії. Оскільки підхід до реалізації принципів сталості залежить від сфери бізнесу, його обсягів, доходів, впливу, кількості працівників тощо. Часто малий та середній бізнес стикається зі стереотипом, що в них не вистачить ресурсів для втілення принципів сталого розвитку, як це можуть робити великі компанії. Іншим фактором уповільненого переходу до сталості є стереотип про неочевидність та непередбачуваність ефекту. Але фахівці впевнені: сталий розвиток принесе користь кожній компанії.

Дослідження показують, що основними перевагами ESG на сьогодні є:

Професійна команда персоналу. ESG-заходи допомагають залучити та утримати ефективних співробітників. Соціальні цінності, умови праці, корпоративні політики, небайдужість до навколишнього середовища мають значення для сучасних фахівців. ESG підвищує залученість команди, ініціативність, зменшує відтік кадрів.

Фінансові результати. ESG-заходи поліпшують фінансову прибутковість бізнесу, впливають покращення інновацій, операційну ефективність, управління ризиками, відносини зі стейкхолдерами тощо.

Інвестиційне забезпечення. Більшість сучасних інвесторів позитивно реагує на використання ESG-заходів і враховує їх критерії при оцінці інвестиційної можливості та потенціалу.

Література

1. ISO 26000 Social Responsibility. Available at: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
2. Буян О. А. (2012). Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія “Економіка”, Вип. 6 (2), С. 159–165.

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕСУРСІВ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Демченко О.В., докторант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Динамічний розвиток ринкового середовища потребує формування стійких конкурентних переваг, пошуку альтернативних напрямів та інструментів підвищення ефективності функціонування підприємств різних організаційно-правових форм.

Розробка ефективних, адаптованих до сучасних умов розвитку механізмів менеджменту підприємства неможлива без комплексного і системного управління інтелектуальними ресурсами, а саме тією частиною, яка функціонує в зовнішньому середовищі. Формування ефективної стратегії розвитку підприємств в умовах невизначеності і динамічності зовнішнього економічного середовища потребує використання всіх наявних ресурсів.

В основі економічного розвитку підприємницьких структур лежить забезпеченість їх підприємницької діяльності ресурсами: матеріально-технічними, фінансовими, інформаційними, кадровими та ін. Від організації структури використання ресурсних можливостей підприємницької структури залежить ефективність використання ресурсів, і навіть розвиток підприємницької структури загалом. При цьому, враховуючи рушійні сили сучасного етапу соціально-економічного розвитку, центральне місце у розвитку підприємницьких структур займають інтелектуальні ресурси.

Роль інтелектуального капіталу підприємства надзвичайно важлива в сучасних ринкових умовах, оскільки його складові елементи безпосередньо впливають на результативність діяльності і створення цінності для всіх контрагентів. Серед таких цінностей варто виділити: збільшення прибутковості, ринкової вартості, оптимізацію витрат, підвищення ефективності використання усіх наявних ресурсів, розвиток інноваційного потенціалу, збільшення інвестиційної привабливості, забезпечення стійких конкурентних переваг та ринкових позицій підприємства тощо. Вся структура сучасної економічної системи починає перебудовуватися у напрямі, що дозволяє найефективніше працювати з найважливішим ресурсом економіки, в якості якого виступають інформаційні ресурси. Економічна значимість виробництва дедалі більше визначається як наявністю традиційних, а головним чином використанням інформаційних ресурсів і технологій.

Сукупність ресурсів, що формують інтелектуальний капітал і використовуються підприємством у своїй господарській діяльності, надають можливість займати провідні позиції на ринку нових товарів і послуг. З метою ефективного управління розвитком підприємства необхідно визначити, які саме інтелектуальні ресурси забезпечують формування інтелектуального капіталу.

В рамках проведеного аналізу, ґрунтуючись на методологічних підходах і враховуючи структуроутворюючі аспекти, під інтелектуальними ресурсами слід розуміти сукупність безперервно оновлюваних функціонально-цілових бізнес-компонент (інтелектуальну власність, структурні та інтерфейсні ресурси), які є результатом інтелектуальної праці персоналу та забезпечують розробку та реалізацію ефективних управлінських рішень, що сприяють розвитку підприємницьких структур

Інтелектуальні ресурси – ключова складова ресурсів підприємницьких структур, спрямована на ефективне застосування управлінських знань, умінь, навичок та професійних здібностей з метою підвищення результативності підприємницької діяльності структур за рахунок створення інтелектуальної можливості перевершувати своїх конкурентів у довгостроковій перспективі в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Формування та розвиток інтелектуального капіталу забезпечується знаннями, які, у свою чергу, сприяють відтворенню та розподілу результатів інтелектуальної діяльності, що набувають форми інтелектуальної власності. Сукупність взаємопов'язаних компонент інтелектуального капіталу генерує та сприяє ефективному використанню знань у підприємницьких структурах. Оскільки знання – це продукт усвідомленої чи неусвідомленої переробки інформації, спрямований досягнення поставленої мети, саме знання є основою формування інтелектуальних ресурсів підприємницьких структур.

Підсумовуючи слід зазначити, визначення поняття «інтелектуальні ресурси» передбачає можливість підприємницьких структур комплексно використовувати його функціонально-цільові бізнес-компоненти відповідно до цільових орієнтирів розвитку. Акцент у визначенні на «можливості» означає, що в аналітичній частині дослідження комплексна оцінка інтелектуальних ресурсів та формування системи показників для їх оцінки враховуватимуть як кількісний, так і якісний аспекти.

Література

1. Літвінов О. В. Визначення сутності інтелектуального капіталу. Modern Economics. 2018. № 11. С. 98-104.
2. Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В. Депопуляція сільських територій та мотивація найманих працівників у сфері сільськогосподарського виробництва України. Бізнес-Навігатор. 2019. №5-1(54). С. 54-62. http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/54_1_2019/11.pdf
3. Чухно А. А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку. Економіка України. 2002. № 11. С. 48-55.

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

**Лагодієнко В.В. д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У реаліях господарської діяльності маркетинг розвивається в різних аспектах та видах. За сферою застосування виділяють: промисловий маркетинг, агромаркетинг, комерційний маркетинг, банківський маркетинг, маркетинг послуг тощо. Раціонально організований, ефективний агромаркетинг виступає як необхідний елемент і підсистема функціонування сучасного аграрного підприємства.

Агромаркетинг як сучасна система господарювання й інструмент подолання ринкових проблем і вирішення виробничо-збутових завдань є необхідним для суб'єктів господарювання. Він дає можливість адекватно реагувати на процеси ускладнення методів операційної діяльності аграрних виробників через розширення асортименту продукції, інноваційний розвиток виробничої бази агросфери, зміни кон'юнктури ринку аграрної та продовольчої продукції, посилення конкуренції. Водночас проблеми розвитку механізмів формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем залишаються невирішеними.

Сформований стан сучасних економічних відносин у галузях агросфери вказує на те, що у процесі аграрних реформ досить важно формується соціально-економічний базис реалізації маркетингової діяльності суб'єктів регіонального агробізнесу.

Особливості аграрного маркетингу зумовлюються специфікою власне агросфери та аграрного виробництва. Вказані особливості дають змогу сформулювати поняття аграрного маркетингу як процес задоволення потреб споживачів шляхом раціональної організації обміну та формування споживчої цінності агропродовольчих товарів.

Дослідження показали, що в умовах сучасної трансформації економіки кожне аграрне підприємство робить вибір із щонайменш двох шляхів подальшого розвитку: орієнтація на виробництво; орієнтація на ринок, або маркетинговий шлях розвитку. Визначено, що процес формування маркетингової системи регіонального агробізнесу починається із формулювання мети, тому має відбуватися відповідно до вимог, які висувуються концепцією створення маркетингових систем до процесу встановлення цілей. Кожна встановлена мета повинна бути визначена якісно й кількісно, а також обмежена в часі її досягнення.

Розвиток систем агромаркетингу в регіонах України повинне мати комплексний системний характер. Доцільно не лише створювати маркетингові служби суб'єктів агробізнесу, але й формувати умови для їх ефективної роботи. Головним завданням агромаркетингу є постачання аграрної сировини та продовольства необхідної якості для задоволення потреб конкретного споживача, у необхідному місці, у потрібний час і в необхідній кількості.

Формування агромаркетингових структур на рівні первинних ланок – аграрних підприємств – зумовлює можливість нарощування ефективності їх операційної діяльності завдяки більш чіткій орієнтації на задоволення конкретних потреб покупців і запитів ринку. Розвиток агромаркетингових структур дає змогу підвищити товарообіг аграрних підприємств, конкурентоспроможність вироблюваної продукції та збільшити їх частку на ринку. Втілення у життя пропозицій з розвитку регіональних маркетингових систем має стати одним з інструментів створення ефективних систем аграрного маркетингу та підвищити стабільність функціонування регіонального аграрного бізнесу в цілому.

Література

1. Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
2. Балановська Т. І., Степаненко О. В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2010. № 4. С. 213–214.

URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/66214/62112>.

3. Olena Sadchenko, Volodymyr Lagodiienko, Innola Novykova, Olha Feshchenko, Nataliia Ruzhynska, Oleksandr Bogdanov, Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management, 11 (6), 2020, pp. 241-251. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Włodzimierz Martyniuk, dr. hab, prof. Uniwersytetu ekonomii i innowacji w Lublinie, Poland

Передумовами для активізації маркетингової діяльності у сфері туризму є чітке окреслення мотивів економічної політики суб'єктів туристичної галузі України, конкретизація мети виходу на вітчизняний ринок туристичних послуг, формування оптимальної стратегічної моделі діяльності на основі застосування адекватного комплексу маркетингових заходів, що в кінцевому підсумку дасть змогу оптимізувати процес управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва.

Важливим етапом підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг є, безперечно, визначення ступеня їх географічної концентрації. Як показує світовий досвід, налагоджувати співпрацю доцільно з тими зарубіжними країнами, кількість туристів у яких щороку зростає.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю вітчизняного туристичного бізнесу значною мірою залежить від сегментації ринку для визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності. Як свідчить досвід провідних туристичних підприємств світу, за умов загострення конкурентної боротьби на міжнародному ринку туристичних послуг стратегічну діяльність доцільно провадити одночасно у декількох цільових ринкових сегментах.

Для вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу запропоновано методику поетапного дослідження маркетингового середовища ринку, суть якої полягає у визначенні послідовності дослідження цільового вітчизняного ринку суб'єктами підприємництва на підставі аналізу найважливіших факторів маркетингового середовища. Важливим маркетинговим інструментарієм ефективною маркетинговою діяльності є визначення моделі присутності вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку.

За умов формування глобального конкурентного середовища маркетингову стратегію інтеграції слід використовувати для зміцнення конкурентних позицій

вітчизняних суб'єктів господарювання на міжнародному ринку туристичних послуг. Маркетинговий аналіз показав, що визначальним чинником на ринку туристичних послуг України є державна політика в галузі туризму.

Дослідження показують, що більшість правових норм, які регламентують туристичну діяльність, не виконуються належним чином, що гальмує вирішення багатьох актуальних проблем туристичної галузі. Заходи з удосконалення нормативно-правової бази мають бути спрямовані на створення як сприятливих умов для розвитку вітчизняного туристичного бізнесу, так і реальних економічних механізмів стимулювання розвитку туристичної галузі. Сьогодні перед вітчизняним туристичним ринком, зокрема ринком послуг промислового туризму, стоїть завдання інтеграції до європейського туристичного простору. Водночас для досягнення можливих переваг інтеграційної взаємодії туристична політика України має бути спрямована на задоволення вимог, які висуваються до країн-членів європейської спільноти, та передбачати необхідні кардинальні зрушення на всіх рівнях управління розвитком ринку промислового туризму.

Завершальним етапом управління маркетинговою діяльністю у вітчизняному туристичному бізнесі є вибір принципу провадження стратегічної діяльності на ринку туристичних послуг. За умов поширення глобалізаційних процесів смаки й уподобання вітчизняних туристів стають дедалі більш уніфікованими, особливості країни все ж зумовлюють застосування стратегії адаптації маркетингового комплексу до потреб зарубіжних ринків.

Література

1. Алексеева Н. Ф., Сакун Л. М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки: зб. наук. пр. 2012. № 2 (8). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_3_12.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
3. Лагодієнко В. В. Інноваційний вплив на регіональні туристичні ринки / В. В. Лагодієнко, О. О. Меліх, Г. О. Саркісян // Вісник ХНАУ. Сер. Екон. науки : зб. наук. пр. Харк. нац. аграр. ун-ту ім. В. В. Докучаєва. – Харків, 2020. – № 1. – С. 325–333. DOI: 10.31359/2312-3427-2020-1-366

ІННОВАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Ohienko Mykola, dr. hab, prof. Academy of Applied Sciences University of Management and Administration in Opole, Poland

Нові економічні умови функціонування підприємств харчової промисловості зумовлюють докорінну зміну чинників та джерел формування конкурентних переваг. Економічне зростання та механізми підвищення конкурентоспроможності сьогодні забезпечуються головним чином не ресурсними та виробничими факторами, а за рахунок постійного генерування та впровадження інновацій. Певною мірою це зумовлюється посиленням відкритості ринків, що ставить вітчизняні підприємства харчової промисловості в умови «наздоганяючого розвитку», оскільки технологічний рівень виробництва переважної більшості іноземних конкурентів є набагато вищим. Забезпечення належного рівня конкурентоспроможності в таких умовах вимагає перегляду підходів до здійснення інноваційної діяльності суб'єктами господарювання в галузі з урахуванням сучасних тенденцій та можливостей інноваційного розвитку.

Зважаючи на роль та місце харчової промисловості в національній економіці, інноваційна спрямованість розвитку стає безсумнівною умовою забезпечення та збереження конкурентоспроможності не лише цієї галузі, а й усієї промисловості.

Частка харчової промисловості в загальному обсязі реалізованої продукції становить більш, ніж 20%, продукція, створена підприємствами галузі, забезпечила майже 5% валової доданої вартості в економіці України, це один з видів економічної діяльності, що виступає помітним наповнювачем Державного бюджету України. Структуроутворюючий характер функціонування галузі та вирішальне значення в гарантуванні продовольчої безпеки країни актуалізує проблему підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості на засадах активізації інноваційної діяльності.

Із-за часового лагу між розробкою інновацій та отриманням відчутного ефекту від їх провадження, інноваційним процесам як підґрунтя формування майбутньої конкурентоспроможності слід надавати особливої уваги. Для того, щоб отримати відповідні вигоди, ці процеси не мають бути поодинокими та розрізненими, а формуватися як цілеспрямована діяльність, що узгоджується зі стратегією розвитку підприємства. Виходячи з цього, реалізація інновацій має передбачати зміни не лише в окремій технології виробництва або окремому виді продукції, а охоплювати весь комплекс складових діяльності харчового підприємства: наявність відповідної інфраструктури, кадрове та ресурсне

забезпечення, маркетингові підходи, логістичні зв'язки, організаційно-управлінські заходи.

Зниження інноваційної активності підприємств харчової промисловості значною мірою зумовлене погіршенням фінансового становища виробників у галузі, адже фінансування інновацій в сучасних умовах відбувається переважно за рахунок власних коштів суб'єктів господарювання.

Резюмуючи, слід підкреслити, що інноваційний розвиток є визначальним фактором забезпечення конкурентоспроможності через підвищення ефективності виробничих технологій, продуктивності ресурсів, якісних характеристик продукції, адаптацію підприємств до ринкового середовища та посилення ринкових позицій. Результати дослідження інноваційної активності в харчовій промисловості засвідчують, що ці процеси не досягли належного рівня, а це, в свою чергу, негативно відображається на конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, які функціонують в галузі, причому не спостерігається тенденцій до значних змін в бік покращення.

Активізація інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості потребує комплексного підходу та формування інноваційної політики з урахуванням сучасних тенденцій розвитку в інноваційній сфері, що уможливить подолання технологічного розриву і формування високого рівня конкурентоспроможності. Подальші дослідження мають спрямовуватись на розробку стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості на інноваційній основі з урахуванням існуючого стану та специфіки функціонування галузі.

Література

1. Забезпечення інноваційного розвитку промисловості України : монографія / за заг. наук. ред. В.В. Дергачової. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 234 с.
2. Круглякова В., Юринець З. Інноваційний потенціал суб'єктів господарювання харчової промисловості України : монографія. Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2019. 132 с.
3. Купчак П. М. Харчова промисловість України в умовах активізації інтеграційних та глобалізаційних процесів : монографія / за ред. Л. В. Дейнеко. К. : Рада по вивч. прод. сил України НАНУ України, 2009. 152 с.
4. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. Економіка харчової промисловості. Т. 10, Вип. 2. 2018. С. 40–50.

СУЧАСНИЙ КОНТРОЛІНГ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

**Іванченкова Л.В., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Розвиток харчової промисловості взагалі та її окремих (підприємств) в непростих умовах пандемії та воєнного стану в Україні тісно пов'язаний із сучасним станом розвитку та якістю функціонування системи управління. До сучасних світових тенденцій трансформації у сфері менеджменту відноситься розробка та впровадження ефективної системи контролінгу.

Термін «контролінг» походить від англійського слова «to control» – контролювати, управляти. Контролінг є потужним інструментом просування прогресивних методів управління як в окремих бізнес-структурах, так і в економіці взагалі.

Як відомо, при запровадженні контролінгу підвищення рівня інвестиційної привабливості забезпечується майже на 40 %, ефективність документообігу – до 27 %, збільшення відкритості компанії – до 24 %, фінансова стійкість – до 20 % та оптимізація системи планування – майже до 25 % [1].

Характерною особливістю концепції контролінгу є орієнтація на майбутнє, тобто контролінг, використовуючи управлінську інформацію, прагне зменшити невизначеність майбутнього та адаптувати дії підприємства до постійно мінливих умов [2].

Завданням контролінгу є, перш за все, інформаційне забезпечення системи оперативного та стратегічного управління на підприємстві, що передбачає збір, накопичення, обробку та передачу достовірної, своєчасної та якісної інформації про господарські процеси, результати фінансово-господарської діяльності та фінансовий стан підприємства; ймовірні та реальні загрози та ризики бізнесу тощо.

Головною метою оперативного контролінгу є створення такої системи управління, що ефективно допомагає досягти поточних цілей страховика, а також оптимізує співвідношення «витрати – прибуток». Оперативний контролінг орієнтований на короткострокові цілі і контролює такі основні показники, як рентабельність, ліквідність, ефективність і прибуток.

Основними напрямками аналізу стратегічного контролінгу є: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз конкуренції, аналіз ключових факторів успіху, аналіз стратегічних планів і підконтрольних показників діяльності, аналіз стратегічного позиціонування, аналіз витратоутворюючих факторів.

Проблеми запровадження якісної системи контролінгу на підприємстві продиктовані станом національного економічного розвитку та кризовою світовою ситуацією. Серед зазначених проблем хотілося б виділити наступні:

- низький рівень інвестиційної привабливості сучасного бізнесу в Україні, у зв'язку із нестабільною воєнною ситуацією;
- важкий фінансово-економічний стан підприємства, пов'язаний із падінням обсягів реалізації продукції, робіт та послуг;
- втрата майнових ресурсів у зв'язку із їх пошкодженням або знищенням в ході воєнних подій;
- відтік кваліфікованих кадрів у зв'язку із процесами мобілізації, внутрішнього переселення, тимчасовим виїздом за кордон та імміграцією;
- низький рівень цифровізації господарських операцій та процесів;
- відсутність або невідповідний рівень електронної обробки інформаційних потоків в системі управління.

Звертаю увагу, на той факт, що створення дієвої системи контролінгу не можливе без застосування інформаційних технологій. Цифровізація економічних процесів з кожним днем все повніше входить в наше життя та бізнес. Новітні пошукові системи, електронні носії накопичення інформації та засоби її обробки й передачі є реаліями інформаційного простору в економіці.

При цьому, вбачається зацікавленість держави в прискоренні процесів цифровізації. Так Національною економічною стратегією на період до 2030 р. визначено такі вектори економічного розвитку у сфері цифровізації: – розробити та впровадити карти цифрових трансформацій 7-10 галузей, які потенційно можуть показати значне зростання за період 3-5 років;

- запровадити пакет стимулів для створення в країні високотехнологічних виробництв (так звані «смарт-фабрики», Індустрія 4.0.);
- впровадження системи інвестиційних конкурсів (для державних промислових підприємств та концесійних моделей);
- реалізація програм «Україна – цифровий коридор» та «Україна – Data Elysium» [3].

За таких умов, необхідно здійснити низку заходів щодо створення підґрунтя для провадження цифровізації системи контролінгу на підприємстві, які передбачають:

- автоматизацію всіх виробничих процесів та системи управління;
- впровадження ефективної системи бухгалтерського обліку, аналізу та управлінського контролю;
- автоматизацію обліково-аналітичних та контрольних процесів;
- технічне та програмне забезпечення цифровізації;
- забезпечення високого рівня цифрової грамотності персоналу;

- автоматизацію систем бухгалтерського обліку та управління підприємством;
- запровадження безпекових заходів процесів цифровізації тощо.

Незважаючи на низку реальних проблем, які ускладнюють запровадження системи контролінгу або його елементів на вітчизняних підприємствах, необхідно поступово втілювати у життя сучасні підходи до формування ефективної системи управління та готувати підґрунтя для застосування інструментарію системи контролінгу.

Література

1. Маркіна І.А., Таран-Лала О.М., Гунченко М.В. Контролінг для менеджерів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 303 с.
2. Бужимська К.О., Царук І.М. Формування та розвиток системи контролінгу на промислових підприємствах / Економіка, управління та адміністрування. № 1 (95). 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/351604638_Formuvanna_ta_rozvitok_sistemi_kontrolingu_na_promislo.
3. Національна економічна стратегія 2030. URL: <http://nes2030.org.ua/> (дата звернення: 06.10.2022).

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ткачук Г.О., д.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

XXI століття принесло із собою «мережеву цивілізацію» та «цифрову економіку». Важко уявити сучасний бізнес без Інтернету та мобільного зв'язку, які стрімко увірвались не тільки до всесвітнього економічного простору, але й до буденного життя кожної людини. Позитивною мотивацією для активізації ІТ-діяльності сучасного бізнесу в Україні стали процеси Євроінтеграції та висока конкуренція на ринку продовольчих товарів в умовах глобалізації проблем продовольчої безпеки. Каталізаторами цифрової трансформації останніх років безумовно є такі події, як Ковід-19 та початок воєнних дій. Якщо говорити про обліково-аналітичні процеси сучасного бізнесу в цих умовах - важко уявити роботу бухгалтера, фінансиста або аналітика без віддаленого доступу до мережесистем, застосування ІТ-технологій та цифрової грамотності.

Що таке «цифровізація»?

«Цифровою» називають економіку, яка застосовує «цифрові технології». Цифровізація економіки передбачає виробництво, використання та споживання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій й визначається мережевою свідомістю та залежністю від віртуальних технологій

Нагадаємо, що характерні ознаки «цифрової» економіки, це:

- широке застосування інформаційно-комунікативних технологій та мережі Інтернет в економічних процесах;
- максимальна автоматизація бізнес-процесів;
- наявність навиків володіння сучасними технологіями в учасників цифрових процесів;
- використання цифрових платформ у процесі розвитку бізнес-моделей;
- формування єдиного інформаційного простору;
- доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб

Новітні цифрові технології процесу «цифровізації» призводять до інноваційних перетворень в усіх сферах діяльності підприємства та спонукають до створення нових бізнес-моделей. Концепція «цифровізації» промислових виробництв знайшла відбиток у моделі «Смарт-фабрика». «Індустрія 4.0» є «оновленою концепцією «смарт-фабрики», що ототожнюється з 4-ю промисловою революцією та появою кіберсистем».

Чи готовий сучасний бізнес до цифровізації?

Цифрові трансформації отримали широке розповсюдження в світовому економічному просторі. Так за результатами дослідження «Цикл зрілості ІТ-трансформації» (ESG 2017 IT Transformation Maturity Curve), яке проводилось компанією Enterprise Strategy Group (ESG) серед тисячі підприємств США, Великобританії, Німеччини, Китаю, Японії та інших країн світу, виявилось, що об'єкти дослідження розподілились на 4 групи, як показано на рис. 1., залежно від стадії сприйняття цифрових трансформацій.

Виявилось, що тільки 12% підприємств використовують застарілі технології та не відповідають ІТ-вимогам. 83% або «демонструють прогрес у ІТ-трансформації», або є її прихильниками, «активно використовують та модернізують технології». 5% підприємств визнані повністю «трансформованими». 71% респондентів підтверджують значимість цифрових технологій для подальшого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Цікавим є той факт, що 96% із тих, хто пройшов ІТ-перетворення, наступного року подвоїли доходи порівняно із планом [2].

Таким чином, проведення цифрових трансформацій є необхідною умовою досягнення підприємством високого рівня економічного розвитку та є платформою для покращення положення бізнесу в сучасному конкурентному

середовищі. Нажаль вітчизняні підприємства не можуть похизуватись високим рівнем «цифровізації». Однак, у сучасному бізнесі широко використовуються технології інформаційно- пошукових систем Інтернет, розміщення реклами та продаж товарів в Інтернеті, електронних платежів, електронних тендерів, електронних карткових розрахунків (в т.ч. з оплати праці), автоматизованих систем обліку заробітної плати та обліково-звітних процесів, електронних систем охорони та пожежної безпеки, електронних систем збору інформації контрольно-вимірювальних пристроїв, мобільний та селекторний зв'язок тощо.

Чи безпечно застосовувати цифрові технології в бізнесі?

Для забезпечення ефективності захисту система економічної безпеки підприємства і сама потребує «цифровізації».

З нашої точки зору, завданням системи економічної безпеки підприємства за умов «цифровізації» є:

1) захист від загроз зовнішнього несанкціонованого втручання (кібербезпека);

2) захист від впливу цифрових трансформацій інфраструктурного забезпечення «цифровізації», інформаційно-комунікативної системи, бізнес-процесів та управлінських систем;

3) захист від впливу цифрових трансформацій системи економічної безпеки.

Які вимоги висуваються до процесів цифровізації?

Цифрова трансформація вітчизняних підприємств передбачає забезпечення наступних вимог, невиконання яких також є ризикованим:

1) Державна підтримка. Наявність відповідної державної концепції, промислової політики, стратегії щодо запровадження цифрових перетворень на промислових підприємствах. Одночасно підприємство має розробити власну концепцію та корпоративну політику щодо запровадження цифрових технологій.

2) Розповсюдження мережі Інтернет по всій території України, забезпечення високої якості мережевої комунікації. Нажаль, Україна за різними рейтингами має дуже низькі показники, а саме: 81 місце за швидкістю Інтернету в порівнянні із 58 місцем у 2018 році – за рейтингом компанії-провайдера Cable.co.uk.; 45-те за якістю з'єднання широкосмугового Інтернету - за даними ресурсу Speedtest.net; 114 місце за якістю з'єднання мобільного Інтернету - за даними ресурсу Speedtest.net. Єдиний рейтинг за яким Україна входить до групи лідерів та посідає 4 місце є рейтинг вартості за один гігабайт мобільних даних.

Низька якість Інтернет-зв'язку при використанні цифрових технологій робить ризиковою систему комунікаційних зав'язків (в т.ч. розрахунків), проходження платежів, систему контролю якості, систему обліку та звітності, оперативного управління, систему охорони тощо. Із-за проблем в роботі Інтернет-

мережі може бути недоотримана або отримана несвоєчасно інформація в системі економічної безпеки підприємства.

3) «Технологічна» трансформація бізнесу, яка передбачає такі процеси: автоматизація бізнес-процесів (логістика, виробництво, продаж, розрахунки, бухгалтерський облік, внутрішньогосподарський контроль), автоматизація бізнес-комунікацій (мобільний, селекторний, мережевий зв'язок), застосування єдиного електронного документообігу, забезпечення підрозділів підприємства сучасними ІТ-обладнанням, перехід на «хмарний» інформаційний простір тощо. Відсутність такої попередньої підготовки або її низька якість унеможливорює цифрові трансформаційні процеси.

Введення електронного документообігу передбачає оцифрування всієї інформації підприємства. У забезпеченні цього процесу важливу роль відіграють чотири аспекти: цифрові фінанси, соціальні мережі, цифрова ідентифікація, революція даних. Цифрові фінанси передбачають здійснення підприємством переважно безготівкових розрахунків (електронний бюджет, електронні платежі, електронні торги та інше). Цифрова ідентифікація необхідна для введення в систему електронного документообігу елементу «електронний підпис», ідентифікацію або санкціонування доступу користувачів інформації. Соціальні мережі відіграють велику роль у пошуку та розповсюдженні бізнес-інформації. Революція даних означає відкриття великих масивів даних.

4) Наявність відповідної цифрової інфраструктури (ІТ-розробка, ІТ-впровадження, ІТ-адаптація, ІТ-навчання, ІТ-обслуговування, ІТ-захист тощо). Їх відсутність призводить до надмірних витрат на створення, придбання, адаптацію, експлуатацію, обслуговування ІТ-технологій, негативно впливає на фінансові результати. Трансформація інфраструктури підприємства являється своєрідною платформою для цифрових перетворень інших об'єктів «цифровізації». Відсутність належної інфраструктури уповільнює трансформаційні процеси, сприяє витоку інформації, зростанню рівня витрат, знижує рентабельність «цифровізації» тощо.

5) Формування нових компетенцій персоналу підприємства. Для роботи в нових умовах «Індустрії 4.0» для управлінців та інших працівників важливим є не тільки освоєння професійних компетенцій, але й психологічне сприйняття нового стилю роботи в умовах використання інформаційно-комунікативних систем та інших цифрових технологій. Сучасному пересічному користувачу вже широко відомі такі Інтернет-ресурси як: інформаційно-пошукові системи (Google, Yandex, Rambler, Yahoo), онлайн-магазини (Aliexpress, Bonprix, Gold.ua), інтернет-банкінг (Приват24), месенджери (Facebook, Telegram). Вирішення кадрового питання дещо полегшується тим фактом, що у буденному житті працівники господарюючих структур вже отримали певний досвід експлуатації персональних комп'ютерів,

мобільних телефонів, смартфонів тощо. Розвиток професійних «цифрових» навичок для підготовки кадрів, здатних працювати з технологіями «Індустрії 4.0» та культури «мережевого» спілкування є пріоритетним завданням власників бізнесу. Кадрове питання також відіграє важливу роль у забезпеченні «кібербезпеки».

б) Зацікавленість підприємства у застосуванні цифрових технологій в бізнесі. Такий підхід сприятиме гармонізації цифрових трансформаційних процесів на різних рівнях розвитку «цифрової» економіки.

Виходячи із вищезазначеного вважаю за необхідне звернути вашу увагу на необхідність зрушення вектору підготовки спеціалістів для бізнесу у сучасних вишах в сторону цифровізації. Ще у Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки» освіта визнана пріоритетною галуззю для «першочергового застосування цифрових технологій».

Для цього необхідно:

1) передбачити у складі компетентностей бакалаврів і магістрів обов'язкове володіння фаховими ІТ-технологіями та мережевими комунікаціями;

2) створювати новітні освітні програми, які є викликом сучасності щодо створення спільного інформаційного простору.

- відкривати сучасні лабораторії та комп'ютерні класи, які забезпечують адаптивність здобувачів вищої освіти до роботи в реальному світі цифрових технологій.;

3) створення реальних можливостей для студентів та викладачів щодо підвищення власного рівня цифрової грамотності (студентські гуртки, комп'ютерна практика, курси, участь у загальнодержавних та муніципальних програмах з цифрової грамотності тощо).

Цифровізація бізнесу та процесів, які його забезпечують, – вже навіть не наше майбутнє, це наше сьогодні, яке стосується всіх спеціальностей.

Література

1. Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації **від 17 січня 2018 р. № 67-р.** **Законодавство України:** **веб-сайт:** **URL:** <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> (дата звернення: 02.10.2022 р.).

2. Ткачук Г.О. Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічною безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*. Том 11, випуск 4/2019. 2019. С. 42-50

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Ткачук Г.О., д.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Методологія наукових дослідження у сфері управління бізнесом передбачає їх базування на надійній та достовірній інформації. Це надає можливість науковцю вивчити проблему, що досліджується, познайомитись із сучасними поглядами інших дослідників, дослідити історичний аспект розвитку наукової проблематики.

Нагадаємо, що інформаційне забезпечення - це сукупність інформації та способів її пошуку, обробки, накопичення, збереження, систематизації та узагальнення з метою використання в процесі наукового дослідження.

Структурною одиницею інформаційного ресурсу є науковий документ, тобто матеріальний об'єкт, який містить науково-технічну інформацію і призначений для її збереження і використання. Сукупність інформаційних ресурсів, пов'язаних між собою тематикою дослідження становить систему його інформаційного забезпечення у будь-якій галузі, зокрема у галузі управління бізнесом сучасного підприємства.

Класифікувати інформаційне забезпечення науково-дослідного процесу можна за такими ознаками:

1) професійно-інформаційна комунікація (інформаційне забезпечення є засобом комунікації (обміну інформацією) науковців). **Комунікаційне забезпечення** ґрунтується на професійно-інформаційних контактах науковців (конференції, симпозиуми, наради, наукові семінари тощо);

2) пізнавальність інформації (метою інформаційного забезпечення є інформування науковців про стан об'єктів, що досліджуються);

3) зміст інформаційного забезпечення. **За змістом інформації** інформаційне забезпечення у сфері науки поділяється на законодавче (закони і нормативні акти, Укази Президента України, Постанови та розпорядження Уряду України); планове (інформація з планів економічного і соціального розвитку); нормативно-довідкове (норми та нормативи); договірне (інформація з договорів між економічними суб'єктами); технологічне (технічна документація, стандарти, технічні умови, проектно-технічна документація); організаційно-управлінське (юридично-правові та організаційно-розпорядчі документи, службове листування); фактографічне (звітність, дані бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку).

На початковому етапі наукової роботи вивчення літературних джерел дозволяє обрати та конкретизувати тему дослідження, визначити його об'єкт, розробити теоретичні передумови майбутньої наукової роботи, допомагає визначити актуальність обраної теми дослідження. Інформаційна база дослідження відіграє важливу роль у створенні гіпотези, яка є відправною точкою у наукових дослідженнях.

Інформація відіграє визначальну роль у вивченні історії проблеми, що досліджується. Знання історії питання й методики дослідження, що використовувалася раніше, дозволяє уникнути дублювання виконаних робіт і повторення помилок, а також розглянути предмет у динаміці, простежити загальні тенденції та подальші шляхи його розвитку і на цій основі будувати науковий прогноз.

Для інформаційного пошуку необхідно використовувати інформаційні видання органів НТІ, автоматизовані інформаційно-пошукові системи, бази даних, банки даних, Internet. Дані пошуку можуть бути використані безпосередньо, однак найчастіше вони використовуються для виявлення первинних джерел інформації, якими є наукові праці (монографії, збірники) та інші, необхідні для наукової роботи видання. Так забезпечується повнота інформаційної бази дослідження.

Методика пошуку необхідної інформації складається з кількох етапів та передбачає пошук відповідей на чотири основні питання, які повинен ставити перед собою дослідник: що?, де?, як (яким чином) шукати?, як опрацювати?.

Розвиток сучасних технологій істотно впливає на процес наукового дослідження на всіх його етапах. Це стосується гуманітарних дисциплін не меншою мірою, ніж природничих. Використання комп'ютерних технологій та електронних баз даних стає невід'ємною частиною процесу наукового пізнання. Інтерналізація, свого роду «глобалізація» науки, яка спостерігається на теперішньому етапі її розвитку, була б неможливою без активного використання сучасних засобів електронного зв'язку (які забезпечують регулярні міжнародні і навіть міжконтинентальні контакти між вченими), великих електронних баз даних (які роблять доступними джерела, літературу, результати досліджень тощо для широкого загалу в найвіддаленіших куточках світу), інтернет.

Основними проблемами інформаційного забезпечення наукових досліджень у сфері управління бізнесом на сучасному етапі розвитку науки є:

- 1) низький рівень інтернет-з'єднання;
- 2) перебої подачі електроенергії та інтернет забезпечення за умов війни;
- 3) залежність якості професійно-інформаційних комунікацій в сучасних умовах з якістю інтернет-з'єднання;
- 4) невисокий рівень обізнаності користувачів наукової інформації з питань пошуку, накопичення, обробки та передачі цифрової інформації;

5) відсутність фінансової можливості у більшості науковців користуватись якісним технічним забезпеченням електронного пошуку та обробки інформації тощо.

Вирішення зазначених проблем сприятиме зростанню оперативності накопичення та обробки наукових даних та ефективності наукових досліджень в управлінні.

Література

1. Грітченко Г.А. Сучасні інформаційні технології у наукових дослідженнях // Інформ. технології і засоби навчання : [електрон. журн.]. 2012. № 2.

СУТНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Маркова Т.Д., к.е.н., доцент, Пчелянська Г.Б., ст. викладач,
Славута О.Ю., асистент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Управління підприємством потребує постійних новацій щоб бути фінансово-стійким та конкурентоспроможним в ринкових умовах. І провідною силою на сучасному конкурентному ринку та ключовим чинником інновацій є цифрова трансформація.

Цифрова революція змінює наше життя і суспільство з неймовірною швидкістю й небувалим розмахом, створюючи при цьому як величезні можливості, так, і колосальні труднощі. Відбувається становлення, формування та подальший розвиток інформаційного суспільства, яке носить назву «цифрова економіка». Очевидно, що цифрові технології стають невід'ємною частиною соціально-економічного життя суспільства і ключовим напрямком розвитку державної політики на сучасному етапі [1] та підприємств.

Цифрова економіка створює також нові ризики, включаючи загрози кібербезпеки, полегшення незаконної економічної діяльності та посягання на недоторканність приватного життя.

Термін «діджитальна економіка» (digital economy) вперше згадувався в науковій літературі ще в 1995 році американським ученим Н. Негропonte. Однак, досі не існує єдиного визначення даного поняття. Досить часто діджитальна економіка ототожнюється з мережевою або інформаційною. У сучасній літературі існує декілька підходів до визначення сутності

діджиталізації, найчастіше він означає «оцифрування», «приведення в цифрову форму». Зокрема, С.В. Коляденко визначає діджиталізацію як приведення будь-яку інформацію у цифровий вигляд. На думку Г.Б. Соколової для діджиталізації характерне створення цифрової форми, що засновується на бітах та байтах, для звичних нам речей. Н.П. Мешко у своїх дослідженнях стверджує, що діджиталізація характеризується перетворенням будь-якого роду інформації у електронний вигляд. Враховуючи зазначені підходи, можна сказати, що діджитальна економіка – це сукупність процесів, що здійснюються в економіці завдяки інформаційно-цифровим технологіям [1].

Цифрові технології створюють ряд конкурентних переваг підприємства:

- високий рівень конкурентоспроможності;
- економію фінансових та природних ресурсів;
- оптимізація роботи з масивом;
- лояльність клієнтів;
- формування іміджу підприємства.
- зростання продуктивності праці за рахунок цифровізації бізнес-процесів;
- підвищення ефективності управління;
- прозорість, простота та оперативність взаємодії з державними органами влади;
- прискорена автоматизація виробничих процесів;
- можливість доступу до світових ринків;
- розширення каналів реалізації продукції.

Згідно з результатами останніх досліджень, проведених компанією Ernst & Young, цифровізація найбільше впливає на такі складові елементи бізнес-моделі, як вартісна пропозиція, управління внутрішньою інфраструктурою та взаємовідносини з клієнтами. Переважно зміни у вигляді нових пропозицій (продуктів, послуг або пакетів рішень у формі хмарних обчислень або прогнозного обслуговування) є рушійними факторами модифікації бізнес-моделей. У міру збільшення кількості пропозицій, таких як послуги і пакети рішень, відносини з клієнтами посилюються та перетворюються у довгострокову співпрацю, результатом якої виступає задоволення потреб. Що стосується зміни вартості, то пропоновані пакети рішень вимагають модульної апаратної і програмної частини, що викликає потребу в розробленні технологій, особливо програмного забезпечення. Тому знання у сфері кіберфізичних систем або аналітичні знання обробки даних стають необхідними і вимагають змін у кваліфікації робочої сили [2].

Отже, зміни зовнішнього середовища, зокрема технологічні трансформації, посилення інформаційних процесів, формування нових запитів споживання, зумовлюють зростання діджиталізації в усьому світі.

Література

1. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі // Галицький економічний вісник. 2020. № 2 (63). С.251-260.
2. Лісова Р.М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 24 (2). С. 114-118.

ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ЯК ФАКТОРА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

Черкаський А.В., к.і.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. У сучасних умовах особливої значущості набуває формування оптимальних умов для реалізації соціально-політичного та культурного потенціалу молоді. Забезпечення особистісного та професійного зростання, соціальної активності мають стати метою особистісно орієнтованого навчання у системі вищої освіти. Підготовка соціально активного спеціаліста вимагає формування громадянської відповідальності студентів, оскільки від цього залежить освоєння цінностей та ідеалів, освоєння соціальних ролей, розвиток ефективних форм поведінки. [1].

У вузах молоді люди проходять найважливіший етап соціалізації, в ході якого відбувається усвідомлення суспільно-значимих цінностей, формування моральної самосвідомості та ціннісного ставлення до власного життя, орієнтація на культурні цінності, звичаї та традиції свого народу, формування загальнолюдських цінностей [2,4]. У процесі набуття знань та навичок відбувається становлення особистісних якостей. Ставлення до навчання, його мотивація, успішність є найважливішими показниками соціальної зрілості особистості.

Матеріали та методи. У цій доповіді наведено результати, отримані під час вивчення особливостей формування громадянської відповідальності та рівня соціальної активності студентів. Дане дослідження було проведено на факультеті Менеджменту, маркетингу та громадського управління ОНТУ. Обстеженням було

охоплено 60 людей. Основними методами дослідження були: анкетування; методика діагностики особи на мотивацію успіху Т. Елерса; методика діагностики соціально-психологічної адаптації К. Роджерса та Р. Даймона (ДПА); опитувальник «Вивчення рівня задоволеності різними сторонами життя та діяльності»; опитувальник «Вивчення громадської активності»; методи математичної статистики[3].

Результати. В результаті опитування було отримано такі дані. Загалом більшість респондентів задоволені особистим життям. Задоволено реалізацією своїх життєвих планів 21% опитаних; не задоволені – 34% (на старших курсах) та 23% (на молодших курсах). В результаті проведеного нами опитування 72% студентів незадоволені економічною ситуацією; 78% - своїм матеріальним становищем; 87% – готові захищати свою країну правовими засобами; 65% - не мають наміру залишати країну; 62% вважають, що «головне у житті – це друзі»; 47% вважають, що «щастя – у грошах».

Аналіз даних по переважаючих світоглядних установках респондентів показав, що більшість їх як основні рушійні мотиви бачать «бажання влаштувати особисте, сімейне щастя» і «добитися високої матеріальної забезпеченості». Значна частина опитаних студентів вважають значущими «бажання завоювати повагу та любов у оточуючих» та «прагнення працювати творчо, інтерес до роботи», тобто спостерігається прагнення досліджуваних до задоволення не тільки особистих, а й соціальних потреб. За даними опитування, намітилися такі тенденції. Тільки 24% студентів вважають значущим мотив «відчуття обов'язку». Респонденти вважають важливим мотиваційним чинником «честолюбство, кар'єризм», «прагнення творчо працювати». Виходячи з цього можна припустити наявність у студентів явно виражених прагматичних тенденцій.

Дані за методикою діагностики соціально-психологічної адаптації (ДПА) показали, що більшість респондентів достатньо психологічно адаптовані до існуючих умов, приймають їх такими, якими вони є, готові й надалі в цих умовах існувати (хоча на суб'єктивному рівні можуть це заперечувати). За показниками «Прийняття себе», «Прийняття інших», «Інтернальність» значних відмінностей також виявляється. Це вказує на те, що здебільшого молоді люди досить позитивно сприймають себе, свої здібності, якості, дії, здатні адекватно і позитивно сприймати інших, готові брати на себе відповідальність, відповідати за свої вчинки, тобто діяти адекватно в різних ситуаціях та при взаємодії із різними людьми.

Висновки. Таким чином, проведене нами дослідження дозволило зробити такі висновки:

- такі соціально-демографічні характеристики як освітній ценз і вік істотно впливають на структуру соціально-політичної активності суб'єктів; більшість

виділених нами параметрів соціально-політичної активності взаємопов'язані та взаємозалежать один від одного;

- найбільший вплив на рівень соціальної та політичної активності надає фактор загальної особистої активності суб'єкта;

- рівень політичних знань, набутих у шкільні та студентські роки, є стимулятором подальшого підвищення рівня обізнаності їх у цій галузі;

- рівень соціально-політичної активності пов'язаний із структурою електоральної поведінки та залежить від неї.

Механізм формування політичної культури (політичної свідомості) складний, він включає механізми освоєння знань про політику і механізми регуляції політичної поведінки, механізми взаємодії інститутів громадянського суспільства і держави [5].

Соціально-політична апатія, поширена в молодіжному середовищі, є прямим наслідком несформованості у структурі особистості ціннісно-сміслових орієнтацій та відсутністю політичної свідомості. У зв'язку з цим необхідна реанімація громадських інститутів, відповідальних за підвищення рівня соціального залучення молоді та підлітків та створення програм повноцінної грамотної соціалізації.

Література

1. Букреева І. Громадянська активність української студентської молоді: особливості виявлення та тенденції розвитку. Соціологічні студії. 2013. № 2. С. 77-82.
2. Карась А. Філософія громадянського суспільства в класичних теоріях і некласичних інтерпретаціях. – Львів, 2003.
3. Карелин А. А. Большая энциклопедия психологических тестов. -М.: Эксмо, 2007.
4. Кіп Д. Громадянське суспільство. Старі образи, нове бачення. – К., 2000.
5. Шпорлюк Р. Шляхи формування нації і громадянського суспільства в пострадянських країнах. – К., 2001.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКСПОРТНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ

Яровенко Т.С., д.е.н., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро

Складна ситуація в Україні та світі вимусила змінити експортні логістичні системи, що є стратегічним пріоритетом підтримки економіки, яка страждає в умовах сьогодення.

Здійснення зовнішньої торгівлі в Україні (як й у світі в цілому) у першу чергу, характеризується значним спадом, який почався за часів пандемії COVID-19 та поглибився починаючи з лютого 2022 р.

Про стан зовнішньої торгівлі товарами у січні – серпні 2022 р. свідчать статистичні дані Державної митної служби України (табл.1)

Таблиця 1 – Стан зовнішньої торгівлі товарами у січні – серпні 2022 р.*

Регіони	2021				2022			
	Товарообіг, млрд. дол. США	Експорт, млрд. дол. США	Імпорт, млрд. дол. США	Сальдо, млрд. дол. США	Товарообіг, млрд. дол. США	Експорт, млрд. дол. США	Імпорт, млрд. дол. США	Сальдо, млрд. дол. США
ЕС	34,8	16,8	18,0	-1,2	34,6	17,8	16,8	1,0
СНД	11,8	4,6	7,1	-2,6	5,8	1,8	4,0	-2,3
інші	38,6	20,4	18,1	2,3	23,0	9,3	13,7	-4,4
Разом	85,1	41,8	43,4	-1,6	63,5	29,0	34,6	-5,6

*Джерело: [1]

Судячи з вище наведеного, обсяги торговельного обороту за вісім місяців 2022 р. впали на 25 %, у порівнянні із аналогічним періодом 2021 р. При цьому обсяги експорту впали у більшому розмірі (на 31%), а ніж імпорту (на 20 % відповідно).

Наявна стійка тенденція переорієнтації вітчизняного експорту з ринків країн СНД на ринки країн ЄС, що є позитивними змінами експортної політики України. Про це свідчить його збільшення на 6% на тлі зменшення експорту до країни СНД на 61% (у порівнянні з 2021 р.). Тобто у структурі експорту України у 2022 р. суттєво переважає експорт до країн ЄС (62%), а сукупний обсяг експорту до усіх країн СНД разом не перевищує 6 %. Нині Україна почала вивозити менше насіння соняшнику (сировини), більше продукції його переробки та кондитерської продукції на тлі суттєвого зменшення обсягів експорту металургійної й кабельної продукції. Суттєві зміни відбуваються у експорті агропродукції й електричної енергії.

У складні часи для нашої держави вітчизняні виробники намагаються швидко та ефективно трансформувати логістику зовнішньоторговельних операцій задля забезпечення стабільності збуту та отримання грошових коштів у валюті.

Так, протягом восьми місяців 2022 р. міжнародна торгівля здійснювалась із залученням іноземних партнерів з 221 країни світу [2], що є позитивним досягненням на тлі втрати ринків країн СНД.

Серед вітчизняної продукції, яка є найбільш затребуваною на світовому ринку, слід відмітити:

- агропродукцію (олію, пшеницю, кукурудзу, цукор, кондитерські вироби, овочі та фрукти, борошномельну та молочну продукцію, мед);
- продукцію металургійного комплексу та машинобудування (спецтехніку, риболовецькі судна, запчастини до вагонів і локомотивів, переробне обладнання);
- мінеральні продукти;
- продукцію хімічної та деревообробної промисловості тощо.

Серед експорту послуг перевага надається: транспортним, інформаційним, комунікаційним, будівельним, ремонтним послугам, а також роботам з технічного обслуговування обладнання різним типів.

Перша актуальна проблема логістики вітчизняного експорту в умовах сьогодення: стабільне постачання товару постійним покупцям (відповідно до вже укладених угод) в умовах обмеження транспортно-логістичних можливостей каналів збуту.

Наприклад, стратегічно важливим товаром для забезпечення продовольчої безпеки усього світу є українське зерно. Проблеми з його експортом, через блокування морських портів, посилюють світову продовольчу кризу. Так, до 2022 р. Україна щомісяця експортувала через порти міст Одеси та Миколаєва до 5 млн тонн зернових, нині – лише 1 млн [3].

Проте експортери й політики не спиняються, розглядаючи різні варіанти альтернативних шляхів зернового експорту:

- військово-морський супровід,
- переміщення сушею до Балтійського моря,
- відновлення залізничного сполучення з портом Галац на Дунаї,
- збільшення обсягів експорту через торгові коридори з Польщею, Румунією, Литвою та Словаччиною.

Частково проблему експорту зернових вдалося вирішити шляхом розблокування портів м. Одеси, проте, зважаючи на обсяги товару, цього не достатньо.

Другою не менш важливою проблемою є пошук нових покупців вітчизняного експорту через розірвання контрактів та втрату ринків збуту в

умовах військових дій. Одним з сучасних засобів вирішення цієї проблеми є використання інструментів діджиталізації торгівельної сфери.

Так, МЗС України для українських експортерів надає допомогу у виході на зовнішні ринки через систему NAZOVNI. Це оновлена цифрова платформа, яка розміщує інформацію про потенційні ринки збуту, надає рекомендації щодо організації експорту (із наданням контактів).

Наразі через цю систему отримано 357 запитів від 93 вітчизняних компаній на пошук іноземних партнерів у Німеччині, США, Польщі, Франції, Туреччині, Австрії, Румунії, Канаді, Чехії та Іспанії. Найбільш популярними товарами при цьому стали: агропродукція, алкогольні та безалкогольні напої, косметичні засоби на основі натуральних продуктів, сувенірна продукція, технології машинобудування, декор і предмети інтер'єру [4].

Усі логістичні варіанти, з огляду на їх стратегічну важливість, професіонали оцінюють з урахуванням:

- технічних можливостей (наявності та стану технічних засобів, їх тоннажу, ширини залізничної колії, пропускної спроможності транспортних мереж тощо),
- вимог щодо оформлення товару й транспортних засобів при перетині кордонів, митному оформленні,
- рівня завантаженості митної інфраструктури,
- часу простою при перевантаженні товару й очікуванні у чергах,
- ризиків транспортування різним видами транспорту,
- умов та термінів зберігання продукції (наприклад, соняшник зберігається менший час ніж кукурудза або пшениця),
- обсягів переробних потужностей (для сировини) отримувача-покупця,
- кількості та об'ємів тари (зокрема, автомобільних та залізничних цистерн) тощо.

Серед негативних наслідків даної ситуації слід відмітити появу специфічних ризиків, наприклад, перевантаження транспортних шляхів через перевезення біженців та стратегічного імпорту, зменшення пропускної спроможності логістичних мереж, збільшення транспортних та супутніх витрат, поява випадків махінацій тощо.

Проте сучасні виклики логістичній системі експорту України надають імпульс її розвитку шляхом:

- збільшення пропускної спроможності транспортних магістралей за рахунок спільного міжнародного інвестування,
- модернізації портів,
- створення спільних міжнародних транспортних компаній,
- встановлення мобільних перевалочних потужностей,

- будівництва додаткових митних терміналів,
- створення програм страхування міжнародних перевізників,
- спрощення митного оформлення,
- впровадження сучасних засобів перевірки вантажу й транспортних засобів,
- звільнення від вимог ветеринарних та фітосанітарних сертифікатів (за певних умов),
- поліпшення інфраструктури залізничних та інших обслуговуючих компаній,
- електрифікації додаткових залізничних шляхів,
- повного чи часткового скасування експортних мит та квот у країнах Євросоюзу, Великій Британії, Канаді, Австралії та США.

Результати проведеної роботи з оптимізації експортних логістичних мереж вже наявні. Так, Одеська область стала лідером експорту товарів: вісім місяців 2022 р. обсяги експорту зросли на 59,3% (у порівнянні із аналогічним періодом 2021 року) [5].

Таким чином, слід відмітити те, що навіть у кризових умовах Україна поступово й планомірно втілює у життя експортну модель зростання економіки, що є запорукою забезпечення економічного зростання у майбутньому.

Література

1. Статистичний експорт та імпорт товарів. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення 12.10.2022 р.).
2. Зовнішня торгівля України товарами у I півріччі 2022 року. Експрес випуск. Державна служба статистики. URL: <https://ukrstat.gov.ua/express/expr2022/08/12.pdf> (дата звернення 12.10.2022 р.).
3. Моїсєєв В. Нова експортна логістика зерна для України: варіанти та можливості Економіка України. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/eksportna-logistika-dlya-ukrayini-varianti-ta-mozhливosti> (дата звернення 12.10.2022 р.).
4. ТОП-10 найбажаніших експортних ринків, на які МЗС виводить українські компанії завдяки системі NAZOVNI. Черкаська обласна державна адміністрація. URL: <https://ck-oda.gov.ua/novyny-cherkaskoyi-oblasti/top-10-najbazhanishix-eksportnix-rinkiv-na-yaki-mzs-vivodit-ukrayinski-kompaniyi-zavdyaki-sistemi-nazovni/> (дата звернення 12.10.2022 р.).
5. Стебловська А. Збільшився на 60%: Одеська область стала лідером експорту товарів в Україні. Суспільні новини. URL: <https://suspilne.media/293720-zbilsivsa-na-60-odeska-oblast-stala-liderom-eksportu-tovariv-v-ukraini/> (дата звернення 12.10.2022 р.).

ТЕНДЕНЦІЇ ГАЛУЗЕВОЇ ЗАЙНЯТОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Ярова В.В., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

У рейтингу регіонів України за кількістю сільськогосподарських тварин (2021 р.) Харківська область посідає 16 місце за поголів'ям свиней, 14 – за поголів'ям корів, 10 – за поголів'ям великої рогатої худоби на відгодівлі. Перше місце за кількістю ВРХ і корів займає Хмельницька область, за поголів'ям свиней – Київська область [1].

Галузь тваринництва (ВРХ, МРХ, свинарство, вівчарство, козівництво) в Україні переживає не найлегші часи. Фахівці відзначають критичне скорочення поголів'я ВРХ та кризи в роботі молочного та м'ясного скотарства. В Україні у 2021 р. порівняно з 1990 р. поголів'я ВРХ скоротилося з 25194,5 тис. голів до 3230,1 тис. гол (у 7,8 рази), поголів'я свиней – з 19,9 млн гол до 6,1 млн гол (у 3,3 рази), кількість овець та кіз – з 9 млн голів до 1,4 млн голів (у 6,4 рази) [1].

Зміни у галузевій структурі сільського господарства призвели до загострення продовольчої безпеки держави. Кризові явища у сільському господарстві негативно впливають не тільки на аграрний сектор, а і на макроекономічну ситуацію в країні.

Крім виробництва продуктів харчування та іншої сировини для харчової та легкої промисловості, соціальне значення галузі тваринництва полягає у тому, що воно забезпечувало сільських мешканців робочими місцями. Середня чисельність працівників, зайнятих на виробництві продукції рослинництва і тваринництва в сільськогосподарських підприємствах Харківської області становила у кінці 90-х років становила 107770 осіб, у т. ч. 50154 особи – зайняті у землеробстві (або 46,5%), 57616 осіб – на виробництві продукції тваринництва (або 53,5%). Це були останні роки, коли кількість зайнятих у другій галузі була вищою за першу, коли на 100 працівників галузі рослинництва припадало 115 працівників галузі рослинництва (нині на 100 працівників галузі рослинництва припадає лише 36 працівників скотарства). За двадцять років із провідної галузі, яка була рівнозначною рослинницькій галузі, тваринництво перетворилося на галузь, яка перебуває у кризовому стані.

Після 2000 р. в Україні склалася ситуація, коли лівова частка аграрних підприємств стала займатися виключно землеробством, особливо вирощуванням зерновим культур і соняшнику. Ця галузь не вимагає створення додаткових робочих місць і обмежується, як правило, сезонною робочою силою. При чому, що у цій підгалузі сільського господарства теж не все благополучно, оскільки

постраждали овочівництво, вирощування цукрових буряків, гречки. Скорочення поголів'я худоби призвело до зниження виробництва та обсягів реалізації продукції тваринництва, до зменшення її питомої ваги у структурі товарної продукції. Свій внесок у занепад тваринництва зробило закриття цукрових, крохмалепатокових, спиртових заводів, відходи яких слугували висококалорійними кормами, стало зменшення кількості сільськогосподарських підприємств м'ясного напрямку. Вітчизняна продукція тваринництва має низьку конкурентоспроможність, оскільки не відповідає вимогам світовим стандартам якості.

Все це наклало свій відбиток на рівень і структуру зайнятості трудових ресурсів аграрних підприємств. У Харківській області за період до 2020 р. чисельність працівників на виробництві сільськогосподарської продукції в цілому скоротилася у 5 разів, у тому числі у галузі рослинництва – у 3 рази, у галузі тваринництва – у 10 разів. Вважаємо, що це є соціально безвідповідальним по відношенню до мешканців села. Якщо 1998 р. виробництвом продукції тваринництва займалося 92 % сільгосппідприємств області, то 2017 р. – лише 22 % (з 2017 р. Державною службою статистики було скасовано звітність ф.50 с.-г., у зв'язку з чим по областях України припинено видання статистичного бюлетеню «Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах»).

Для підтвердження зазначених тенденцій ми проаналізували показники зайнятості робітників і поголів'я по молочному скотарству області.

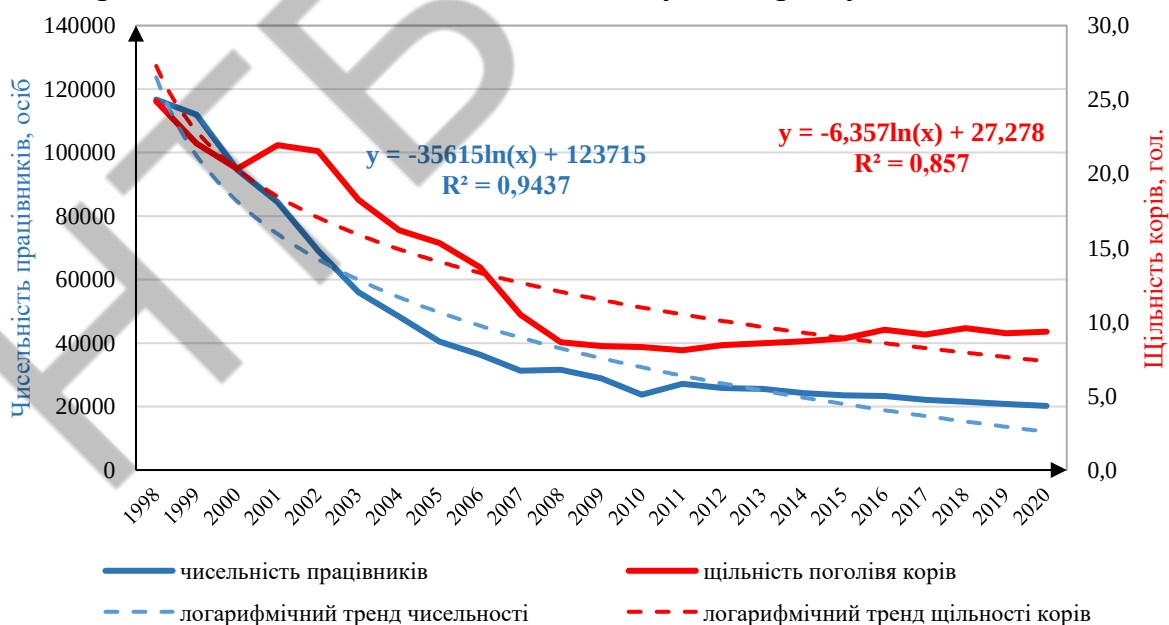


Рис.1. Тенденції зміни чисельності працівників і щільності поголів'я корів в сільськогосподарських підприємствах Харківської області, 1998-2020 гг.

В сільськогосподарських підприємствах Харківської області у 1998 р. нараховувалося 482,8 тис голів молочного стада великої рогатої худоби, яке за 22 року скоротилося більше, ніж у 6 разів і становило у 2020 р. лише 799 тис голів. У середньому за рік на протязі досліджуваного періоду воно скорочувалося на 18314 голів або майже на 8%.

Для того, щоб наочно показати, як тваринництво впливає на зайнятість сільського населення Харківської області за 1998 – 2020 рр., ми провели кореляційний аналіз. У просту парну модель були включені такі показники: чисельність працівників, зайнятих на виробництві сільськогосподарської продукції (y); щільність поголів'я великої рогатої худоби на 100 га сільськогосподарських угідь. Отримано таке рівняння регресії:

$$y_x = -21678,5 + 5031,7x$$

Парний коефіцієнт кореляції $R = 0.942$ підтверджує наявність прямого за напрямком (при збільшенні щільності поголів'я зайнятість населення зростає) і суттєвого, сильного за тіснотою зв'язку ($0,942 > 0.7$) між показниками, включеними у кореляційну модель. Коефіцієнт детермінації також це підтверджує, оскільки 88,8% варіації чисельності працівників підприємств Харківської області зумовлені впливом саме щільності поголів'я великої рогатої худоби на 100 га сільськогосподарських угідь. Перевірка моделі на адекватність за допомогою F-критерію Фішера показала, що регресійна модель є адекватною ($F_{\text{факт}(1,21)} = 166,94$).

Якби хоч у кожному другому українському селі функціонувала ферма, це принесло б зиск і місцевій громаді у вигляді робочих місць та розвитку соціальної інфраструктури, і державі у вигляді збільшення суми податкових надходжень до бюджету від збільшення обсягів реалізації тваринницької продукції аграрними формуваннями та зміцнення її продовольчої безпеки.

Виправити існуючу політику зайнятості, подолання тотального безробіття, зняття соціальної напруги на селі, забезпечення стабільних доходів сільським мешканцям, стимулювання розвитку депресивних сільських територій можливі за умови державного економічного курсу на відродження і підтримки розвитку тваринництва, створення належної власної кормової бази (польове, лучно-пасовишне, промислове виробництво кормів). Виробничий процес у тваринництві більш механізований і сприяє переведенню галузі на промислову основу, внаслідок чого робоча сила вивільнятиметься. Тому потрібне паралельне створення ковбасних цехів, цехів з виробництва тушкованого м'яса, молочної продукції.

Розвиток тваринництва сприятиме запровадженню нового виробництва тієї продукції, товарів та послуг, які безпосередньо не пов'язані із сільським

господарством, проте є необхідними для розвитку даної галузі і задоволення потреб споживчого ринку.

Література

1. Білоусова Н., Хворостяний В. Як вивести тваринництво із кризи. [Електронний ресурс]. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/948-yak-vivesti-tvarinnitstvo-iz-krizi>.

ВПЛИВ КЛІМАТИЧНОЇ КРИЗИ НА ЯКІСТЬ ТА ПОВНОТУ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ПЛАНУВАННІ СТРАТЕГІЇ В ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА

Людвенко Д.В., д.е.н., с.н.с., доцент

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», м. Київ

Вступ. Саме зараз, політична воля та громадська думка у всьому світі націлені на рішучі заходи, покликані зупинити кліматичну кризу. Пом'якшення або повернення назад зміни клімату може бути досягнуто шляхом змін в сільськогосподарській практиці (наприклад пермакультура або органічне господарство) і техніці, відмови від фінансування викопного палива, демократичних реформ корпоративного управління, змін в законодавстві про споживачів і здійснення відновлення добробуту Землі після пандемії COVID-19.

При плануванні майбутньої стратегії зростання підприємства необхідно насамперед враховувати пов'язані з цим ризики та можливості. Але потрібно зазначити, що деякі організації неохоче реагують на кліматичну кризу через багато невизначеності ризику переходу та його фізичні наслідків. Пошуку можливостей зі скорочення викидів у своєму ланцюжку постачання та інноваційні енергозберігаючі технології потрібно приділяти не менше уваги, ніж їх аналізу щодо порушень прав людини.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні проблеми глобальних змін клімату та адаптації до них різних секторів національної економіки досліджують переважно зарубіжні вчені й практики. Періодично ґрунтовні звіти про результати своїх розробок публікують члени Міжнародної групи експертів зі зміни клімату, яку до 2015 р. очолював індійський вчений Раджендра Кумар Пачаурі, а нині – південнокорейський економіст Хесунг Лі.

Зазначимо, що механізми формування стратегій управління ризиками змін клімату, адаптація та підвищення стійкості до них, пом'якшення їх впливів у

довгостроковій перспективі аграрного виробництва України залишаються не розкритими.

Завдання: розробити дієвих механізм управління кліматичними ризиками з метою уникнення негативного фінансового впливу від несприятливих змін клімату в регіонах.

Виклад результатів. Актуальність проблеми кліматичної кризи в агропромисловому комплексі не набула всеосяжного рівня, потрібних темпів вирішення та якісних результатів. Продовжується виснаження ґрунтів та їх деградація, втрата біорізноманіття, скидання у водоймища неочищених і недоочищених стоків, інтенсивне і надмірне забруднення шкідливими викидами повітряного басейну, застосування в галузях енергозатратних та не сучасних технологій і практик, що сприяють забрудненню навколишнього природного середовища.

На нашу думку, потрібно зупинитися на екологізації національної економіки, сільського господарства та безпосередньо галузі тваринництва. Прогнозуємо необхідний інтенсивний розвиток та застосування сучасних технологій та інновацій, що передбачають перехід на еколого-економічні, економіко-організаційні та еколого-технічні відносини. Здійснення екологізації може вестися за такими основними напрямками [3]:

- *Шляхом впровадження системи організаційно-технічних рішень, енергозберігаючих, природоохоронних та інших заходів без істотної перебудови основних виробничих фондів на підприємствах.* Відбувається здійснення повсюдно в широких масштабах, не перериваючи виробничо-господарської діяльності основних фондів, що дозволило досягти суттєвих результатів ресурсозбереження та зниження забруднення довкілля.

- *У процесі розширеного відтворення основних фондів галузі (нове будівництво, розширення, реконструкція, технічне переозброєння і капітальний ремонт).* Головним господарським важелем стає екологічне опрацювання проектів відтворення основних фондів.

Поточні оцінки кліматичних ризиків в сільському господарстві повинні включати лише якісний аналіз галузі тваринництва (рис.1). Ризики, що пов'язані зі зміною клімату, за своєю природою складніші та довгострокові, ніж більшість звичайних бізнес-ризиків. Необхідний аналіз сценарію для розуміння фізичного, економічного та регуляторного впливу майбутніх кліматичних умов на операційну діяльність та ланцюги постачання, що може серйозно позначитися на операційних витратах та виручці всього підприємства.

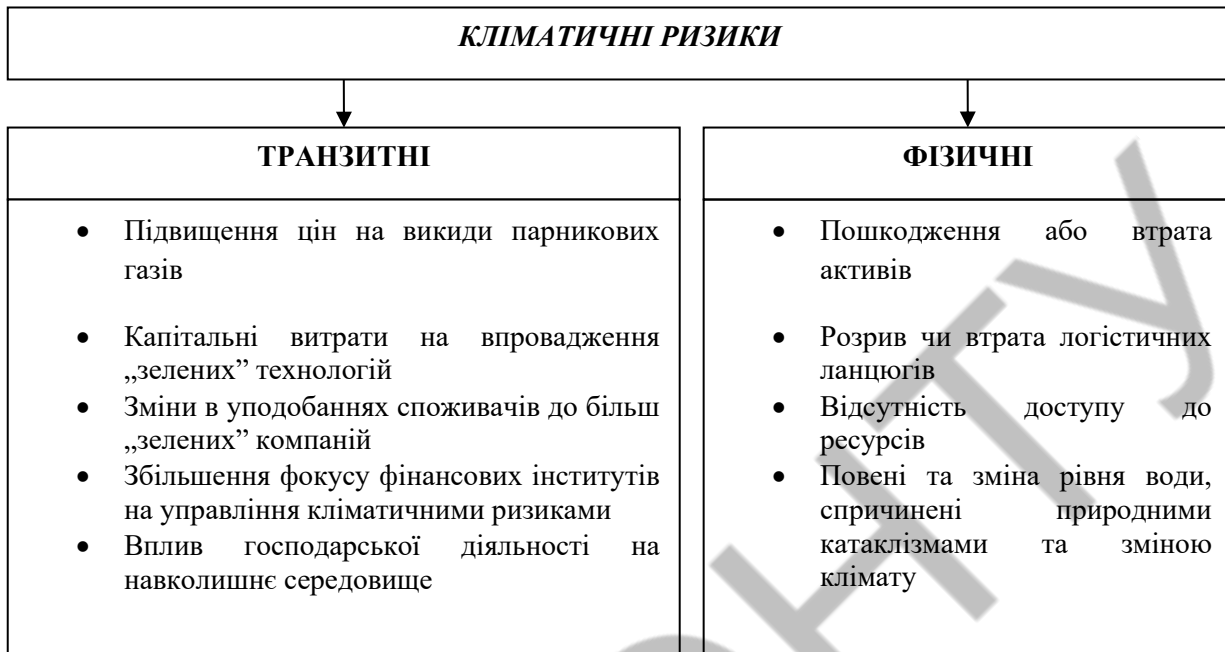


Рис. 1. Види кліматичних ризиків галузі тваринництва в сучасних умовах

Джерело: Сформовано автором на основі узагальнення дослідження [1].

Маємо наголосити, що кліматичні ризики вже сьогодні мають чітке монетарне вираження. Має бути створена дієва система управління такими ризиками, яка прямо впливає на сучасне ефективне ведення господарської діяльності (внутрішнє середовище), так і на зовнішнє середовище – територіальна громада, фіскальні органи, стекхолдери, інвестори тощо. Припускаємо, що це може знизити вартість залученого зовнішнього капіталу.

Також необхідний комплекс запобіжних заходів щодо зниження ризиків, які можуть полягати у: зміні технології виробництва (інновації) окремих видів продукції тваринництва відповідно до нових кліматичних умов; створенні та розвитку спеціальних дорадчих органів щодо роз’яснень ведення господарської діяльності в умовах кліматичної кризи; заощадливого використання природно-ресурсного потенціалу за умов сталого розвитку місцевих виробників продукції тваринництва; збереження цілісності природних систем та природно обумовленого кругообігу речовин у процесі господарського використання; погодження виробничого та природного ритмів – утримання рівноваги екосистеми, а саме ритмічне функціонування сировинної та переробної ланок; посилення екологічного моніторингу, що ґрунтується на статистичних показниках, за якими складають екологічні карти [2].

На нашу думку, сценарний аналіз повинен бути джерелом інформації для оцінки ризиків, розробки стратегії та прийняття інвестиційних рішень, а також

враховуватись при визначенні розміру винагороди та стимулів для працівників. Також вся фінансова інформація, пов'язана зі зміною клімату, повинна бути включена до основних звітних фінансових документів, а дані про кліматичні ризики необхідно враховувати в оцінках та припущеннях, що використовуються у фінансовій звітності, у тому числі у моделях оцінки знецінення та амортизації активів.

Висновки. Отже, перше: вплив фізичних ризиків перехідного періоду на продукцію тваринництва, допоміжні послуги, ланцюги постачання досить серйозно впливають на господарську діяльність, особливо на щоденні витрати та доходи господарства. Саме зараз, під час кліматичної кризи, необхідно досить повно розкривати економічну інформацію про ризики та можливості, щоб точно оцінити позитивну чи негативну дію. Усе це прямо впливає на розробку стратегій та прийняття інвестиційних рішень в галузі тваринництва.

Друге: ефективним економічним стимулом раціонального природокористування, що ґрунтується на застосуванні безвідходних, маловідходних, ресурсо- та енергозберігаючих технологій та практик є введення плати за споживання природних ресурсів та за шкідливий вплив на їх стан в процесі виробничо-господарської діяльності з врахування комплексної системи природоохоронних заходів.

Розкриття повної інформації про ризики та можливості, пов'язані зі зміною клімату, досить повно та точно оцінить потенційну дію на майбутню стратегію підприємства.

Література

1. Змінюється клімат – змінюється управління кліматичними ризиками 31 серпня 2021 URL: <https://ua-energy.org/uk/posts/zminiuietsia-klimat-zminiuietsia-upravlinnia-klimatychnymu-ryzykamy> (дата звернення: 12.10.2022).
2. Стратегія розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні на період до 2025 року/[за ред. Академіків НААН Я.М. Гадзала, М.І. Бащенко, В.М. Жука, Ю.О. Лупенка]. Київ: Аграрна наука, 2016. 216 с.
3. Чому прогрес у розкритті інформації про кліматичні ризики не призводить до прискорення декарбонізації? URL: https://www.ey.com/uk_ua/climate-change-sustainability-services/risk-barometer-survey-2021(дата звернення: 12.10.2022).

ІМАГОЛОГІЯ ЯК СФЕРА ФОРМУВАННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**Соловей А.О., к.і.н., доцент, Ботіка Т.С., к.і.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Специфіка сучасної геополітичної ситуації в світі актуалізує загострення проблеми цивілізаційного вибору та цивілізаційної ідентичності. Однією із провідних стратегій для дослідження образів цивілізацій може вважатися імагологія.

Імагологія є розгалуженою системою споріднених дисциплін, що вивчають історичні, культурологічні, соціологічні, психологічні, політологічні аспекти витворених образів. Будь-які людські спільноти завжди оточені «іншими» спільнотами, які є для них і загрозою, і викликом одночасно. Не дивно, що тема сприйняття «іншого» або «чужого» актуальна на сьогодні та вивчається практично у кожній суспільній науці. Наразі в Україні цей відносно новий науковий напрям вже знайшов чимало своїх прихильників [1].

Імагологія – галузь досліджень багатьох дисциплін, що займається вивченням образу «чужого» (чужої країни, народу, етносу, цивілізації) у суспільній та культурній свідомості тієї або іншої країни, епохи. Імагологія також вивчає національні образи та етнічні стереотипи. Її статус в сучасній науці не цілком визначений. Більшість дослідників відносять імагологію до сфери теоретичної або історико-літературної дисципліни в рамках літературознавства, як «вчення про образи» або дослідження уявлень «чужого» (за етнічною, культурною, мовною приналежністю), інші – як розділ історичної науки, що досліджує такі уявлення про інший народ, які складаються у суспільній свідомості конкретної країни на певному історичному етапі, треті – як відгалуження культурології або соціології, що вивчають уявлення учасників культурного діалогу, останні – як технологію створення іміджів.

Як окрема галузь імагологія почала формуватися в кінці XIX ст. Більшість дослідників вважає, що ця дисципліна зародилася у Франції і спочатку об'єктом її уваги були в основному художні образи народів сусідніх країн. Безпосередньо сам термін «імагологія» виник пізніше. Його у 1922 р. запровадив американський журналіст та політик Волтер Ліппман. Але виокремлення імагології як самостійного дослідницького напрямку пов'язують з другою половиною XX ст.

Генеza цивілізаційних уявлень, як і будь-яких інших форм колективної ідентичності, передбачає застосування методу «чужого». У цьому полягає важливість імагології як теорії інтерпретації відповідних суджень. Як бачимо, предметом імагології виступають образи або іміджі інших країн та культур, що

створюються у певній національній свідомості. За своєю природою відповідні образи є інтегрованими, специфічними етнокультурними і соціокультурними дискурсами [2].

Джерелами імагології є мова, культура, різні види мистецтва, література, фольклор, науковий доробок, дані семіотики, лінгвістики, психології, етнографії, етнології, культурології, історії, політології тощо.

Істотною ознакою будь-якої культури є розмежування світу на внутрішній («свій») та зовнішній («чужий») простір. Індивід шляхом відмежовування «свого» простору від «зовнішнього» визначає свою належність до світу конкретної культури. У процесі такої самоідентифікації ключову роль відіграє символічне поняття межі культурного простору. Внутрішній простір позначається, наприклад, як «наш», «свій», «безпечний» тощо на противагу «іншому», «чужому», «ворожому», що чітко відмежовується від «свого». Образ про «іншого» науковці відносять до найдавніших уявлень, а так звана опозиція «свій-чужий» є однією із засадничих універсалій [3] в людській свідомості. Людина позитивно сприймає те, що є для неї звичним і зрозумілим, тобто є «своїм»; усе, що є незрозумілим, знецінюється й сприймається у певному хаотичному або негативно-упередженому баченні. Образи «іншого» можуть виникати не лише спонтанно й самотійно, але й бути результатом цілеспрямованої фабрикації у політичних чи ідеологічних цілях.

Таким чином, підсумовуючи вище викладене, варто зазначити, що імагологія не лише розкриває образ «чужого», «іншого», але характеризує і сам суб'єкт, відображає національну самосвідомість і, відповідно, власну систему цінностей. Тому, стає очевидним, що образи національного характеру, характерів інших націй є не точним віддзеркаленням існуючої об'єктивної реальності, а трансформованими за допомогою різних історичних, політичних та культурних процесів.

Література

1. Куций І. Імагологія як сфера досліджень цивілізаційних образів в українській історіографії // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Історія. Тернопіль. 2014. Вип. 2. Ч. 1. С. 240 – 247.
2. Наливайко Д. Літературна імагологія: предмет і стратегії // Теорія літератури й компаративістика. К. 2006. С. 91–103.
3. Мальцева К. Опозиція своє/чуже як культурна універсалія // Наукові записки. Том 20 – 21. К. 2002. С. 6 – 10.

ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ В СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

**Пурцхванідзе О.В., к.ф.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Конфлікти як соціальне явище є характерною ознакою будь-якої соціальної системи, і саме тому заслуговують на спеціальне дослідження в сфері публічного управління.

Загалом всі конфлікти можна розділити на міжособистісні та внутрішньоособистісні. Проте більш глибоке і ємке уявлення про них вимагає конкретизації. По-перше, слід зазначити, що конфлікти, як процес, можуть розглядатися як конструктивні так і деструктивні. По-друге, конфліктів можна за певних умов уникнути ще на стадії конфліктної ситуації. По-третє, конфлікти можна стимулювати, якщо останні в своєму розгортанні призведуть до позитивних наслідків. І з рештою, будь-який конфлікт несе в собі психологічну складову, і тому, навіть за позитивного вирішення лишає по собі негативні емоції і переживання особистості. Отже їх долаання, або попередження має велике значення, де б вони не відбувалися.

Проблемі конфліктів в сфері публічного управління та адміністрування присвячені дослідження А. Батечко, Д. Дзвінчук, Н. Довганя, Т. Карлова, Н. Нижник, М. Пірен, А. Пойченко, Н. Федчун та інших.

Конфлікти в сфері публічного управління та адміністрування мають свою специфіку, що зумовлена, насамперед, особливостями діяльності представників органів влади, які за своєю сутністю мають попереджувати, розв'язувати, або навіть стимулювати всю різноманітність протиріч у суспільстві, і, насамперед, налагоджувати діалог із громадськістю. Важливість усвідомлення специфіки подібних конфліктів зумовлена тим, що їх наслідки можуть призвести до криз, як у суспільстві загалом, так і самій сфері публічного управління.

Також, слід враховувати саму специфіку публічного управління і адміністрування як сфери професійної діяльності, яка визначається тим, що сприймається як діяльність держави як такої. Розгортання конфліктів в полі публічної влади може стати причиною втрати авторитету державою перед суспільством. Тому можна погодитись думкою авторів, що «... державні цивільні службовці є як провідниками ідей державності в суспільстві, так і учасниками службово-трудових відносин, у межах яких неминучі конфлікти й суперечки. Для цивілізованого вирішення спірних ситуацій усе більш значущим стає вдосконалення професійної компетентності представників держав у сфері побудови якісних комунікацій, зокрема між собою» [1, с.157].

В публічному управлінні та адмініструванні можемо спостерігати конфлікти між різними гілками влади: законодавчою, виконавчою й судовою; місцевою і центральною, владою і первинним суб'єктом публічного управління – населенням, між різними партіями, рухами, громадськими організаціями.

Завданням і показником професіоналізму представників влади є здібність розкривати причини виникнення конфліктів, мотиви, позиції, та потреби конфліктуючих сторін, а також попереджати їх розгортання на рівні конфліктних ситуацій. А за умов наявності розгорнутих конфліктів таким завданням і показником професіоналізму має стати вміння долати конфлікти на основі організації діалогу та співпраці, як найбільш ефективних форм.

Щодо причин виникнення конфліктів в сфері публічного управління та адміністрування, до них можна віднести обмеженість ресурсів, відмінність інтересів, боротьбу інститутів і державних структур через розподіл і реалізацію публічної влади. До сьогодні, наприклад, лишається проблемою питання чіткого розподілу повноважень між державною і регіональною владою. Як бачимо конфліктність в публічному управлінні та адміністрування є природною.

Отже, конфлікти в сфері публічного управління зумовлюються, по-перше, ієрархічними структурами публічної влади; по-друге, недосконалістю організації структур влади, що зумовлює проблеми розмежування повноважень органів і службовців сфери публічного управління і адміністрування; по-третє, суб'єктивно-психологічними причинами, пов'язаними із відмінністю суб'єктів управління, щодо базових цінностей, політичних ідеалів і оцінок; по-четверте, недосконалістю комунікацій, що призводить до викривлення інформації.

Слід зазначити, що в силу специфіки конфліктів в публічному управлінні та адміністрування сьогодні перевага надається попередженню виникнення конфліктів на стадії конфліктної ситуації, оскільки такі конфлікти пов'язані із порядком в країні. За їх наявності вони повинні вирішуватись в легітимний спосіб, в полі дотримання законів і нормативно-правових актів. А щодо стратегій, то тут мають використовуватись компроміс і співпраця.

Проте конфлікти у сфері публічного управління та адміністрування мають значення в контексті виявлення проблем у владі, стимулюють пошуки їх вирішення.

Вони стають формою вирішення протиріч, які можуть виникати і виникають в публічному управлінні. Наявними стають недоліки і прорахунки в діяльності суб'єктів сфери публічного управління та адміністрування, які з рештою усуваються.

Конфлікти певною мірою сприяють зниженню соціальної і психологічної напруженості, що в подальшому призведе до інтеграції і до можливої співпраці.

Також виходячи із синергійної парадигми можна стверджувати, що конфлікт стає фактором процесів самоорганізації системи публічного управління та адміністрування, формуванню нових структур. Які роблять систему більш життєздатною, динамічною і здібною до будь-яких викликів, а найголовніше, здібною до змін.

Крім того конфлікти можуть стати стимулюючим фактором творчого підходу до діяльності в сфері публічної влади, мобілізувати до вирішення поставлених задач.

На рівні суб'єктів конфлікт сприяє саморозвитку і самоусвідомленню себе, своїх здібностей і можливостей.

Отже конфлікти в публічному управлінні та адмініструванні закономірні, можуть бути як конструктивними, так і деструктивними, мають свою специфіку і відповідно передбачають можливості їх розв'язання.

Література

1. Мельниченко А.А., Радченко Ю.В. Імплементація інструментів медіації у практику публічного управління та адміністрування. Публічне управління та митне адміністрування. 2020. № 2 (25). С. 104-110.

1.	FUTURE CHALLENGES IN EUROPEAN AGRICULTURE-BIOECONOMY STRATEGY <i>Voicilas D.M., Assoc.prof.dr.-Senior researcher Romanian Academy-Institute of Agricultural Economics, Bucharest, Romania.....</i>	3
2.	DO POLISH UNIVERSITIES PROVIDE MODERN KNOWLEDGE AND INNOVATIONS FOR THE POLISH FOOD INDUSTRY? <i>Okulicz-Kozaryn W., Doctor honoris causa, Dr habil. in social science National Louis University, Nowy Sącz, Poland Dikunets D., student Karaganda University named after Academician E.A. Buketov, Kazakhstan.....</i>	7
3.	SOLVING THE PROBLEMS OF FINANCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD <i>Nemchenko V., ONUT, Odesa.....</i>	10
4.	АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОМ УКРАЇНИ <i>Басюркіна Н. Й., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	12
5.	ІНДИКАТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ – МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС: РЕАКЦІЯ СЬОГОДЕННЯ <i>Березовська Л.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	15
6.	ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Бровкіна Ю.О., Шалений В.А., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	17
7.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА <i>Лизогуб А. О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	19
8.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИЗИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ <i>Ласкаєв О. М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	21
9.	СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРІОРИТЕТНИХ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНИ <i>Гріщенко А.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	22
10.	ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА <i>Асауленко Н. В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	24
11.	СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ <i>Дьяченко Ю.В., Корнецова К.П., Берко О.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	27

12.	НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ <i>Козак К.Б., Курганова А.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	30
13.	ДІЄВИЙ АЛГОРИТМ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА <i>Козак К.Б., Мироненко Б. В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	33
14.	МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ <i>Козак К.Б., Петренко Ю.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	35
15.	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОПЕРАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ГАЛУЗІ <i>Коренман Є.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	38
16.	СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ <i>Которотич О.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	42
17.	ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ <i>Корсікова Н.М., Шиленко І.І., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	44
18.	ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ <i>Хромов І.О., Мужайло В.Д., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	46
19.	ГЛИБОКА ПЕРЕРОБКА ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ – АЛЬТЕРНАТИВА ЇХ ЕКСПОРТУ <i>Савенко І.І., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	48
20.	ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МОРСЬКИХ ПОРТІВ <i>Седікова І.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	51
21.	МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ: ОСНОВНІ МЕТОДИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ <i>Соколюк І.Ю., Соколюк К.Ю., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	53
22.	ЕФЕКТИВНОСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСИЧНИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ <i>Левчук Ю.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	56
23.	ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ЛОГІСТИКІ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ <i>Дроздова В.А., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	60
24.	ПОТОЧНИЙ СТАН ЕКСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ В УКРАЇНІ <i>Ткачов В.А., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	62

25.	ЕНЕРГЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ПРОЦЕСІВ ТІСТОПРИГОТУВАННЯ <i>Янаков В.П., Мелітопольський інститут державного і муніципального управління "Класичного приватного університету", м. Мелітополь.....</i>	65
26.	ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ <i>Бахчиванжи Л.А., Євтушок О.В., Значек Р.Р., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	70
27.	РОЗВИТОК СІЛЬСЬКО-МІСЬКИХ АГЛОМЕРАЦІЙ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ ІНКЛЮЗИВНОСТІ <i>Павлов О.І., Павлова І.О., ОНТУ, м. Одеса Павлов О.І., ОНУ імені І.І. Мечникова, м. Одеса.....</i>	74
28.	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНО-ВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА <i>Самофатова В.А., Ромчук М.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	78
29.	ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ РИНКІВ <i>Савченко Т.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	81
30.	ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВOSTІ УКРАЇНИ <i>Самофатова В.А., Яблонська Н.В., Панейко В.П., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	84
31.	ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ <i>Щегловський О.Л., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	88
32.	ПЕРСПЕКТИВИ Й ПРОБЛЕМИ ВИНОРІБНОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ УКРАЇНИ <i>Яблонська Н.В., Гарасим Є.П., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	92
33.	АНТИМОНОПОЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ <i>Мужайло В. Д., ОНТУ, м. Одеса Щербак А.В., ІРІЕЕДНАН України, м. Одеса.....</i>	96
34.	ЕКСПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ МАСШТАБУВАННЯ ВИКЛИКІВ І ЗАГРОЗ <i>Шуст О.А., Варченко О.М., Крисанов Д.Ф., Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква.....</i>	98
35.	ПРІОРИТЕТИ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АПК УКРАЇНИ <i>Васильців Т. Г., ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів Куницька-Гляш М.В., Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів.....</i>	104

36.	ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ <i>Крупіна С.В., Кінер О.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	106
37.	ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ <i>Орлова В.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	108
38.	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ОЗДОРОВЛЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА <i>Златов А.О., Петренко О.П., ОДАУ, м. Одеса.....</i>	111
39.	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ З ПОГЛЯДУ ТЕОРІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ <i>Шевченко Г.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	113
40.	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМИ ТОРГІВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ <i>Агеева І.М., Севастьянов В.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	115
41.	БІОЕНЕРГЕТИЧНІ РЕЗЕРВИ ТА УПУЩЕНІ АГРОПРОДОВОЛЬЧІ ВИГОДИ: ПРИРОДНИЧІ ЗАСАДИ ІНСТИТУЦІЙНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ І ВИКОРИСТАННЯ <i>Шевчук В.О., Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ....</i>	118
42.	ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОСОБИСТІСНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ <i>Черняк Г.А., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	122
43.	СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ВПЛИВУ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ <i>Черняк Г.А., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	124
44.	РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ЕНОТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ПЕТРОПАВЛІВСЬКОЇ ОТГ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ <i>Саркісян Г.О., Шепелева О.В., Ігнатенко Т.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	126
45.	ВПЛИВ ТЕМПОРАЛЬНОСТІ НА ПОКАЗНИКИ БЕЗПЕЧНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ <i>Кулаковська Т.А., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	131
46.	ЗБАЛАНСУВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ І ЕКОЛОГІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ У МЕЖАХ ТЕОРЕТИКО-ІГРОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ <i>Петрушенко М. М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	134
47.	ЛОГІСТИКА В БУДІВНИЦТВІ <i>Богінська Л.О., Сумський національний аграрний університет, м. Суми.....</i>	136

48.	ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ <i>Мікуліна М.О., Сумський національний аграрний університет, м. Суми.....</i>	139
49.	БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ <i>Коробкіна О.В., ОТФК ОНТУ Путренко Є.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	142
50.	СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СЕКТОРУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА <i>Купінець Л.Є., Шершун О.М., ДУ ІРiЕЕДНАН України, м. Одеса.....</i>	146
51.	АНАЛІЗ СТАНУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЇЇ РОЗВИТКУ <i>Дідух С.М., Лобоцька Л.Л., Башавець К. О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	149
52.	РОЗВИТОК ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ <i>Коваленко О.В., Яценко Л.О. Інститут продовольчих ресурсів Національної академії аграрних наук України, м. Київ.....</i>	152
53.	АЛГОРИТМ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ <i>Федорова Т.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	156
54.	ФОРМУВАННЯ СИМБІОТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АГРОТУРИЗМУ <i>Газуда М.В., Газуда С.М., Індус К.П. Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ.....</i>	159
55.	ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ АСПЕКТ АГРОТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ <i>Газуда Л.М., Ерфан В.Й., Берча О.М. ДВНЗ «Ужгородський національний університет»</i>	161
56.	ДОСВІД ЄС У РЕФОРМУВАННІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ <i>Сидоренко Є.В., ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ.....</i>	163
57.	СВІТОВИЙ РИНОК М'ЯСОПРОДУКТІВ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ <i>Лисенко Г.П., Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ.....</i>	166
58.	СИНЕРГІЯ ГАЛУЗЕЙ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ <i>Бокій О.В., Інститут продовольчих ресурсів НААН, м. Київ.....</i>	169
59.	РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН ЕКОНОМІКИ <i>Атамась Г.П., Одеського державного університету інтелектуальних технологій та зв'язку, м. Одеса Згадова Н.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	171
60.	ОСНОВНІ УЧАСНИКИ ВІДНОСИН У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ <i>Неустроєв Ю.Г., Роботін Ю.А, ОНТУ, м. Одеса.....</i>	175

61.	ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ <i>Соколюк К.Ю., Соколюк І.Ю., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	177
62.	ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ <i>Ткачук Т.І., Павленко Г.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	180
63.	КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В ГАЛУЗІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ <i>Заболотна О.С., Шишлюк В.Р., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	182
64.	АСПЕКТИ АУДИТУ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ <i>Ступницька Т.М., Мельник Ю.М., Сарієва Г.І., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	185
65.	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ЖИВИМИ ТВАРИНАМИ ТА ПРОДУКТАМИ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ ЗА 2016 - 2021 РР. <i>Антонюк О.П., Антонюк П.О., Ступницька Т.М., Баранюк Х.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	190
66.	ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ <i>Мельник Ю.М., Нікітіна П.К., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	193
67.	ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ <i>Ощепков О.П., Магденко С.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	196
68.	MODERN ASPECTS OF THE AUDIT OF CREDITORS' INDEBTEDNESS OF ENTERPRISES <i>Stupnytska T.M., Volodina O.P., Serdiuk K., ONTU, Odesa</i>	200
69.	КРЕДИТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ <i>Тарасова О.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	203
70.	ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ <i>Купріна Н.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	205
71.	ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ТРАНСФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ <i>Ніколюк О.В., ОНТУ, м. Одеса</i>	210
72.	НАПРЯМИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ <i>Ніколюк О.В., Бурлаков В.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	213
73.	ГЛОБАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ <i>Ніколюк О.В., Шумілов Б.Б., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	215

74.	МЕХАНІЗМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ НАЙМУ НА ПРИКЛАДІ ІТ-ГАЛУЗІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ <i>Мельник Ю.М., Шалагінова Д.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	219
75.	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ <i>Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	221
76.	ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПАРТНЕРСТВА У ПРОЕКТАХ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ <i>Брюшкова Н.О., Місержи В.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	225
77.	ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПУБЛІЧНИХ ОРГАНІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ <i>Мануїлова К.В., Половенко І.І., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	227
78.	КОМПЛЕКСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЯК ЧИННИК ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ <i>Газуда Л.М., Ерфан В.Й., Берча О.М., ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород.....</i>	231
79.	ЗАДІЯННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ <i>Газуда М.В., ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород Газуда С.М., Індус К.П., Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Ужгород.....</i>	233
80.	КОЛЬОРОВІ РІШЕННЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА <i>Лозовська Г.М., Долинська О.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	235
81.	EVENT-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ <i>Мунтян І.В., Донець Л.Я., Мільчева В.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	238
82.	ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД <i>Ступницька Т.М., Головаченко Л.М., Худобенко Н.А., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	242
83.	ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ <i>Марчук Л.Л., м. Одеса.....</i>	245
84.	ГАРМОНІЗАЦІЯ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА <i>Губко В.І., м. Одеса.....</i>	249
85.	ПЕРСПЕКТИВИ Й ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ <i>Яблонська Н.В., Гарасим Є.П., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	251
86.	ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ <i>Крупіна С.В., Кінер О.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	254

87.	РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА ГРУЗІЇ В КОНТЕКСТІ УКЛАДЕНОЇ УГОДИ ПРО ВІЛЬНУ ТОРГІВЛЮ <i>Кривенко Н.В., Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки”, м. Київ.....</i>	256
88.	ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ <i>Дідух С.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	259
89.	ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ <i>Самофатова В. А., Яблонська Н.В., Панейко В.П., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	263
90.	ПІДХІД ДО УГРУПУВАННЯ ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ <i>Фрум О.Л., Рабаджі М.І., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	267
91.	ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ <i>Молодан М.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	270
92.	ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ <i>Шимко О.В., Пятніченко А.С. Відокремленого структурного підрозділу «Одеський технічний фаховий коледж» ОНТУ, м. Одеса.....</i>	272
93.	СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПРОСУВАННІ ІГРИСТИХ ВИН <i>Брайко М.Г., Маловічко І. В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	276
94.	СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ <i>Агєєва І. М., Зайцева А.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	279
95.	ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РИНОК ПРАЦІ <i>Кіртока Р.Г., Маркова Т.Д., ОНТУ, м. Одеса</i>	282
96.	МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕСУ <i>Бакай Р.В. ОНТУ, м. Одеса.....</i>	285
97.	ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ <i>Богданов О.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	287
98.	НЕОБХІДНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ <i>Буряченко Ю.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	290

99.	СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ <i>Кривенок А.Л., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	292
100.	КРЕДИТНІ РИЗИКИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРОДОВОЛЬЧУ БЕЗПЕКУ <i>Кучугурний О.М., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	294
101.	ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСТЕРНИХ УТВОРЕНЬ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ <i>Літвінов Д.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	296
102.	РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ РОЗПОДІЛУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОСТІ <i>Остріков В.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	298
103.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ <i>Печка С.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	301
104.	РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ВИРІШЕНІ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ <i>Попкова С.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	304
105.	СИСТЕМА ІНДИКАТОРІВ ЯКІСНОЇ ОЦІНКИ ESG ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ <i>Лагодієнко О.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	306
106.	РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕСУРСІВ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ <i>Демченко О.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	308
107.	РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ <i>Лагодієнко В.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	310
108.	МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ <i>Włodzimierz Martyniuk, dr. hab, prof. Uniwersytetu ekonomii i innowacji w Lublinie, Poland.....</i>	312
109.	ІННОВАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ <i>Ohienko Mykola, dr. hab, prof. Academy of Applied Sciences University of Management and Administration in Opole, Poland.....</i>	314
110.	СУЧАСНИЙ КОНТРОЛІНГ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ <i>Іванченкова Л.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	316

111. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА <i>Ткачук Г.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	318
112. ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ <i>Ткачук Г.О., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	323
113. СУТНІСТЬ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ <i>Маркова Т.Д., Пчелянська Г.Б., Славута О.Ю., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	325
114. ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ЯК ФАКТОРА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ <i>Черкаський А.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	327
115. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕКСПОРТНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ <i>Яровенко Т.С., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро.....</i>	330
116. ТЕНДЕНЦІЇ ГАЛУЗЕВОЇ ЗАЙНЯТОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ АПК <i>Ярова В.В., Державний біотехнологічний університет, м. Харків.....</i>	334
117. ВПЛИВ КЛІМАТИЧНОЇ КРИЗИ НА ЯКІСТЬ ТА ПОВНОТУ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ ПЛАНУВАННІ СТРАТЕГІЇ В ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА <i>Людвенко Д.В., Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», м. Київ.....</i>	337
118. ІМАГОЛОГІЯ ЯК СФЕРА ФОРМУВАННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ <i>Соловей А.О., Ботіка Т.С., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	341
119. ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ В СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ <i>Пурихванідзе О.В., ОНТУ, м. Одеса.....</i>	343