

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2020 р.

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

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI 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.

Редакційна колегія:

Агеева І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

КОМПЬЮТЕРНАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ПИТАНИЯ

**Лапицкая О. В., к.э.н., доцент,
Шах А. В., м.т.н., аспирант
Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь**

Одним из важных разделов экономико-математического моделирования является теория массового обслуживания, представляющая собой теоретические основы комплекса вопросов эффективности конструирования и эксплуатации систем массового обслуживания.

Предмет теории массового обслуживания — построение математических моделей, связывающих заданные условия работы системы массового обслуживания (далее — СМО) с показателями эффективности СМО. Эти показатели описывают способность СМО справляться с потоком заявок. Ими могут быть: среднее число заявок, обслуживаемых СМО в единицу времени; среднее число занятых каналов; среднее число заявок в очереди; среднее время ожидания обслуживания и т.д. [1].

По методам теории массового обслуживания решаются многочисленные задачи в области маркетинга. Так, в организации торговли эти методы позволяют определить оптимальное количество торговых точек данного профиля, численность продавцов в, частоту завоза товаров, другие параметры. Другим характерным примером систем массового обслуживания могут служить составы или базы снабженческо-сбытовых организаций; задача теории массового обслуживания сводится к тому, чтобы установить оптимальное соотношение между числом требований, поступивших на базу на обслуживание и числом обслуживающих устройств, при котором суммарные затраты на обслуживание и убытки от простоя транспорта или потери клиентов были бы минимальными [2].

Обслуживаемый объект в теории систем массового обслуживания называется требованием или заявкой. В общем случае под требованием (заявкой) обычно понимают запрос на удовлетворение некоторой потребности. Роль требований или заявок выполняют клиенты, посетители, покупатели, документы, товары, суда и так далее. Средства, обслуживающие требования (заявки), называются обслуживающими устройствами или каналами обслуживания. Роль каналов обслуживания играют кассиры, специалисты, каналы телефонной связи, товароведы, компьютеры, мастера-ремонтники, погрузочно-разгрузочные точки на базах и складах и так далее.

Требования (заявки) поступают в систему массового обслуживания (СМО) обычно не регулярно, а случайно, образуя так называемый случайный поток требований (заявок). Обслуживание заявок, вообще говоря, также продолжается какое-то случайное время. Случайный характер потока заявок и времени обслуживания приводит к тому, что СМО оказывается загруженной неравномерно: в какие-то периоды времени скапливается очень большое количество заявок (либо они

становятся в очередь, либо покидают СМО необслуженными), в другие же периоды СМО работает с недогрузом или простаивает [3]. Графическое изображение системы массового обслуживания представлено на рисунке 1.



Рис. 1 — Графическое изображение системы массового обслуживания

Рассмотрим практическую задачу на использование СМО: «Пусть на автовокзале есть 3 точки общественного питания. Среднее время стоянки автобуса составляет 2 минут. Пассажир делает заказ в той точке питания, где меньше очередь. Если за время стоянки автобуса пассажира не успевают обслужить, то он уезжает. Пассажиры прибывают на автостанцию с интенсивностью 0.8 человек в минуту. Среднее время обслуживания одного посетителя 1 минута.».

Рассматриваемая СМО является многоканальной системой массового обслуживания без ограничения на длину очереди, но с ограничением на время ожидания. Количество каналов, интенсивность входящего потока заявок, интенсивность потока обслуживания и время ожидания заявки в очереди заданы [4]. Такие системы часто встречаются на практике. Их иногда называют системами с нетерпеливыми заявками.

Для решения поставленной задачи, было разработано программное приложение на языке C#, внешний вид которого представлен на рисунке 2.

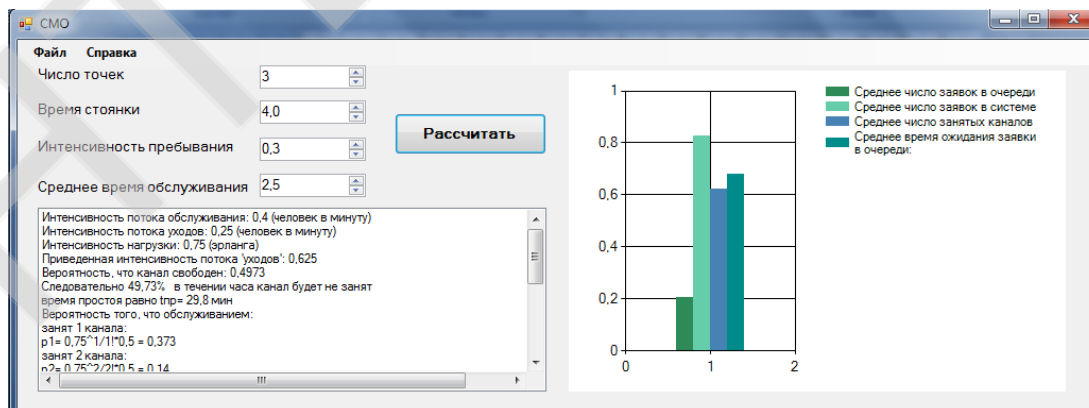


Рис. 2 — Пример работы приложения

После расчетов все показатели сохраняются в текстовый файл result.txt (рис.3).

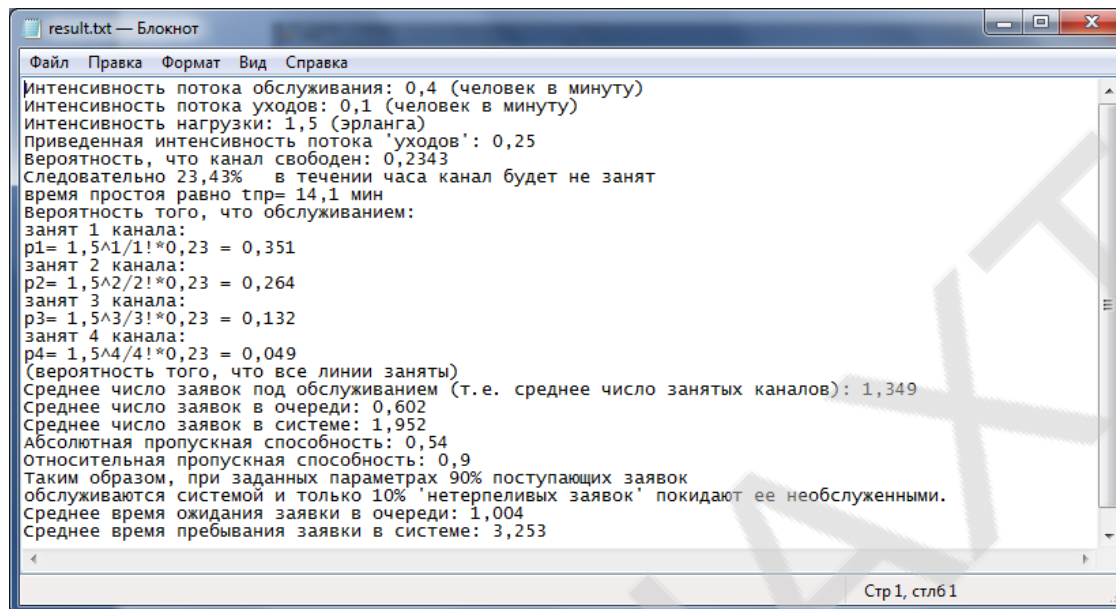


Рис. 3— Пример сохранения результатов работы в текстовый файл

В результате анализа полученных данных были сделаны следующие выводы:

- С увеличением числа каналов увеличивается вероятность простоя системы и вероятность обслуживания на 50%.
- При изменении же только времени пребывания заявки в очереди, не увеличивая количество каналов, изменилась интенсивность потока уходов, в результате уменьшилось число обслуживаемых человек и число человек в очереди.

По мнению авторов, необходимо набрать и обучить дополнительный обслуживающий персонал, чтобы увеличить интенсивность потока уходов, тогда будет меньше затрачиваться времени на простой обслуживания и не возникнет необходимости в дополнительном канале [5].

Хотя, выбирая наиболее оптимальные параметры, при которых работа СМО будет наиболее эффективной, нужно еще учитывать технический и экономический фактор, так как приобретение дополнительного канала обслуживания или изменение интенсивности потока уходов, требует определенных материальных затрат и затрат на подготовку кадров.

Литература

1. Лабскер, Л. Г Теория массового обслуживания в экономической сфере / Л. Г Лабскер, Л. О. Бабешко — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 319 с.
2. Шах А. В. Применение теории систем массового обслуживания в управлении торговым предприятием / А. В. Шах, А. А. Ермакова // Техника и технологии: инновации и качество [Текст] : материалы IV Междунар. науч.-практ.

конф. Техника и технологии: инновации и качество», 20 декабря 2018 г., г. Барановичи — С. 32 — 34

3. Кошуняева Н. В. Теория массового обслуживания (практикум по решению задач) / Н. В. Кошуняева, Н. Н. Патронова ; САФУ имени М.В. Ломоносова. — Архангельск : САФУ, 2013. — 107 с.

4. Шах, А. В. Компьютерное моделирование многоканальной системы массового обслуживания с ожиданием и ограничением на длину очереди / А. В. Шах, В. С. Бурмако // Современные тенденции в науке, технике, образовании. Сборник научных трудов по материалам X Международной научно-практической конференции (г. Смоленск, 18 мая 2020 года). Смоленск: МНИЦ «Наукосфера». 2020. — С. 87 — 90

5. Шах, А. В. Имитационное моделирование покупательского спроса / А. В. Шах // Молодые исследователи — регионам: материалы Международной научной конференции (Вологда, 18—19 апреля 2017 г.): в 4 т. / М-во образ. и науки РФ, Вологод. гос. ун-т ; [отв. ред. А.А. Сеницын]. — Вологда : ВоГУ, 2017. — Т. 2. — С. 306-308.

BIOECONOMY STRATEGY IN THE EUROPEAN UNION

Assoc.prof.dr. Voicilaş D.M., Senior researcher

Romanian Academy, Institute of Agricultural Economics, Bucharest, Romania
dmvoici@yahoo.com

Introduction

In recent years, the world's economic strategies and policies have shifted to the concept of the bioeconomy. There are many definitions for the bioeconomy. For example, the European Commission (EC) states that “bioeconomy comprises those parts of the economy that use renewable biological resources from land and sea – such as crops, forest, fish, animals, and micro-organisms – to produce food, materials and energy.” (<https://youmatter.world/en/definition/bioeconomy-definition/>) In other words, “*the bioeconomy encompasses the production of renewable biological resources and their conversion into food, feed, bio-based products and bioenergy independently of the processing technologies. It thus includes agriculture, forestry, fisheries, food and pulp and paper production, as well as parts of chemical, bio-technological and energy industries.*” (<https://bioeast.eu/bioeconomy/>) Regina Birner, in her article “Bioeconomy concepts” (2018) quotes from the White House’s “*National Bioeconomy Blueprint*” (2012) namely “*bioeconomy is one based on the use of research and innovation in the biological sciences to create economic activity and public benefit.*” The document says that “*the U.S. bioeconomy is all around us: new drugs and diagnostics for improved human health, higher-yielding food crops, emerging biofuels to reduce dependence on oil, and biobased chemical intermediates, to name just a few.*” In a simple way, the concept can be defined

like: “Bioeconomy can be seen as a knowledge-based production and use of natural/biological resources, together with biological processes and laws, that allow providing economy goods and services in an environmentally-friendly way.” (<https://youmatter.world/en/definition/bioeconomy-definition/>) However we define the bioeconomy, the future of humanity will have to focus on this concept and what derives from it.

For European countries, whether they are European Union (EU) countries or non-EU countries, the bioeconomy will play an important role in their national economy, through the policies and strategies promoted. Not all EU countries have created a national bioeconomy strategy. At the end of 2019, only ten EU countries had developed a strategy dedicated to the national bioeconomy, and another 6 had a national dedicated bioeconomy strategy under developing. (https://ec.europa.eu/knowledge4policy/visualisation/bioeconomy-different-countries_en). If we exclude UK, because of BREXIT, only nine EU countries have a national bioeconomy strategy. In general, EU member states in Central and Eastern Europe (CEE) are at various stages in the creation and implementation of their national bioeconomy strategies in line with the bioeconomy strategy established at EU level in 2012. At the same time, non-EU countries are still trying to adapt their policies and strategies to align with EU trends. To date, no non-EU country in Eastern Europe has developed and implemented a bioeconomy strategy.

Nowadays, in addition to all the unresolved issues in the world, such as climate change, migration, food security and others, the COVID-19 pandemic adds other topics of debate to the agenda of national governments or international organizations. Clearly, this pandemic will bring changes in national and international policies and strategies. Perhaps this is the right time for many countries in Europe or the world to reconsider their strategies and adopt or adapt policies to EU regulations in the field of the bioeconomy, because from our point of view this is the future for a right attitude towards nature, a cleaner and safer world for humanity.

Objectives of the study

The objectives we considered in the elaboration of this paper refer to the brief presentation of the concept of bioeconomy in general, the presentation of the strategic bioeconomy agenda of the EU, the stage of creation and implementation of national bioeconomy strategies at the level of some EU countries. The main characteristics and differentiations in the evolution of the creation of national bioeconomy strategies will be presented and analyzed, the advantages resulting from their implementation for the states that already have a bioeconomy strategy will be highlighted, what are the opportunities for their implementation and the main challenges for CEE countries will be identified, including Romania.

Materials and methods

To carry out this work, the data available at the level of the EC, the European Parliament and other European bodies with responsibilities in this field were used. National data from some EU countries, approved or debated official documents on the

bioeconomy were also used. A text analysis of these documents, a comparative analysis of the implementation stages, as well as forecasts on the chances of approval and implementation of these strategies in the next period were performed. Part of the results of this study is based on the analyzes carried out within the Horizon 2020 project "Advancing Sustainable Circular Bioeconomy in Central and Eastern European countries" (BIOEASTsUP), funded by the EC for the period 2019-2022 (<https://bioeast.eu/bioeastsup/>).

Results

The European Commission adopted the Strategy "Innovating for Sustainable Growth: A Bioeconomy for Europe" in 2012. The goal of the document is to emphasise the importance of the bioeconomy for Europe in addressing major societal and economic challenges and to create a more favourable environment for its realisation (EC, 2012). The Bioeconomy Strategy and the Bioeconomy Action Plan are focusing on three key aspects:

- developing new technologies and processes for the bioeconomy;
- developing markets and competitiveness in bioeconomy sectors;
- pushing policymakers and stakeholders to work more closely together.

In 2018, EC launched the new Bioeconomy Strategy for a Sustainable Europe. Actually, it is an update of the old Strategy, based on the objectives from the political program of former President Juncker and First Vice-President Timmermans of the EC. The document is called "A sustainable bioeconomy for Europe: strengthening the connection between economy, society and the environment-Updated Bioeconomy Strategy". The purpose of this update to the 2012 Bioeconomy Strategy was to address these challenges through a set of 14 concrete actions. These actions reflect the conclusions of the 2017 review of the Strategy from 2012. The 2018 update of the Bioeconomy Strategy aims to accelerate the deployment of a sustainable European bioeconomy so as to maximise its contribution towards the 2030 Agenda and its Sustainable Development Goals (SDGs), as well as the Paris Agreement (https://ec.europa.eu/knowledge4policy/publication/updated-bioeconomy-strategy-2018_en).

In CEE, only Latvia has a Bioeconomy Strategy. Other five (Croatia, Czech Rep., Lithuania, Poland, Slovakia) have strategies under development and the rest have other related bioeconomy policies and strategies. In order to promote the creation of bioeconomy strategies in the CEE countries, in 2014 the BIOEAST Initiative was launched, at the proposal of the Visegrad countries. These countries were joined by other EU member states in the CEE: Bulgaria, Croatia, Estonia, Latvia, Lithuania, Romania, Slovenia. BIOEAST Initiative, "offers a shared strategic research and innovation framework for working towards sustainable bioeconomy in the Central and Eastern European countries" (<https://bioeast.eu/home/>). Through the BIOEAST Initiative, CEE countries set the vision for 2030 to develop knowledge and cooperation based circular bioeconomy, which helps to enhance their inclusive growth and to create new value-added jobs especially in rural areas, maintaining or even strengthening environmental sustainability.

The BIOEAST Initiative's mission is to assist CEE countries to operationalise their vision for 2030 drawing on their potential and offering opportunities for (<https://bioeast.eu/home/>):

- A sustainable increase of biomass production, to become competitive and leading, high quality, food and feed producers worldwide;
- A circular (“zero waste”) processing of the available biomass, to become key players in the development of new bio-based value chains;
- Viable rural areas: to develop an innovative, inclusive, climate-ready and inclusive growth model.

Based on this collaboration, the BIOEAST Initiative proposed and applied for the project BIOEASTsUP (H2020 Project “Advancing Sustainable Circular Bioeconomy in Central and Eastern European countries”) which aims at supporting CEE countries in their bioeconomy development, for the period 2019-2022 (<https://bioeast.eu/bioeastsup/>). In this way, there are hopes that very soon, till end of 2022, still at the beginning of the next programming period for EU (2021-2027), the CEE countries will faster develop their national strategies and will benefit from the EU funds dedicated for bioeconomy and research in bioeconomy.

Conclusions

The results of this research offer a broad perspective on the bioeconomy at the level of the EU and the CEE countries, including Romania, with their own characteristics, opportunities and challenges for the near future. We also believe that the analyzes carried out are useful to other countries in Eastern Europe, even if they are not members of the EU, but which are inevitably connected to the same mechanisms related to human and natural activities. The benefits of changes in national strategies are many and can be the winning keys to solving all the problems we face today. That is why the opportunity to develop a bioeconomy strategy in line with EU regulations must not be lost, so that it is approved and operational at the beginning of the 2021-2027 programming period, and EU funds for this purpose can be absorbed. At the same time, the present international pandemic context (COVID-19 Pandemic) may be that key moment in the evolution of humanity and its economic development in which, in order to have positive prospects, it is necessary to reset the policies and strategies promoted so far and promote new ones that include the concept of bioeconomy as we define it now. 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.

Acknowledgements



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.

References

1. Birner, R., (2018). *Bioeconomy Concepts*, in I. Lewandowski (ed.) "Bioeconomy", Hans-Ruthenberg-Institute, Social and Institutional Change in Agricultural Development, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany, https://doi.org/10.1007/978-3-319-68152-8_3
2. ***, White House, (2012). *National Bioeconomy Blueprint*, Washington, DC
3. ***, European Commission, (2012). *Innovating for Sustainable Growth-A Bioeconomy for Europe*, Directorate-General for Research and Innovation, ISBN 978-92-79-25376-8, doi 10.2777/6462, Luxembourg: Publications Office of the European Union
4. <https://bioeast.eu/bioeastsup/> [accessed 28.09.2020]
5. <https://bioeast.eu/bioeconomy/> [accessed 28.09.2020]
6. <https://bioeast.eu/home/> [accessed 28.09.2020]
7. https://ec.europa.eu/knowledge4policy/publication/updated-bioeconomy-strategy-2018_en [accessed 28.09.2020]
8. https://ec.europa.eu/knowledge4policy/visualisation/bioeconomy-different-countries_en [accessed 28.09.2020]
9. <https://youmatter.world/en/definition/bioeconomy-definition/> [accessed 28.09.2020]

Keywords: Bioeconomy, EU Strategic Agenda, Central and Eastern European countries

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Чичинадзе Б. Д.

доктор экономических наук, доцент кафедры
экономики Кутаисский государственный университет
им. Ак. Церетели, г. Кутаиси, Грузия

С января 2020 года мировая экономика оказалась перед значительными проблемами. В декабре 2019 года вирус (COVID 19) возникший в китайской провинции Вухань, быстро распространился по всему миру. Положение усложняется еще и тем, что природа вируса до сих пор еще неизвестно и это создает значительные проблемы экономикам стран. Исходя из того что вирус быстро распространился по всему миру, правительства стран не проявили адекватного реагирования.

С февраля 2020 года правительства стран, для того чтобы не произошел быстрый рост инфицирования граждан, ввели определенные регуляции, что вызвало парализацию разных отраслей экономики. Понижилась экономическая активность граждан, уменьшилась стоимость произведенной продукции и сферы услуг. По поводу создавшейся обстановки авторитетные мировые организации делали противоречивые прогнозы. Исходя из природы вируса, прогнозы не всегда оправдались, что делало обстановку еще более непрогнозированной. По прогнозам, в основном выяснилось, что экономически больше всех должны были пострадать те страны, где будет зафиксирован высокий показатель распространения вируса. Четко выяснилось, что в условиях мирового глобализма усложнения экономического положения не минует ни одна страна. Для наглядности рассмотрим в условиях распространения вируса особенности создавшегося экономического положения в разных странах.

Китай--- Исходя из того, что распространение вируса началось с Китая, первая волна приходится именно на эту страну. С целью устранения распространения вируса правительство Китая провело значительные строгие мероприятия, которые резко приостановили рост экономики и отрицательно отразились на внешней и внутренней торговле Китая. По данным официальных органов Китайской республики на начальном этапе распространения вируса торговля сократилось на 12 %, сокращение коснулась как экспорта так и импорта. Сократилась торговля Китая с Евросоюзом, США, Японией, Россией. Опираясь на данные статистической службы Китая выясняется что индекс производства (РМІ) в стране упал до показателя 14,3 и составил 35,7%. Значительные сокращения зафиксированы и в направлении роста инвестиций, положение еще более усугубляло и усугубляет и то что инвесторы стран Евросоюза и США, у которых был вложен капитал в Китае, начали поэтапно вывозить его из страны. Из-за создавшегося негативного положения правительство Китая исходя из социалистической природы страны вынуждено было осуществить

значительную бюджетную инвестицию. Несмотря на проведенные мероприятия, по прогнозам международных организаций рост экономики в Китае снизится до 3%.

Евросоюз---На начальной стадии распространения коронавируса больше других стран пострадали Италия, Испания и Германия. Исходя из создавшегося положения в марте 2020 года Еврокомиссия пришла к решению в борьбе против вируса действовать совместно, для чего было выделено 38 млрд евро. Несмотря на проведенные мероприятия, значительно сократилась внешняя торговля стран Евросоюза. Сокращение зафиксировано в направлении как импорта, так экспорта. Международные финансовые институты делали пессимистические прогнозы в связи с экономиками стран Евросоюза. По экспертным расчетам показатели экономики Евросоюза в 2020 году снизились почти до 9%. А в таких странах Евросоюза, как Франция Италия и Испания, которые больше всех пострадали вследствие пандемии, предположительно рост экономики сократится до 10%. По оптимистическим прогнозам рост экономики Евросоюза поэтапно начнется с 2021 года.

Соединенные Штаты Америки----Вследствие пандемии значительный ущерб понесла и экономика США. Определенные регуляции, принятые правительством значительно сократили экономическую активность, что негативно отразилось на общем торговом обороте страны. Сократился как экспорт, так и импорт. Выросла безработица. В первом квартале 2020 года экономика сократилась почти до 6%, Еще более усложнилось положение во втором квартале и показатель спада экономики достиг почти 32%. Необходимо отметить, что такого резкого сокращения экономики в США не было даже в годы большой депрессии (1929-1939 гг). Для быстрой ликвидации отрицательных процессов, правительство США и Федеральная резервная система предприняли действенные меры. С целью обеспечения стабильности цен и уровня безработицы сократилась ставка Федерального фонда. Несмотря на проведенные правительством мероприятия для значительного оздоровления экономики потребуется много времени. То, какую экономическую политику проведет правительство США, это во многом будет зависеть от проводимых президентских выборов в ближайшее время. Необходимо отметить, что исходя из мирового глобализма, президентские выборы проводимые в США окажут значительное влияние на последующие тенденции развития экономики, как в странах Евросоюза, так и в странах Азии и бывшего Советского Союза.

Российская федерация----На фоне мировой пандемии экономика Российской Федерации значительно ухудшилась. Резкое сокращение показателей зафиксировано в направлении внешней торговли. Учитывая то, что экономика РФ в значительной мере зависит от реализации газа и нефти и доходами от их реализации, положение в экономике еще более ухудшилось. По экспертным расчетам, в 2020 году экономика РФ сократилась почти на 6%. Пессимистические прогнозы делаются и в связи с положением в 2021 году. Исходя из создавшегося положения, правительство РФ вынуждено будет провести быстрые экономические реформы, а также сотрудничать с Мировым Содружеством, для того, чтобы еще более не усугубилось экономическое и политическое положение страны.

Украина----Международными организациями делаются еще более пессимистические прогнозы в связи с экономическим положением в Украине. По данным Валютного фонда в 2020 году спад экономики в Украине составит почти 7,7%. Предсказывают также и рост безработицы. В Украине положение усложняет и то, что все еще происходят сложные процессы на востоке страны, не урегулированы отношения с соседней Российской Федерацией. Существующие неопределенные проблемы создают значительные барьеры на пути проведения быстрой экономической политики, ориентированной на положительный результат. Украинские эксперт-специалисты, учитывая тяжелое социально-экономическое положение страны, отмечают и то, что положение настолько сложное, что хуже уже быть не может. Украина с помощью Евросоюза и США должна разработать такой план стратегического развития страны, который на фоне пандемии коронавируса обеспечит быстрое экономическое развитие на центральном, региональном и местном уровнях. Следует принять во внимание и советы известных эпидемиологов мира по поводу того, что пока коронавирус не исчезнет, нам придется учиться жить вместе с ним.

Грузия---Показатель роста экономики в Грузии В 2019 году составлял 5,1%. На фоне пандемии, предположительно экономика страны снизится почти на 5% (до пандемии в 2020 году в Грузии прогнозировали 5% -ый рост экономики). По оптимистическим прогнозам и расчетам экономика страны значительно оздоровится и рост экономики составит 4,5%. Следует отметить, что на сокращение роста экономики в 2020 году значительное влияние окажут проблемы существующие в сфере туризма. С марта месяца закрылось воздушное пространство Грузии и фактически аннулировались доходы поступавшие из сферы международного туризма. Тогда как в 2019 году Грузию посетили 5 млн иностранных туристов (для сравнения: население Грузии составляет 3,7 млн человек).

Исходя из создавшегося положения, правительство Грузии при помощи Евросоюза и США и их непосредственного участия, разработало план выхода страны из кризиса, который в дальнейшем должен обеспечить быстрое развитие экономики страны что станет гарантом роста общего благосостояния граждан.

В результате исследований финансовых и рейтинговых организаций выясняется, что в 2020 году в условиях пандемии коронавируса вместе с маленькими странами сократятся экономики и таких больших стран как экономика Бразилии на 5,2%, экономика Мексики на 7%, экономика Турции на 5%, а также экономика Аргентины на 6% и экономика Южно-Африканской Республики на 6%.

Исходя из вышеуказанного, государства обязаны в максимальных размерах произвести мобилизацию собственных внутренних ресурсов (природные ресурсы, человеческие ресурсы, финансовые ресурсы и др), для разработки таких национальных стратегических планов, которые будут ориентированы на максимально эффективные использования местных возможностей и обеспечат быстрое оздоровление экономического положения собственных стран. В противном случае произойдет рост неравенства между доходами граждан страны, что послужит

основой для начала более негативных процессов. Мы должны усвоить, что на фоне мировой пандемии значительно изменился мировой порядок и мы уже не сможем идти по тому пути, по которому шли до сих пор. Настало время для проведения быстрой политики, ориентированной на национальные интересы, роста экономики и благосостоянии граждан.

Использованные электронные источники:

1. www.worldbank.org---вебстраница Мирового банка;
2. www.geostat.ge-- вебстраница службы статистики Грузии;
3. www.gov.ge---вебстраница правительства Грузии;
4. www.economy.ge-----вебстраница министерства экономики и устойчивого развития Грузии

ПРИЧИНЫ ЗАСТОЯ УКРАИНСКОГО ИННОВАЦИОННОГО СЕКТОРА

Никита Башашкин¹, Walery Okulicz-Kozaryn (научный консультант)²

Экономический Университет Варны¹, Болгария

School of Entrepreneurship, Wroclaw University of Environmental and Life Sciences², Poland

Вступление

Любая отрасль жизни человека окружена новыми возможностями и инструментами. Потребителю они упрощают жизнь, производителю – приносят прибыль. Иными словами, инновации, в рамках колоссальной конкуренции за потребителя, нашли свое воплощение в социально-экономической сфере.

Без достаточного потока инвестиций невозможна разработка и введение в оборот инноваций, так как на любое исследование требуются средства.

Результаты

В мире давно сложилась система, при которой страны с сильной и стабильной экономикой являются местами скопления инновационных компаний, разрабатывающих новшества и вводящих их в оборот.

Страны менее экономически развитые являются местами, где физически производится продукт. Это разделение сложилось за счет разницы в оплате труда и уровнях дохода населения. Компании всегда выбирают самый выгодный сценарий производства.

Украина в этом вопросе занимает промежуточную позицию. С одной стороны, европейская держава с развитыми интеллектуальными ресурсами и институтами образования должна быть в списке лидеров в области разработки и внедрения инноваций. С другой, сложившийся ряд уже традиционных сдерживающих факторов не позволяет стране конкурировать с ведущими странами [1].

Говоря о проблеме инвестиций в украинскую науку и развитие инноваций, сразу всплывает ряд причин, затормаживающих приток иностранных вложений. В

первую очередь, это нестабильность Украинской экономики в целом. Зарубежные инвесторы опасаются излишней непредсказуемости курса национальной валюты, а также неуверенности в завтрашнем дне.

Говоря о преимуществах Украины в вопросе инноваций, можно отметить высокий уровень подготовки специалистов, которые, уже после окончания образования готовы выходить на рынок разработок [2].

К сожалению, недостатков в этой области у страны больше. В первую очередь, это оплата труда. Молодые специалисты, имеющие возможность выбирать между разработкой новшеств на родине и за рубежом, выберут второй вариант, так как оплата труда в ЕС, США и РФ для отдельных отраслей выше, чем в Украине. К примеру, выпускник университета с математическим профилем без труда может найти работу в Чехии, Польше или Германии, что не потребует каких-то великих усилий, однако окупится в ближайшей перспективе [3].

Также, платформа и инфраструктура для инноваций и развития за границей - гораздо более высокого уровня [3].

К тому же, встает и политическая повестка. Страна находится в состоянии войны, защита частной собственности не гарантирована в полном объеме, существует риск национализации имущества (ситуация с ПриватБанком) [4].

Выводы

Все вышесказанное является основными причинами застоя украинского инновационного сектора, а также невозможности перманентных вложений в этот, бесспорно, перспективный сектор экономики.

Литература

1. Зеленский констатировал провал борьбы с коррупцией на Украине, <https://iz.ru/983323/2020-03-04/zelenskii-konstatiroval-proval-borby-s-korruptciei-na-ukraine>.
2. D. Škunca, Z. Šekerevac, O. Golubyonkova, W. Okulicz-Kozaryn. Опыт оценки приоритетов потребителей образовательных услуг в вузах Сербии и Украины. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції 11-13 жовтня 2018 р. Одеська національна академія харчових технологій, 2018. – с. 207-210.
3. Четыре из пяти нелегальных трудовых мигрантов в Чехии — украинцы, <https://hromadske.ua/ru/posts/chetyre-iz-pyati-nelegalnyh-trudovyh-migrantov-v-chehii-ukraincy>.
4. Национализация «Приватбанка», <https://ru.wikipedia.org/wiki>

ОЦІНКА СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Меліх О.О., д.е.н., професорка, Саркісян Г.О., к.т.н., доцентка,
Шепелева О.В., аспірантка, Молодан М.М., аспірантка
Одеська національна академія харчових технологій

Терміни «конкуренція» та «конкурентоспроможність» в туризмології дуже широко розкриті: від конкуренції між туроператорами та турагенціями, туристичними фірмами та підприємствами, між об'єктами гостинності, супутніми видами діяльності, спроможними додати вартість на ринку туристичних послуг, до конкуренції між цілими країнами, регіонами, територіями.

Українські вчені Божук Т. І., Бочан І.О., Корж Н.В., Любіцева О.О., Мальська М.П., Ніколаєв К. Д., Тарасюк Г.М., Транченко Л.В., Яворська В.В., представники шкіл туризмології США – А. Morrison, Індії – М.К. Sarma, Індонезії – Н.С. Cahyadi та S. Winarya, Куби – G. R. Jimenez, Польщі – М. Zemla, Іспанії – Е. Marine-Roig, Греції – R.W. Butler в своїх роботах збігаються в тому, що саме «емоції» туриста є результатом конкурентної боротьби. Від того, якими атракціями (розвагами) насичений буде відпочинок, від того, які залишаться враження і спогади – залежить конкурентоспроможність того, хто надає туристичну послугу(и). Значною мірою та дестинація, де пропонуються послуги (розваги, атракції), в якій мотивовано бажає відпочити турист, впливає на конкурентоспроможність туристичного бізнесу. Отже, необхідним є визначення поняття «дестинації». На нашу думку повністю можна погодитися із тим, що «якщо узагальнити зміст цього поняття, то воно зводиться до місця призначення туриста, місця, де він має реалізувати мету своєї подорожі. Таке місце обирається туристом відповідно його особистій мотивації, яка базується на ресурсній орієнтації: турист обирає атрактор – ресурс, який визначає привабливість певної місцевості для здійснення відпочинку відповідно до мети подорожі» [1].

В нашій роботі є мета оцінити конкурентоспроможність туристичних дестинацій Одеської області. Одеська область за новим адміністративно-територіальним устроєм [2] поділена на 7 районів. Будемо дотримуватися в оцінці цього розподілення.

Дестинація Березівського району Одеської області. Район розташований на сході області, він лежить на Причорноморській низовині, у межах посушливої, дуже теплої агрокліматичної зони, займає 5,544 тис. км². Населення району 109,4 тис. осіб (більшість в національному складі українців). Природно-екологічний туристичний потенціал представлено річками Тилігул, Царега, Балай, що впадає до Тилігульського лиману Чорного моря; на території району є Заводівський ландшафтний заказник (місцевого значення), Тилігульський регіональний ландшафтний парк. Характеристика насиченості атракціями: на території району є привабливий взимку спортивно-оздоровчий комплекс «Action city».

Дестинація Болградського району Одеської області. Район розташований на півдні та частково на заході області, він лежить у межах помірного клімату зі спекотним літом та теплою зимою, займає 4,563 тис. км². Багатонаціональне населення району близько 155 тис. осіб (болгари, молдовани, гагаузи, українці та інші). Природно-екологічний туристичний потенціал представлено найбільшим озером в Україні Ялпуг, 20 ставками, 5 водосховищами, 4 малими річками; на території району є об'єкт природно-заповідного фонду Одеської області «Тарутинський степ». Характеристика насиченості атракціями: на території району достатньо активно розвинуті еногастротуризм, пізнавальний туризм, екологічний, етнотуризм. Серед найпопулярніших напрямків відпочинку: виноробні «Колоніст», Центр етнографічного, сільського зеленого туризму та сімейного відпочинку «Фрумушика Нова», дом-музей «Старая кьща».

Дестинація Білгород-Дністровського району. Район займає 5,155 тис. км². Населення району близько 201 тис. осіб. Територія району лежить у межах Причорноморської низовини із відсутністю природних лісових масивів. Природно-екологічний туристичний потенціал представлено: озерами Алібей, Бурнас, Сасик, Шагани; Дністровським та Будацьким лиманами. Характеристика насиченості атракціями: Аккерманська фортеця, Стародавнє місто Тира, пляжні атракції Затоки, Сергіївки, Кароліно-Бугазу; атракції винного туризму в с. Шабо, с. Базар'янка, м. Татарбунари.

Дестинація Ізмаїльського району. Район розташований на півдні області, займає площу 3,5 тис. км². Населення району близько 215 тис. осіб (молдовани, українці, болгари). Природно-екологічний туристичний потенціал представлено найбільшим озером в Україні Ялпуг, озерами Китай, Катлабуг, Кугурлуй. Характеристика насиченості атракціями: історико-пізнавального типу турресурси м. Ізмаїл, м. Рені, м. Вилкове; на території району є виноробні, популярна база відпочинку та туроператор «Вилоково-Пеликан-Тур».

Дестинація Подільського району. Район розташований на півночі області, займає площу 7,079 тис. км². Населення району близько 230 тис. осіб. Район перетинають річки Тилігул, Великий Куяльник, Ягорлик, Сухий Ягорлик, Тростянець, на території району розташовано 47 ставків. Характеристика насиченості атракціями: популярним є грибний туризм у Савранський ліс, відносно активні туристичні потоки на гастро- та етнофестивалі в с.м.т. Любашівка та м. Кодима.

Дестинація Роздільнянського району. Район займає 3,8 тис. км². Населення району близько 104 тис. осіб. Територія району включає частково Хаджибейський лиман та Кучурганське водосховище. Туристичні атракції та інфраструктура малорозвинуті, адже район віднесено до контрольованої прикордонної зони, тут є міждержавні автошляхи, використовується залізничний транспорт.

Дестинація Одеського району. Насичена туристськими атракціями, що в більшості обґрунтовано близькістю до м. Одеса.

Було запропоновано оцінити рівень конкурентоспроможності за шкалою від одного (1 – найгірший показник) до 10 (найкращий показник). Група експертів була представлена 87 особами (спеціалістами в галузі туризму та студентами спеціальності «Туризм» ОНАХТ). Дестинація Одеського району була обрана взірцевою (окрім показника площі). Результати співвідношення кожного району та взірцевого району представлено в таблиці 1. Інші райони знаходяться в середині представлених показників за методом нормування [3].

Таблиця 1 – Оцінка (1.10) стану конкурентоспроможності районів Одеської області

Райони		Площа		Населення		Експертна оцінка			
		Абсолютний показник, км ²	рівень (1..10)	Абсолютний показник, тис. осіб	рівень (1..10)	(кількість) видів туризму (1..10)	Рівень туратрацій (1..10)	турінфраструктури (1..10)	Σ
1	Роздільнянський	3,80	4	104	1	4	4	6	4
2	Березівський	5,54	9	109	3	7	6	5	6
3	Ізмаїльський	3,50	1	215	7	6	8	8	6
4	Болградський	4,56	6	155	4	8	7	7	6
5	Подільський	7,08	10	230	9	5	5	4	7
6	Білгород-Дністровський	5,16	7	201	6	9	9	9	8
7	Одеський	3,66	3	1375	10	10	10	10	9

За результатами оцінки три райони, а саме Березівський, Ізмаїльський, Болградський посіли 4 місце, тобто їх туристський потенціал приблизно в одному стані. В більш кращому стані розвиток Подільського району, в якому туристичний потік підтримується фестивальним рухом та відпочинком в лісі. Білгород-Дністровський район достатньо насичений туристичними культурно-пізнавальними, еногастрономічними, рекреаційними ресурсами та атракціями, особливо в літній період. Роздільнянський район, насамперед, має значну мережу сполучень із Молдовою, але не пропонує багато атракцій туристам і посів 5 місце в запропонованому рейтингу.

Які види туризму можуть мати економічний успіх на сучасному етапі розвитку регіонального туризму? На нашу думку, це агротуризм, відпочинок у сільських садибах, рибальство із конкурсними атракціями, гастрономічний туризм, включаючи дегустації аутентичних страв та напоїв. Пошук таких турресурсів та розвиток турінфраструктури для споживання турпродукту таким чином стає пріоритетним у розвитку зазначених районів-аутсайдерів.

Література

1. Любіцева О.О., Третяков О.В. Типізація DESTИНАЦІЙ. // О.О. Любіцева, О.В. Третяков. Географія та туризм, 2012. – Вип.17, с. 3-9. – [Електронний ресурс]. – Доступний з www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/cgiirbis_64
2. Новий адміністративно-територіальний устрій області. ОДА. Формування адміністративно-територіальних одиниць субрегіонального (районного) рівня. [Електронний ресурс]. – Доступний з <https://oda.odessa.gov.ua/rsa/Plan-otg-Odeskoyi-oblasti>
3. Оценка эффективности проектов объединённым методом многокритериального анализа / А.И. Михалёв, В.И. Кузнецов, Г.Л. Теплякова // Системні технології. Регіональний міжвузівський збірник наукових праць. – Випуск 3 (80). – Дніпропетровськ, 2012. – С. 113-121.

САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ІНТЕГРАЦІЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Соловей А.О., к.і.н., доц., Ботіка Т.С., к.і.н., ст.викл.,
Мамроцька О.А., к.і.н., ст.викл.
Одеська національна академія харчових технологій

В сучасному світі, що розвивається в потоці глобалізації, індустріалізації та комп'ютерних технологій, проблема самоідентифікації молоді виходить на перше місце в сучасних умовах розвитку нашої самосвідомості. Це пов'язано з умовами неперервного змінення структури суспільства. Особистості все важче зайняти своє місце в суспільстві. Втрачаються моральні цінності, ціннісні орієнтири та ідеали.

Індивідуальність, в даний час, реалізується як конкретний рівень проявлення соціуму, втрачається своя індивідуальна постійність, яка з часом все більше зазнає змін і корективів. Самоідентифікація — це процес формування уявлення людини про себе самого як цілісної і унікальної особистості, що включає в себе соціальні взаємозв'язки і культуру спілкування, а результатом цього процесу є самоідентичність.

Як і в більшості країн світу, формування громадянської відповідальності відбувається на основі розвитку впливу тенденцій глобалізації, росту потреби особистісного фактору, вплив його соціального потенціалу на громадянську позицію тощо.

Розрізняють кілька видів самоідентифікацію громадянської відповідальності. Особистісна — це спроба окреслення своїх морально-психологічних і ділових якостей свідомого громадянина, що складають важливу умову долучення індивіда до певної соціальної групи і соціальну самоідентифікацію, які тісно пов'язані з особистістю і означає пізнання своєї соціальної позиції в суспільстві. З точки зору належності індивіда до різних груп виокремлюють наступні види соціальної самоідентифікації: сімейну, етнічну, національну, релігійну, гендерну, духовну тощо.

Особистісна самоідентифікація виражає відношення індивіда до самого себе та своєї позиції в сучасному суспільстві. Основа цього — самооцінка особистості в громадянському суспільстві, що формується під впливом різних факторів (духовних, моральних). Особистий досвід, різноманітна інформація про відповідність цілей засобам діяльності і утворюють емоційно-психологічну і соціально-когнітивну базу для самооцінки і відповіді на питання “хто я?”.

Самоідентифікація, як соціальний прояв громадянської позиції, органічно пов’язана з особистісною самоідентифікацією. Тобто, встановлення подібності з іншими індивідами. Все частіше ми намагаємося себе ідентифікувати як особистість біосоціальну. Однак для людини не характерно керуватися лише інстинктами для збереження життя та задоволення матеріальних потреб. Людина — це форма живого організму з розвиненим інтелектом, духовними настановами та гуманним способом життя.

Життя суспільства має безперервний процес відтворення попередніх та існуючих, а також розвиток нових відмінностей у відносинах між індивідами, соціальними групами, організаціями і соціальними інститутами. Для власного самозбереження суспільство прагне наділити молодь необхідними для даного суспільства навичками групового виживання, сформувати такий механізм соціальної адаптації молоді, який би перетворював нове покоління в органічну частину вже існуючого соціуму. Так, на нашу думку, слід зазначити, що в самій проблемі самоідентифікації перегукуються два основних напрямлення філософського аналізу — ціннісне і рефлексивне. Рефлексивна сторона спрямована на власну логіку соціального в людині, що не залежить від ціннісних переваг окремого суб’єкта і є об’єктом верифіційного пізнання. Ціннісна сторона становлення особистості являє основу процесу самоідентифікації індивіда.

Таким чином, змістом самоідентифікації є здібність людини будувати свою індивідуальну історію, уміння постійно переосмислювати свою сутність, визначати свої цілі та добиватися поставлених задач, а це в свою чергу призводить до розвитку морально-особових цінностей, що являються певною основою внутрішнього світу індивіда, формування його громадянської відповідальності, при цьому виконуючи ведучі регулюючі функції в формуванні його емоційного стану.

Література

1. Суспільство і особистість у відображенні теоретичної та прикладної соціології. Під заг. редакцією Г.В. Ангелова. — В-во КП ОМД., 2017. — С. 251 — 255.
2. Ядова В.А. Про диспозиційну регуляцію соціальної поведінки особистості // Методологічні проблеми соціальної психології. — М.: Наука, 1975. — С. 89-105.

ДІАЛОГ КУЛЬТУР І УКРАЇНА: ВИМОГА ЧАСУ

Соловей А.О., к.і.н., доц., Ботіка Т.С., к.і.н., ст. викл.,

Мамроцька О.А., к.і.н., ст. викл.

Одеська національна академія харчових технологій

Сучасні євроінтеграційні орієнтири України акцентують увагу на ефективному розвитку міжкультурного діалогу. Сьогодні діалог культур став одним із ключових векторів нашої держави, суспільству якої надзвичайно важливо засвоїти подібний досвід. Посилення міжкультурної взаємодії – питома ознака сучасної доби [1]. Можна стверджувати, проблема міжкультурного діалогу є однією з визначальних для української дійсності та для подальшого формування консолідованої нації. Становлення України як незалежної держави створює передумови щодо збільшення міжетнічної взаємодії між представниками різних культур.

Для подальшого розуміння проблеми постає необхідність визначення терміну «міжкультурний діалог». На наш погляд, найбільш вдалим є визначення, яке закріпила Рада Європи: міжкультурний діалог – відкритий і шанобливий обмін думками між людьми, групами з різним етнічним, культурним, релігійним і лінгвістичним підґрунтям на підставі взаєморозуміння та поваги [2].

Діалог культур у сучасному світі – процес складний та неоднозначний, як на історичному, так і на національному рівнях. Без того, яким чином налагоджено міжкультурний діалог, не можливе сприйняття, зближення та взаємодія між країнами. Результатом цього є актуалізація факторів, які дозволяють досягти ефективної міжкультурної співпраці.

Наразі питання діалогу культур представляє значний міждисциплінарний інтерес, залучаючи до розвідок дослідників різних галузей знань. Таке зацікавлення вимагає від науковців знання історії, філософії, соціології, психології, конфліктології, а також інших споріднених дисциплін, оскільки дана проблематика торкається багатьох сфер суспільного життя.

Ідея діалогу має глибоке минуле. Фактично, вся історія людства – це діалог. Проблемами діалогу займалися давньогрецькі філософи: Сократ, Платон, Аристотель. Показово, що історія діалогу в їх працях ґрунтувалася на духовних засадах. При цьому плюралізм та рівноправ'я думок, загальнолюдські цінності, свободи й суспільні принципи визначалися найголовнішими. Згодом проблемами діалогічних студій зайнялися німецькі філософи І. Кант, І. Фіхте, Ф. Шеллінг. Л. Фейєрбах започаткував дослідження діалогу початку ХХ ст. І. Гердер вважав взаємодію культур способом збереження культурного різноманіття [3].

Датою народження міжкультурного діалогу можна вважати 1954 р., коли світ побачила робота американських вчених Е. Холла та Д. Трагера «Культура як комунікація» («Culture As Communication»). Пізніше основні положення та ідеї міжкультурного діалогу були обґрунтовані та детально досліджені у працях Е. Холла «Німа мова» («The Silent Language»), «За межами культури» («Beyond Culture»), де

автор встановив тісний взаємозв'язок історії, політики, мови, комунікації та культури. Розвиваючи свої ідеї, дослідник дійшов висновку щодо необхідності вивчення культури. Е. Холл також зосередив увагу на параметрах та вимірах, а також специфічності кожної конкретної культури [4].

Що стосується вітчизняної дійсності, то в Україні одним з перших до питань міжкультурних парадигм, звернувся Інститут етнічних, регіональних та діаспорознавчих студій, який за підтримки ЮНЕСКО у 2001 р. скликав міжнародну конференцію «Міжрегіональний діалог у Європі: 2001 рік і на перспективу», на якій дискутувалися питання міжкультурного простору.

Таким чином, сучасні умови глобалізації суспільства вимагають від України навичок міжкультурного діалогу. Діалог культур – цивілізована форма міжкультурної взаємодії, яка у всіх його вимірах розглядається не лише як головна історична парадигма культурного розмаїття, але як важлива необхідність сьогодення.

Література

1. Афанасьєва Л., Музя Є., Колева К., Олексенко Р. Міжкультурний діалог в контексті єднання України / Л. Афанасьєва, Є. Музя, К. Колева, Р. Олексанко // Українознавчий альманах. – 2017. – Вип. 31. – С. 15 – 20.
2. Мітькіна О. Огляд підходів до вивчення міжкультурного діалогу і процесів взаємодії культур / О. Мітькіна // Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. – 2013. – Вип. 22. – С. 324 – 336.
3. Соловей А.О., Ботіка Т.С., Мамроцька О.А. Історичні парадигми українського міжкультурного діалогу / А.О. Соловей, Т.С. Ботіка, О.А. Мамроцька // Інтелігенція і влада. Серія: Історія. Збірник наукових праць. – Одеса, 2020. – Вип. 42. – С. 137 – 144.
4. Максимович О.В. Міжкультурна комунікація як предмет міждисциплінарного теоретизування / О.В. Максимович // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – Харків, 2017. – Вип. 39. – С. 85 – 89.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ МОНІТОРИНГУ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Шишко О. Г., канд. іст. наук, доц.

Одеська національна академія харчових технологій

Одним із наслідків поширення пандемії коронавірусної хвороби 2019-2020 став перехід на дистанційне навчання, який став неочікуваним та доволі серйозним випробуванням для всіх учасників освітнього процесу. Після нетривалої паузи, освітяни прийняли цей виклик та швидко адаптуватись до нових реалій. Але власне сам перебіг дистанційного навчання породив чимало питань щодо організації навчального процесу, на які вже нині та в найближчій перспективі необхідно буде

давати конкретні відповіді. Все більш популярною стає теза про те, що змішана форма навчання (що буде включати в себе аудиторні та дистанційні заняття) стане у майбутньому превалуючою, коли буде відбуватися перемикання між офлайн- або онлайн- компонентами, та різними організаційними моделями навчання відповідно до можливостей, потреб і викликів системи освіти.

Крім цього, значний вплив на ситуацію з освітою має гібридна війна, яка триває на сході України. Приблизно 200 000 дітей, молодих людей та викладачів потребують безпечних шкіл, в яких можна навчатись та оздоровлюватись. З початку 2017 року щонайменше 55 навчальних закладів зазнали безпосередньої шкоди від військових дій, що негативно впливає на освіту та добробут тисяч дітей. Школи, пошкоджені у 2017 році, входять до числа понад 700 навчальних закладів, які були пошкоджені з початку конфлікту, причому деякі з них досі не відремонтовані. До всього, приблизно 648 000 студентів та викладачів у понад 3 400 навчальних закладах, які знаходяться поблизу «лінії розмежування», продовжують страждати від масштабного кумулятивного впливу збройного конфлікту. 42 389 дітей та молодих людей відвідують навчальні заклади, які знаходяться вздовж лінії розмежування (15 км), 15 000 дітей відвідують заклади, що знаходяться на відстані 5 км від лінії розмежування, а понад 4 900 відвідують навчальні заклади в населених пунктах, які зазнавали обстрілів щонайменше двічі на тиждень протягом жовтня та листопада 2016 року [1]. Наслідками цього впливу є значні прогалини у навчанні, скорочення навчальних годин, нестача викладачів-спеціалістів, соціально-психологічні проблеми та неготовність сімей нести витрати на освіту. Все це й надалі погіршує якість освіти [3].

Важливою гострою проблемою, яка також може бути пов'язана зі збройним конфліктом, є ослаблення здатності підлітків та молодих людей загалом долати труднощі через відсутність «систем соціального захисту» та недостатньо розвинені життєво важливі навички (правильне спілкування, належна наполегливість, співпереживання, співпраця, вирішення проблем, запобігання конфліктам, пом'якшення конфліктів, врегулювання конфліктів, ведення перемовин, посередництво, примирення, повага до прав людини, врахування гендерних аспектів).

Для усунення безпекових проблем урядом України розробляється та впроваджується концепція «Безпечна школа». Її складовими є: покращення управління освітянською політикою та процесами планування, навчання життєво важливим навичкам, інформування про мінну небезпеку, спортивні програми, які сприяють фізичному розвитку та соціальній єдності; навчання поведінці в умовах надзвичайних ситуацій та зменшенню пов'язаних з ними ризиків; програми, спрямовані на протидію знущанням, навчання, спрямоване на запобігання або мінімізацію ризику фізичного насильства, сексуального нападу та актам насильства в школах, надання соціально-психологічної допомоги, захист навчальних закладів від нападу. Приєднання до Декларації про безпеку шкіл може підкреслити цивільний характер навчальних закладів та, що дуже важливо, убезпечити їх від нападу. Це

також покращить захист учнів, викладачів та шкіл під час війни, а також обмежить можливість захоплення та використання шкіл у військових цілях [4].

У той же час нікуди не поділись проблеми в освіті, які накопичувались протягом останніх десятиліть. Скажімо, у 2017 році тільки 44% молодих людей віком 14-29 років були задоволені якістю освіти і лише третина погодилася з тим, що система освіти відповідає потребам ринку праці. Більше половини погоджуються з твердженням, що «є випадки, коли оцінки та результати іспитів «купляються» в інститутах/університетах України» і що щоденне перебування в школі/університеті викликає стрес, принаймні певною мірою [5]. Дані соціального моніторингу «U-report» (2016 рік) свідчать: майже чверть респондентів віком 15-19 років та 45% респондентів віком 20-24 років стверджують, що знань, отриманих у процесі навчання, недостатньо для виконання їхньої роботи, причому 81% опитаних використовують можливості отримання неформальної освіти для усунення цього недоліку [3].

Насамкінець варто наголосити, що відповідно до Індексу глобальної конкурентоспроможності 2016/17, Україна посідала 11 місце серед 144 країн за показником охоплення населення вищою освітою. Майже половина молодих українців віком 14-34 років здобула вищу освіту або завершувала курс навчання у вищому навчальному закладі [2].

Література

1. Діти, які мешкають вздовж лінії розмежування на сході України. (2017 рік). Веб-сайт ЮНІСЕФ: https://www.unicef.org/ukraine/Children_of_the>Contact.
2. МОЛОДЬ УКРАЇНИ. (2015 рік). Веб-сайт Товариства споживчих досліджень «GfK Україна»: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/Molod_Ukraine_2015_EN.pdf/ (дата звернення: 25.09.2020).
3. План гуманітарного реагування. Піврічний огляд. (2017 рік). Веб-сайт Humanitarian Response: <https://www.humanitarianresponse.info/en/operations/ukraine/document/2017-humanitarian-response-plan-hrp-mid-year>: (дата звернення: 26.09.2020).
4. «Стан молоді в Україні у 2019 році». Аналітичний звіт, складений Робочою групою ООН у справах молоді: // <http://www.un.org.ua/images/documents/4790> (дата звернення: 28.09.2020).
5. Українське Покоління Z: Погляди та цінності. (2017 рік). Веб-сайт Товариства споживчих досліджень «GfK Україна»: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_eng_inet-1.pdf. (дата звернення: 28.09.2020).

РОЗУМІННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА У РОБОТАХ Г.В.Ф. ГЕГЕЛЯ ТА СЬОГОДНІ

Шевченко Г.А. к.філос.н., доцент, Мельник Ю.М. к.філос.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій

Звернення до вивчення громадянського суспільства має свою історію з часів античності. Специфічною рисою його сучасного дослідження – є практична орієнтація. З одного боку, цінності громадянського суспільства є загальнолюдськими, з іншого боку, складові громадянського суспільства сприяють розповсюдженню цих глобальних універсальних цінностей.

Для розуміння концепта громадянського суспільства особливу цінність, на нашу думку, має філософська спадщина Г.В.Ф. Гегеля. Наукові та політичні погляди Гегеля лежать в основі сучасного розуміння громадянського суспільства. Зокрема, великий філософ писав, що громадянське суспільство є роз'єднанням, яке з'являється посередині між людиною і державою. Таке утворення, за Г. Гегелем, засновується на приватній власності, соціальній розшарованості індивідів та соціальних груп. Громадянське суспільство, як вважає Г. Гегель, є не просто сумою індивідів, а зв'язком людей через їхні потреби та інтереси, через правові установи, через зовнішній порядок тощо.

За Г. Гегелем громадянське суспільство має три складові частини. По-перше, це індивід у його універсальному визначенні як носій прав та суб'єкт моральної свідомості. По-друге, взаємопроникнення держави і суспільства. І, нарешті, по-третє, матеріальна цивілізація як вміст громадянського суспільства. Сферою приватних інтересів великий вчений вважав громадянське суспільство. У протилежності до стану, який визначається потребами, культурою, індивід перестає бути лише приватною особою. Звідси, за думкою філософа, впливає моральний стан, моральна спрямованість людини.

Г. Гегель встановив, що громадянське суспільство будується за принципом добровільної асоціації та передбачає нові форми солідарності, рівноправної участі та моралі.

В наш час науковці виділяють три ознаки високо розвинутого громадянського суспільства:

- 1) основною умовою свободи особистості вважається наявність власності (індивідуальної та колективної);
- 2) наявність у суспільстві розвинутої демократії;
- 3) високий рівень психологічного, інтелектуального розвитку, здібності до самодіяльності членів суспільства при їх залученості в конкретний інститут громадянського суспільства.

Про розвиненість громадянського суспільства можна судити по тому, яку роль у житті громадян відіграє держава. Основними завданнями держави є: виробна стратегії та визначення пріоритетів розвитку, стимулювання суспільно-корисної

діяльності громадян, захист їх прав та свобод, демократизація всіх сфер життєдіяльності народу, захист державних кордонів та забезпечення внутрішнього порядку.

Активізація діяльності громадянського суспільства відбувається за умов зниження уваги, рівня піклування з боку держави за повсякденною трудовою, творчою діяльністю громадян.

Література

1. Мальковський Б.С. Вчення Гегеля про державу і сучасність. М. «Наука». 1989.
2. Гегель Г.В.Ф. Філософія права / Г.В.Ф. Гегель; пер. с нем.; ред. и сост. Д.А. Керимов и В.С. Нерсисянц. – М.: Мысль, 1990. – 534 с.

ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

**Орлова В. О., кандидат юридичних наук, старший викладач
Одеська національна академія харчових технологій**

На сучасному етапі відбувається докорінна переоцінка основних цінностей. Зміна міжнародної економічної та правової системи веде за собою підвищення конкурентоспроможності національної економіки на засадах науково-інноваційної модернізації технічного, технологічного, правового та інтелектуального потенціалу, яке належить до категорії найбільш важливих стратегічних завдань.

Розвиток інноваційного підприємництва, нарощування креативного людського потенціалу за рахунок реформування системи освіти, залучення глобальних інвестиційних ресурсів для фінансування дослідницьких та освітніх програм є основою інноваційного розвитку держави.

Інвестиції в людський капітал і формування на цій основі інтелектуального капіталу суспільства перетворюються на пріоритетний загальнонаціональний інтерес. Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць будь-якої країни та її перспективи на світовому ринку. В свою чергу, інноваційна діяльність є складним процесом трансформації новостворених ідей та знань в об'єкт економічних відносин. Зрозуміло, що такий процес становить складну багаторівневу систему економічних відносин щодо знань, якій властиві специфічні взаємозв'язки та закономірності. З огляду на значну, часом визначальну роль, яку інноваційні процеси відіграють в сучасній економіці, визначення та врахування цих особливостей є неодмінною умовою забезпечення ефективності економічної стратегії держави.

Для початку розглянемо, що таке взагалі інновації та інноваційна діяльність, так як ці слова є ключовими в даній темі.

Інновації - введені в обіг новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені інноваційні продукти, інноваційна продукція, технології, продукція або послуги, результати наукових досліджень і розробок, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного, маркетингового або іншого характеру, що поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери та сприяють просуванню технологій, продукції та послуг на ринок.

Інноваційна діяльність ж, це в свою чергу - діяльність, що охоплює усі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні дії, які призводять до здійснення або забезпечують здійснення інновацій і можуть зумовлювати випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг з метою отримання комерційного і (або) соціального ефекту.

З огляду на вищезазначене, постає необхідність повного та більш поглибленого розуміння терміну "інновацій" як з наукової, так – і законодавчої точки зору.

Й. Шумпетер у своїй науковій праці "Теорія економічного розвитку"(1911 р.) сформулював цілісну теорію інноваційного розвитку, центральним місцем якої було введення економічної категорії «інновації» як необхідної виробничої функції, зумовленої змінами факторів виробництва, ресурсів або їх комбінації.

Й. Шумпетер виділяє такі складові інновації:

- запровадження нової продукції, товару, послуги, нових видів або невідомого для споживача;
- застосування нової технології виробництва, запровадження для певної галузі невідомого методу (способу) виробництва;
- використання нових матеріалів, видів сировини, а також її джерел;
- відкриття та освоєння нового ринку споживання продукції;
- підриг монополії конкурентів або монополізація ринку за рахунок виробництва власної, невідомої раніш продукції;
- впровадження нової організації виробничого, управлінського процесу, організаційної структури або їх удосконалення.

Розкритий зміст інновації відображає широкий підхід до її визначення, з якого випливає, що інновації можуть бути створені в будь-якій предметній сфері діяльності людини.

Таким чином, у сучасному розумінні інновація за різних умов визначається як процес і як кінцевий результат діяльності (інноваційної), втілений у вигляді новітнього або удосконаленого продукту, нових послуг, що мають ринковий попит або соціально-економічну значимість для суспільства, новітнього або удосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності.

Внаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики сфер виробництва та споживання, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного виробництва.

Відповідно до сучасного міжнародного стандарту, закріпленого у документах Європейської комісії, інновація розглядається як кінцевий результат творчої діяльності, який отримав втілення у вигляді новітньої або вдосконаленої продукції, що реалізується на ринку, або нового чи вдосконаленого технологічного процесу, який використовується у практичній діяльності.

Вищенаведені визначення інновації певною мірою знайшли своє відтворення у статті 1 Закону України "Про інноваційну діяльність", де інновації надається універсальне визначення : інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Інноваційна діяльність, як і базова категорія «інновація», не має однозначного визначення серед науковців, а визначення інноваційної діяльності в законодавстві України не узгоджені між собою.

Так, статтею 1 Закону України "Про інноваційну діяльність" передбачено, що інноваційна діяльність - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Статтею 3 Закону України "Про інвестиційну діяльність" інноваційну діяльність визначено як одну із форм інвестиційної діяльності, яка здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, що включає: випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат; фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил; розробку і впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального і екологічного становища.

Господарський кодекс України розглядає інноваційну діяльність лише у сфері господарювання та визначає її як діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя (стаття 325).

При визначенні поняття інноваційної діяльності в навчально-методичних та в наукових працях акцентується увага на зв'язках інноваційної діяльності з науково-технічною діяльністю та з впровадженням науково-технічних розробок.

Кандидат економічних наук В.О. Гусев у своєму навчальному посібнику "Державна інноваційна політика як засіб розвитку національної економіки" виводить поняття інноваційної діяльності наступним чином: існує типове визначення інноваційної діяльності як діяльності з доведення науково-технічних ідей, винаходів, розробок до результату, який може бути практично використаний.

У повному обсязі інноваційна діяльність включає всі види наукової діяльності, проектно-конструкторські, технологічні, дослідні розробки, діяльність з освоєння нововведень у виробництві. Інноваційна діяльність за характером є системною та багатоплановою діяльністю, за якою поєднуються організаційні, соціальні та технологічні нововведення і в ході впровадження яких формується нова модель розвитку, перетворення та використання економічних, природних та суспільних ресурсів.

З наведеного В.О. Гусєв отримує інтегроване універсальне визначення: інноваційна діяльність – це цілеспрямовані дії, що здійснюються за будь-яким видом діяльності або у будь-якій її предметній сфері шляхом залучення засобів інтелектуальної діяльності та механізмів її підтримки, притаманних даній предметній сфері діяльності, з метою отримання різного роду ефектів (економічного, екологічного, науково-технічного, соціального та інших) від впровадження в практику нового продукту (інноваційного), який включає новий товар, новітню або вдосконалену технологію, послугу, оригінальний підхід до розв’язання проблеми, що затребуване суспільством або його інститутами, при цьому змінюються якісні характеристики як самої сфери інноваційної діяльності, так і сегмента споживання або застосування цього продукту.

Виходить, що правові особливості відіграють ключову та вагому роль в інноваційному розвитку. Держава, як один із основних суб’єктів інноваційної діяльності, забезпечує впровадження інноваційних процесів у національну економіку та встановлення досконалого правового регулювання відносин у цій сфері.

Література

1. Безус А.М. Фактори впливу на формування та реалізацію інноваційної стратегії підприємства / П.І. Безус, А.М. Безус // Науковий вісник. Серія «Економіка»: зб. наук. праць науково-педагогічних працівників. Вип. 1, 2014. – Київ : ВПЦ АМУ, 2014. – С. 61–69.
2. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2002 р. № 40) IV. // Відомості Верховної Ради. – 2002. – № 36. – С. 882-892.
3. Ковалевський Л.Г. Інноваційний розвиток України в сучасних умовах // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2005. – № 5-6. – С. 99-104.
4. Варналій З.С. Правове стимулювання інноваційного розвитку / З.С. Варналій, М.В. Романюк // Стратегічні пріоритети. – 2017. – № 4(45). – С. 5-15.

ДЕЯКІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Черняк Г.А. к. і. н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Про проблему громадянської ідентичності, особливо, з урахуванням її етнічної і конфесійної складових, широко заговорили в зв'язку з обговоренням і прийняттям державних освітніх стандартів. В числі головних пріоритетів поставили перед закладами вищої освіти завдання формування основ громадянської ідентичності студентів.

Ідентичність - це властивість психіки людини в концентрованому вигляді виражати для нього те, як він уявляє собі свою приналежність до тієї чи іншої групи або спільності [1, с. 37].

Відомо, що кожен індивід шукає себе одночасно в різних вимірах - гендерному, професійному, національному, релігійному, політичному і т. п. Самоідентифікація відбувається як через самопізнання, так і через порівняння з тією або іншою людиною, як втіленням притаманних певній групі або спільності властивостей. «Під ідентифікацією розуміють інтегрованість людини і суспільства, їх здатність до усвідомлення своєї самототожності у відповіді на питання: хто я такий?» [2, с.14].

Структура будь-якого виду громадянської ідентичності включає в себе декілька компонентів:

- когнітивний (знання про приналежність до даної соціальної спільності);
- ціннісно-смысловий (позитивне, негативне чи амбівалентне (байдуже) ставлення до власності);
- емоційний (прийняття або неприйняття своєї приналежності);
- діяльнісний (реалізація своїх уявлень про приналежність до цієї спільноти в соціально значущих діях) [2, с.15].

Громадянська ідентичність - одна зі складових соціальної ідентичності особистості. Поряд з цивільною ідентичністю, в процесі становлення особистості формуються інші види соціальної ідентичності - статеві, вікові, етнічні, релігійні, професійні, політичні і т. д.

Громадянська ідентичність виступає як усвідомлення приналежності до спільноти громадян тієї чи іншої держави, що має для індивіда значимий зміст, і засноване на ознаку громадянської спільності, що характеризує її як колективного суб'єкта.

Узагальнюючи дані формулювання можна визначити громадянську ідентичність як свідомість приналежності до спільноти громадян тієї чи іншої держави, які мають для індивіда значимий зміст, як феномен надіндивідуальних свідомості, ознака (якість) цивільної спільності, що характеризує її як колективного суб'єкта [3, с. 118].

Становлення громадянської ідентичності визначається не тільки фактом громадянської належності, але тим ставленням і переживанням, з якими пов'язана ця приналежність. Громадянська ідентичність тісно пов'язана з потребою у встановленні зв'язків з іншими людьми і включає в себе не тільки усвідомлення індивідом своєї належності до громадянської спільності, а й сприйняття значущості цієї спільності, уявлення про принципи і засади даного об'єднання, прийняття поведінкової моделі громадянина, усвідомлення цілей і мотивів діяльності, уявлення про характер взаємовідносин громадян між собою [3, с. 607].

Серед чинників становлення і підтримки колективної суб'єктивності громадянської спільності найбільш значущі:

- 1) спільне історичне минуле (загальна доля), вкорінюється і легітимізує існування цієї спільноти, що відтворюється в міфах, легендах і символах;
- 2) самоназва громадянської спільності;
- 3) спільну мову, що є засобом комунікації і умовою вироблення поділюваних смислів і цінностей;
- 4) загальна культура (політична, правова, економічна), побудована на певному досвіді спільного життя, яка фіксує основні принципи взаємовідносин всередині спільності та її інституційного устрою;
- 5) переживання даними спільнотою спільних емоційних станів, особливо пов'язаних з реальними політичними діями [3, с.455].

Таким чином можна визначити громадянську ідентичність як свідомість приналежності до спільноти громадян тієї чи іншої держави, які мають для індивіда значимий зміст, як феномен надіндивідуальних свідомості, ознака (якість) цивільної спільності, що характеризує її як колективного суб'єкта. Тому над цим напрямком наукових досліджень потрібно ще багато працювати.

Література

1. Баклушинский С.А. Развитие представлений о понятии социальная идентичность // Этнос. Идентичность. Образование: труды по социологии образования/ Под ред. В.С. Собкина. М. – 1998. – 350 с.
2. Федотова Н.Н. Толерантность как мировоззренческая и инструментальная ценность // Философские науки. – 2004. – № 4.
3. Черняк Г.А., Ангелов Г.В., Гордієнко І.А., Буценко І.М., Шевченко Г.А., Дишкантюк О.В., Тітлова С.М., Шарахматова Т.Е., Черкаський А.В. Пошук гармонії в людському взаєморозумінні / Науково-навчальний посібник. Херсон: Гринь Д.С. – 2014. – 688 с.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Черняк Г.А. к. і. н., доцент, Петракова Є.Р., к. п. н., доцент,
Одеська національна академія харчових технологій

Громадська відповідальність молоді, її життєві цінності і засвоєні моральні норми значною мірою впливають на темпи і характер розвитку суспільства. Тому що, відродження соціальної суспільної системи у сучасному суспільстві можливо не тільки через якісно нові духовно-моральні орієнтири молоді людини, а й через формування громадської відповідальності. Становлення особистості студента, який має свідомо орієнтовані соціальні установки, що відображають певні соціальні цінності, прийняті в суспільстві, готового до активної громадянської позиції, обумовлює актуальність дослідження.

Формування громадянської відповідальності - це одне із завдань самовизначення сучасної молоді, яка полягає в усвідомленні приналежності до спільноти громадян певної держави на загальнокультурній основі, що має певний особистісний смисл.

Показниками сформованої громадянської відповідальності є такі особистісні якості, як: патріотизм, громадянськість, соціально-критичне мислення, що забезпечують когнітивну основу вільного життєвого вибору особистості.

Всі змістовні компоненти громадської відповідальності взаємопов'язані і впливають один на одного. Великий педагог К. Д. Ушинський вважав служіння суспільному ідеалу вищою гідністю особистості, а найважливішою стороною її розвитку - працьовитість, дисциплінованість, скромність, почуття відповідальності, тверду волю, доброту.

Компоненти громадянської відповідальності студентів включають сукупність якостей, що відображають одержувану професію; структурні ознаки; громадський досвід особистості.

Громадська відповідальність молоді людини як морально-духовна якість особистості не є абсолютним показником. Соціально-психологічні дослідження свідчать, що молоді люди в залежності від віку, статі, особливостей ситуації, вольових якостей можуть по-різному проявляти своє ставлення до інших і суспільства в цілому. Різний рівень прояву громадянської відповідальності молодих людей проявляється і в тому, що тільки 40,5% респондентів обговорюють в родині питання цивільно-патріотичної спрямованості. Причому більшою мірою дівчата (70,6%), ніж юнаки (29,4%) [1, с. 412].

Різні погляди склалися у молодих людей на зміст понять «патріотизм» і «громадянин» [3, с. 193]. Зокрема, громадянин, на думку респондентів, це:

- людина, яка живе в своїй країні і виконує певні правила і обов'язки;
- проживає на своїй території держави і має її громадянство;
- народжена в тій країні, в якій проживає;

- людина, яка має права і знає закони своєї країни.

Більш, ніж у половини молодих людей недостатньо сформована громадянська відповідальність. Причому в дещо більшою мірою вона сформована у дівчат, ніж у хлопців.

На жаль, моральні орієнтири, мабуть, відходять у минуле. Це підтверджується тим, що молоде покоління українців набагато терпляче і поблажливіше ставиться до порушення норм моралі, ніж старші покоління. Соціологічні опитування, які були проведені викладачами кафедри соціології, філософії і права ОНАХТ у 2017-2020 рр. свідчать про те, що 59% молодих людей у віці 18-25 років і 52% 26-35-річних вважають, що іноді доводиться переступати через моральні принципи і норми, щоб домогтися успіху в житті, оскільки сучасний світ жорстокий [2, с. 20]. При цьому для старшого покоління, вихованого в радянський період для 63% опитаних характерне протилежне судження: "краще не досягти успіху в житті, але не переступити через свої моральні норми і принципи". Для молоді частіше, ніж для представників старших поколінь, виявляються прийнятними практики, з точки зору "традиційної" моралі визнані аморальними. Так, практику "свідомого обману когось для досягнення своїх цілей" визнають неприпустимою лише трохи більше третини (38-39%) молоді та 56% представників більш старших груп, а вдавалися до неї - 41-45% молоді і 27% українців старше 35 років [1, с. 337].

Студенти приблизно порівну діляться на тих, хто "хочуть бути корисним суспільству і державі" - 52%, і хто "бажають жити так, як їм хочеться" - 48%. Однак думка про те, що "жити треба заради якоїсь великої спільної мети, яка б усіх нас об'єднала" поділяють лише 33% прихильників першої точки зору і 18% прихильників другої. Як встановили соціологи, більшість українців мріють про життя в достатку ("беручи до уваги копійки") - 46%, жити в "справедливому і розумно влаштованому суспільстві" - 33%, а ось "бути корисним суспільству", тобто служити йому, мріють лише 11%.

Таким чином, можна стверджувати, що в процесі розвитку ціннісних норм, при формуванні громадянської відповідальності сучасної студентської молоді увага повинна акцентуватися на актуальну необхідність створення умов для розвитку її громадської активності як чинників формування громадянської ідентичності і громадської відповідальності які знаходять своє відображення в діяльності, поведінці, вчинках.

Література

1. Черняк Г.А., Ангелов Г.В., Гордієнко І.А., Буценко І.М., Шевченко Г.А., Дишкантюк О.В., Тітлова С.М., Шарахматова Т.Е., Черкаський А.В. Пошук гармонії в людському взаєморозумінні / Науково-навчальний посібник. Херсон: Гринь Д.С. – 2014. – 688 с.

2. Черняк Г. А., Ангелов Г. В., Черкаський А. В. Соціально-психологічні аспекти формування управлінських команд / Г. В. Ангелов, Г. А. Черняк, А. В. Черкаський // Економіка харчової промисловості. – 2015. – № 7. – С.19-22.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ОСТАННІ РОКИ

Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент кафедри економіки промисловості
Зелінська О.Є., магістрант кафедри економіки промисловості
Одеська національна академія харчових технологій

Кондитерська галузь – одна з провідних в харчовій промисловості України. На вітчизняному ринку працюють біля 700 підприємств. Проте тільки кілька крупних підприємств займають більше 65 % ринку і здійснюють експортні операції.

Потенціал кондитерської галузі достатньо високий: до 2014 р. підприємства галузі випускали до 1 млн. т продукції, але в наступні роки спостерігався значний спад.

Причинами такого стану було: зниження купівельної спроможності населення; втрата ринку РФ; поступове збільшення цін на всі види сировини і кондитерських виробів; зміна структури попиту на продукцію; ріст курсу долара тощо.

Починаючи з 2016 р. відбувалось певне зростання випуску, але в основному тому, що до групи борошняної продукції стали включати випуск сухарів, пиріжків тощо, які раніше враховували у випуску хлібобулочних виробів в хлібопекарській галузі.

На рис.1 представлена динаміка випуску в Україні кондитерської продукції у 2016 – 2018 рр. за групами (складено на основі [1]). Перше місце займали вироби борошняної групи (код 1905 за УКТЗЕД), але обсяги їх випуску поступово знижувалися: у 2018 р. відносно 2016 р. спад становив

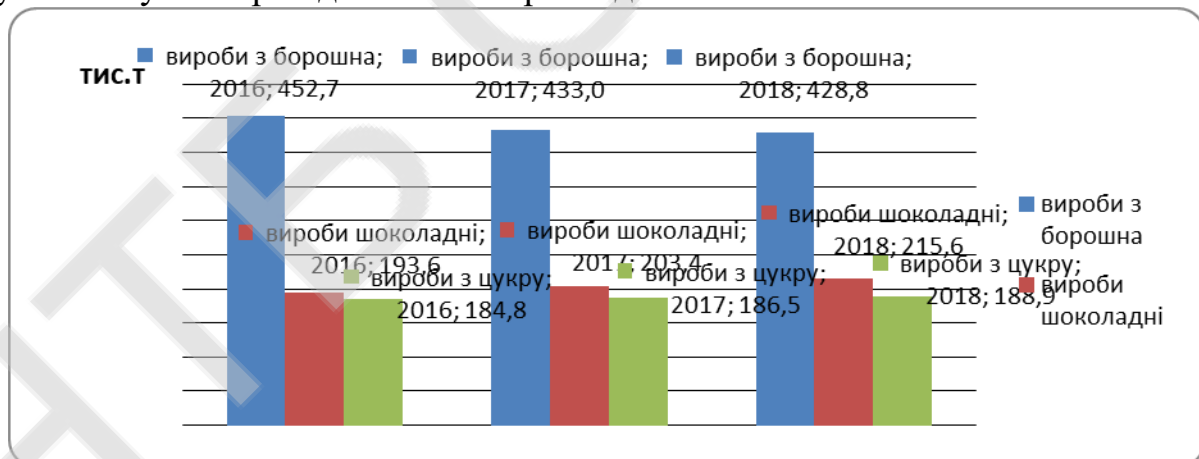


Рис.1. Динаміка випуску кондитерських виробів в Україні за групами у 2016-2018 рр., тис. т

5,28 %. Щодо виробів шоколадних (код 1806 за УКТЗЕД), то їх випуск зріс на 11,4 %, а продукції з цукру (код 1704 за УКТЗЕД) збільшився лише на 2,2 %. Така ж тенденція спостерігалася і за структурою випуску, табл. 1.

Таблиця 1

**Випуск кондитерської продукції в Україні за структурою
у 2016-2018 рр.**

Показник	2016	2017	2018
Обсяг випуску кондитерських виробів, тис. т	831, 1	822,9	833,3
Випуск виробів з борошна (код 1905), %	54,47	52,62	51,46
Випуск виробів шоколадних, (код 1806) %	23,29	24,72	25,87
Випуск виробів з цукру, (код 1704) %	22,24	22,66	22,67

Серед вітчизняних споживачів продукція галузі користується великим попитом завдяки її високій якості і відносно низьким цінам, тому вона є конкурентоспроможною і на зовнішніх ринках – її експорт досягає 35 % випуску.

У табл. 2 наведено дані про експорт і імпорт кондитерських виробів у періоді 2011–2019 (11 міс.) у вартісному вимірі (складено на основі даних Митної служби України [2]).

З табл.2 слідує, що протягом досліджуваного періоду фінансові результати від експорту продукції з вмістом какао були переважно на першому місці, і до 2013 року вони перевищували вартість експортованої продукції двох останніх груп, разом взятих.

Але у 2018 р. відносно 2011 р. відбувся значний спад експорту продукції: на 73,20 %; 29,27 %; 45,58 % – відповідно. Щодо імпорту, то зменшення

Таблиця 2

**Вартість експорту-імпорту кондитерських виробів за кодами УКТЗЕД,
тис. дол. США, у 2011– 2019 рр.**

Рік	Експорт, код 1806	Імпорт, код 1806	Експорт, код 1704	Імпорт, код 1704	Експорт, код 1905	Імпорт, код 1905
2011	639400	169428	190489	54880	281301	74238
2012	633289	167003	172934	65135	306127	60819
2013	526612	203958	157974	64507	318379	78602
2014	289410	148254	124006	44077	221037	60268
2015	158931	70544	104407	22915	128072	26722
2016	134273	70529	104454	26343	111506	26003
2017	151982	92269	113424	35682	139299	40476
2018	171386	132621	134729	44631	153077	56908
2019, 11 м.	156293	132102	137400	49553	158760	72236

становило: 21,72 %; 18,68%; 23,34 %, тобто його темпи спаду були значно меншими. Коефіцієнти покриття імпорту експортом, табл.3, підтверджують ці висновки.

Значний спад експорту у 2014 – 2016 рр. відбувся тому, що після втрати ринку РФ підприємства галузі шукали нові ринки збуту – в основному на азійському напрямі. Для всіх груп продукції частки ринків країн Європи, Азії і навіть Африки

значно зросли за рахунок зниження експорту до країн СНД. Але до країн Західної Європи поставки, як і раніше, були невеликі.

Таблиця 3

Коефіцієнти покриття імпорту експортом

Рік	код 1806	код 1704	код 1905
2011	3,77	3,47	3,79
2012	3,79	2,66	5,03
2013	2,58	2,45	4,05
2014	1,95	2,81	3,67
2015	2,25	4,56	4,79
2016	1,90	3,97	4,29
2017	1,65	3,18	3,44
2018	1,29	3,02	2,69
2019 , 11 м.	1,18	2,77	2,20

І сьогодні саме ринки в азійському напрямі і ринки Африки є особливо перспективними, тому що європейський ринок є насиченим. Наприклад, річне споживання на одну особу шоколаду, шоколадної продукції в країнах ЄС становить біля 17 кг, і воно в основному забезпечується виробниками цих країн. На поставку кондитерської продукції до країн ЄС також ще діють квоти. Щоправда, зберігаються великі можливості експорту української продукції до країн Прибалтики, Румунії, Греції, Польщі. Поки що дуже обмежені торгові зв'язки з Індією, Індонезією.

Освоєння нових ринків збуту – достатньо складне завдання, яке потребує значних зусиль і коштів. Тому воно може бути реалізовано крупними фірмами, які вже мають певний досвід з експортної роботи.

Середні і малі підприємства мають зосередитися на внутрішньому ринку збуту, на якому є ще немало можливостей. Зокрема, значні резерви не реалізовані у виробництві і реалізації кондитерської продукції функціонального призначення.

Отже, кондитерська галузь в останні роки зменшила обсяги випуску продукції, відповідно впав і експорт. Проте підприємства ведуть активну роботу в напрямі освоєння перспективних ринків збуту, підвищення якості продукції, розширення її асортименту. Ця робота ще і тому важлива, що значну конкуренцію вітчизняним виробникам здійснюють виробники країн ЄС, Турції, Польщі, і темпи росту імпорту випереджають відповідні темпи росту експорту. Особливо це видно по групі шоколадних виробів, експорт яких для наших підприємств дуже вигідний.

Література

1. Промисловість. Виробництво промислової продукції за видами. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukr.stat.gov.ua>
2. Державна митна служби України URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Свистун Т.В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій

Будь-яка компанія, яка здійснює свою діяльність по створенню товарів, робіт і послуг, продажу їх на ринку і вилучення прибутку, робить це з використанням активів та найманої праці.

Оскільки активи змінюються у зв'язку зі зміною технологій, то доводиться перенавчати і персонал. І це ті два поля, на якому наука і науковці можуть проявляти свою комерційну активність. Оскільки активи старіють і, отже, автоматично старіють знання і кваліфікація персоналу, то компанії змушені здійснювати інноваційну діяльність, в ході якої підтримуються наявні активи, включаючи наявні технології, і створюються нові, які забезпечують конкурентоспроможність. Слід зазначити, що інноваційна діяльність вважається більшою ризикованою порівняно з операційною, оскільки в ній не можна дати повну гарантію позитивного результату.

В умовах нестабільності економічної кон'юнктури особливо актуальною є проблема протидії ризикам інноваційної діяльності.

У науковій літературі під інноваційним ризиком найчастіше розуміють «ймовірність втрат, що виникають при вкладенні інвестиційних коштів у виробництво нових товарів і послуг, які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку»[1].

Зазвичай при класифікації інноваційних ризиків розрізняють такі їх групи: юридичний, науково-технічний, маркетинговий, фінансовий, екологічний, політичний, ризик форс-мажорних обставин, специфічні ризики [2].

На нашу думку доцільною є класифікація ризиків за ознакою етапу інноваційного циклу, оскільки завданням учасників інноваційної діяльності є поступове зняття певних ризиків на кожному етапі. Процес виконання роботи на кожному з етапів зручно ілюструвати за допомогою моделі інноваційного циклу «від задуму до продажу».

Таблиця 1 – Ризики на різних етапах інноваційного проекту

Етап інноваційного циклу	Сутність ризику	Шляхи зниження ризику
Дослідження	Невідповідність технологічного задуму законам природи	Наукова праця щодо перевірки задуму законам природи
Розробки	Нереалізованість при даному рівні розвитку загальних технологій	Отримання науково-технічних результатів та перевірка можливості їх впровадження при сформованому рівні розвитку загальних технологій

Прототипування	Невідповідність умовам виробництва на конкретному підприємстві	Перевірка можливості впровадження в виробництво наукової розробки на конкретному підприємстві
Мала серія	Невідповідності запиту ринку	Проведення масштабних маркетингових досліджень кваліфікованими фахівцями.
Серійне виробництво	Невідповідність обсягів попиту і пропозиції	Дослідження ринку з властивими йому рисами дозволить підготувати до виробництва вироби, що відповідають бажанням споживачів і вивести їх на ринок з належною якістю і в кількості, яку ринок може прийняти.

Представлені в табл. 1 етапи інноваційного циклу добре демонструють спрямованість руху інноваційної розробки до ринку. Слід зазначити, що кожен наступний з наведених етапів вимагає все більших обсягів інвестицій. Економічний сенс кожного з етапів просування полягає в зниженні ризиків невдачі при виході на ринок.

Отже надана класифікація може бути корисною при прийнятті рішень щодо доцільності фінансування кожного наступного етапу інноваційного процесу.

Література

1. Грачова М. В. Закономірності економічного розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу / М. В. Грачова, А. С. Кулагін, С. Ю. Сімаронов. – М.: РАНХиГС, 2010. – 228 с.
2. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2015. – 297 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Константинова Т. В., к.е.н., ст.викладач кафедри управління бізнесом
Одеська національна академія харчових технологій**

Необхідними елементами ефективності ІХП є: інноваційний потенціал, тобто сукупність високо кваліфікованих кадрів, фінансово-економічних можливостей,

необхідних для забезпечення діяльності підприємства; інноваційна культура як самостійний елемент і як складова інноваційного потенціалу.

Для виробництва інноваційних продуктів необхідно вирішити ряд взаємопов'язаних проблем технологічного, організаційного та економічного характеру:

- створення нових технологій харчової продукції на основі традиційної і нетрадиційної сировини;
- організація сервісу у забезпеченні новою продукцією споживачів;
- ціноутворення;
- потужна маркетингова служба;
- стимулювання збуту за допомогою дійової реклами нової продукції;
- контроль сировини та продукції по всьому ланцюжку виробництва - від сировини до готового продукту, а також в мережах реалізації продукції;

моніторинг інноваційної діяльності підприємства, тобто систематичний збір інформації про випуск і реалізацію продукції, оброблення та аналіз даних про стан інноваційних процесів на підприємстві, практичні результати діяльності підприємства у реалізації пріоритетних напрямів створення інноваційної продукції.

Вирішення усіх зазначених питань дає можливість організувати діяльність ІХП на сучасному рівні.

Проблема організації і діяльності ІХП досить складна. Однак, цим шляхом іде зараз увесь світ. За останні десятиліття споживачі, розуміючи взаємозв'язок між харчуванням і здоров'ям, приділяють велику увагу саме продуктам для здоров'я. Поширення відомостей щодо здорового харчування для попередження і розвитку хвороб зумовили появу і стрімкий ріст ринку функціональних харчових продуктів, які власне і представляють інноваційну продукцію.

Так, у 2007 р. 52 % американців регулярно купують і вживають продукти функціонального призначення. Лише в США витрати на купівлю харчових біодобавок і функціональних харчових продуктів у 2009 р. перевищили позначку 25 млрд. дол.

У країнах ЄС ринок функціональних харчових продуктів у 2006 р. досяг 15 млрд. дол., у Японії - 5,73 млрд. дол. У 2009 р. ринок функціональних харчових продуктів перевищив 100 млрд. дол. і за деякими оцінками склав 167 млрд. дол.

Ці цифри підтверджують незаперечний факт, що подальший шлях розвитку всіх галузей економіки, в тому числі харчової промисловості, може здійснюватись лише на основі інновацій.

Основними перевагами впровадження інноваційних технологій є:

- можливість у короткі терміни ліквідувати відставання України у галузі виробництва і реалізації широкого спектру оздоровчих продуктів;
- постійне розширення внутрішніх і зовнішніх ринків харчової продукції;
- створення нових робочих місць і зростання зайнятості населення;

- зацікавленість виробників у створенні якісної продукції, що забезпечує високу рентабельність виробництва, швидку окупність вкладених коштів, можливість розширення виробництва;

- зацікавленість споживачів у розвитку інноваційної діяльності, оскільки вони отримують продукцію високої якості за доступними цінами;

Інноваційне харчове підприємство:

- Інноваційний потенціал
- Інноваційна культура
- Розроблення і виробництво нових харчових продуктів
- Організація сервісу
- Ціноутворення (при оптимальному співвідношенні якості : ціна)
- Маркетингове дослідження
- Стимулювання збуту продукції
- Контроль сировини та продукції
- Моніторинг інноваційної діяльності

Технологічні, організаційні та економічні аспекти діяльності інноваційного харчового підприємства;

- зацікавленість держави, оскільки зростає валовий внутрішній продукт, обсяги реалізації, зростання бюджетних коштів;

- зростання інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів і приплив іноземних капіталів для розширення вітчизняного виробництва;

- зростання конкурентоспроможності вітчизняної харчової продукції, що є надійною гарантією членства України у Світовій організації торгівлі;

- ефективне використання науково-технічного потенціалу наукових розробок;

- досягнення продовольчої безпеки у сфері нових харчових продуктів.

Доцільно цей останній пункт прокоментувати більш детально. Продовольча безпека є одним із найважливіших видів національної безпеки. У вузькому розумінні категорія «безпека» визначає стан захищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства та держави від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Країна вважається захищеною від експансії зарубіжної продукції, якщо не менше 80 % харчових продуктів виробляється вітчизняними підприємствами. З 2005 р. Україна вийшла на цей рівень. А от стосовно продовольчої безпеки оздоровчої продукції, то це справа майбутнього, над яким усім нам працювати.

На сьогоднішній день державна політика продовольчого забезпечення визначається як наявність у держави необхідних для цього можливостей (механізмів, важелів, стимулів, інструментів, засобів, заходів, ефективних управлінських рішень) для підтримання відповідного стану захищеності населення країни від недостатнього харчування, а у виняткових випадках - від голоду.

З точки зору розвитку інноваційної діяльності у харчовій промисловості можна стверджувати, що функції держави полягають у налагодженні достатнього виробництва якісної сільськогосподарської сировини та продукції оздоровчого

призначення, яка б забезпечувала населення достатньою кількістю білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мікроелементів та інших БАР з наявністю певних обсягів їх резервування на регламентований термін з урахуванням впливу непередбачуваних ризиків.

Впровадження інноваційних технологій у харчову промисловість можна буде вважати ефективним, якщо ринкова кількість продовольства, і в першу чергу, оздоровчого призначення, перевищуватиме мінімальну потребу населення країни у таких продуктах, а вартість збалансованого добового раціону за ринковими цінами буде доступною для всіх верств населення.

Наприклад, на сьогодні потреба у хлібопродуктах оздоровчої дії становить щонайменше 50 % від усієї продукції, а виробляється її не більше 1%.

Україна має всі необхідні соціальні і економічні умови для створення інноваційної продукції і впровадження її у виробництво. Це значні природні сировинні ресурси, потенційно придатні для перероблення на оздоровчі продукти; структура харчової промисловості, яка дає можливість організувати виробництво оздоровчих продуктів на підприємствах різного масштабу; підвищення попиту на оздоровчі продукти, пов'язане з несприятливими екологічними чинниками, формуванням культури харчування, усвідомленням індивідуальної відповідальності за власне здоров'я; широкі експортні можливості такої продукції, оскільки на світовому ринку від закордонних аналогів її буде відрізняти значно нижча ціна при гарантованій якості.

Література

1. Способи зниження ризиків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/223>
2. Вігуржинська С.Ю., Басюркіна Н.Й., Свистун Т. В. Економіка підприємства : навч. посібник / за ред. С.Ю. Вігуржинської. Одеса : ОНАХТ, 2018. 116 с.
3. Карпов В.А., Басюркіна Н.Й., Горбаченко С.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Проектний аналіз : навч. посібник / за ред. проф. Карпова В.А. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.

ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

**Колесник В.І., к.е.н., доцент Вігуржинська С.Ю., к.е.н, доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

У наш непростий час перед керівництвом виробничого підприємства нерідко постає актуальна проблема: як зберегти кадровий потенціал підприємства та підвищити його ефективність. Найважливішою складовою у вирішенні цієї проблеми є побудова чіткої системи мотивації персоналу підприємства. Слід відзначити, що в останні місяці у діяльності багатьох підприємств з'явилися нові

негативні фактори та обмеження, які пов'язані з впливом пандемії на світову економіку та на діяльність конкретного підприємства. Мова зокрема йде про таке достатньо поширене явище як суттєве скорочення обсягів виробництва, яке у багатьох випадках призвело до звільнень, вимушених відпусток «за власний рахунок», зменшення чисельності працюючих, їх заробітної плати. Негативно позначилися на настроях робітників і обмеження у роботі транспорту, вимоги постійно використовувати захисні маски, витримувати на виробництві «соціальну дистанцію» та інші. Все це викликає негайну потребу розробити заходи протидії вищезазначеним негативним явищам, які б дозволили не тільки максимально зменшити їх руйнуючий вплив на трудовий колектив а й у перспективі підвищити рівень його позитивної мотивації.

На сучасних підприємствах зараз використовуються різноманітні системи мотивації персоналу, які умовно можна поділити на матеріальні (прямі і непрямі) і нематеріальні. Відповідні нижче сформульовані рекомендації зазначають лише загальні напрями реформування системи мотивації персоналу підприємств та повинні у подальшому враховувати специфіку діяльності кожного конкретного підприємства:

1. Підвищення питомої ваги матеріальних методів мотивації, зокрема безтарифної системи, яка є більш гнучкою і здатна оперативно врахувати мотиваційні чинники, упущені традиційної тарифної системою.

2. Удосконалення застосування комбінації позитивних і негативних методів (заохочень і покарань) в бік посилення останніх щодо тих співробітників, які погано дотримуються або ігнорують карантинні обмеження

3. Проведення більшості мотиваційних нематеріальних заходів, які традиційно мають колективний характер, у формі онлайн заходів (zoom- і skype-конференції і т.д.). Це стосується як давно вже відомих нематеріальних методів мотивації (наради, урочисті збори з публічним визнанням та похвалою за успіхи кращих робітників), так і порівняно нових нематеріальних методів, які мають ігрову основу (професійні конкурси, змагання, рейтинги та ін.

4. Використання в сучасних непростих умовах таких ефективних нематеріальних методів мотивації як можливість швидкого кар'єрного росту, працювати віддалено, за індивідуальним гнучким графіком, надання додаткового вільного часу.

У цілому запропоновані заходи допоможуть сучасним підприємствам успішно пережити нинішню складну соціально-економічну ситуацію та зберегти перспективу успішного розвитку.

Література

1. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : “Кондор”, 2003. – 296 с .

2. Балабанова Л. Управління персоналом: Навчальний посібник/ Людмила Балабанова, Олена Сардак.; Мін-во освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - К.: Професіонал, 2006. - 511 с.

3. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник/ В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха; М-во освіти і науки України, КНЕУ. - К.: КНЕУ, 2005. - 398 с.

4. Мотивация персонала: основные виды и методы. Система мотивации персонала. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.iteam.ru/>

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТОМ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

**Савченко Т.В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

Розбудова національної соціально орієнтованої ринкової економіки та її інтеграція до світового економічного простору щільно пов'язані з проблемами міжнародної торгівлі країни, що є вагомим складовим у формуванні економічної безпеки. Враховуючи позитивні тенденції експорту зернових культур за останні роки можна стверджувати, що Україна поступово зміцнює свої позиції на світовому ринку. Тому дослідження тенденцій та факторів впливу на розвиток міжнародної торгівлі зерном набуває особливої актуальності.

Останнім часом суттєво зросли попит та пропозиція на зернові культури. Що в свою чергу спричинило позитивні тенденції у світовій торгівлі зерном та безпосереднє зростання експорту зернових культур. Розвиток міжнародної торгівлі агропродукцією дозволяє сподіватися на подальший розвиток аграрного сектору та зростання доходів аграріїв.

Світове виробництво зерна має загалом позитивні тенденції за останні десять років, що свідчить про здатність задовольнити потреби попит на продукти зернового виробництва навіть за очікуваного у найближчі 20 років щорічного збільшення населення планети на 80 млн чоловік, але збільшення вирощування зернових культур відбуватиметься за рахунок країн зі сприятливими географічними умовами [1, с. 126]. На цей процес впливають і негативні фактори такі як обмеженість земельних площ та обмеженість водних ресурсів.

Прогнозується відновлення глобальної пропозиції пшениці у 2019/20 роках, що обґрунтовується стійкими низькими міжнародними цінами на початку року та прогнозним обсягом близько 765,0 млн. тонн.

Прогноз FAO щодо світового виробництва пшениці на 2019 рік підтверджує попередній прогноз значного зростання порівняно з 2018 як нового рекорду. Очікуване відновлення виробництва в Росії та ЄС складе основну частину річного зростання у світовому виробництві. Однак набагато більші врожаї ніж минулого

року також передбачено в інших топ-виробництвах країни, включаючи Україну та Сполучені Штати. [2]

У 2018/2019 маркетинговому році Україна поставила на світовий ринок 49,7 млн. т, порівняно з 2017/18 МР зростання склало 26,1%, у 2016/17 МР поставка зерна склала 43,8 млн. т. При цьому експорт пшениці знизився майже на 9%, порівняно з попереднім маркетинговим роком, і склав 16 млн. т. У свою чергу ячменю експортували менше на 19%, до 3,6 млн. т, кукурудзи – більше в 1,6 разів, до майже 30 млн. т. [3].

У 2018 році частка зерна у структурі експорту України становила 14,8%, тобто за реалізацію зернових культур отримали на 1,2 млрд.дол. більше у порівнянні з минулим періодом [3].

У 2019/2020 МР експорт зерна може збільшитися на 7,3% порівняно з попереднім маркетинговим роком і сягнути майже 51 млн. т. Українці (при населенні 42 млн.) споживають, лише 5 млн. т продовольчої пшениці, всього зернових – 17-18 млн. т. Тому коли виробництво зерна в Україні досягає 70 млн. т, то фактично експорт може становити 50 млн. т [3].

На основі розглянутих світових тенденцій міжнародною торгівлі зерном і враховуючи важливість експорту зернових культур для економіки України пропонуємо концептуальну модель управління експортом зернових культур (рис. 1).

На стратегічному рівні концептуальна модель управління експортом зернових культур в Україні включає планування та організацію експорту. управління конкурентними перевагами та контроль за експортом зернових культур (виробничий, економічний та логістичний аспект).

Тактичний рівень управління експортом зернових культур в Україні оснований на регулюванні державної політики в галузі експорту зерна (обмеження та підтримка), дослідженні стану конкуренції на ринку торгівлі зерна (кількість гравців, пропозиція та споживання), контроль за світовими цінами на зернові культури, якість зерна (відповідність якості вирощуваного зерна державним та світовим стандартам).

Операційний рівень управління експортом перш за все спрямований на планування та контроль обсягів валового збору зернових культур та врахування факторів, що в кінцевому рівні формують якість зерна.

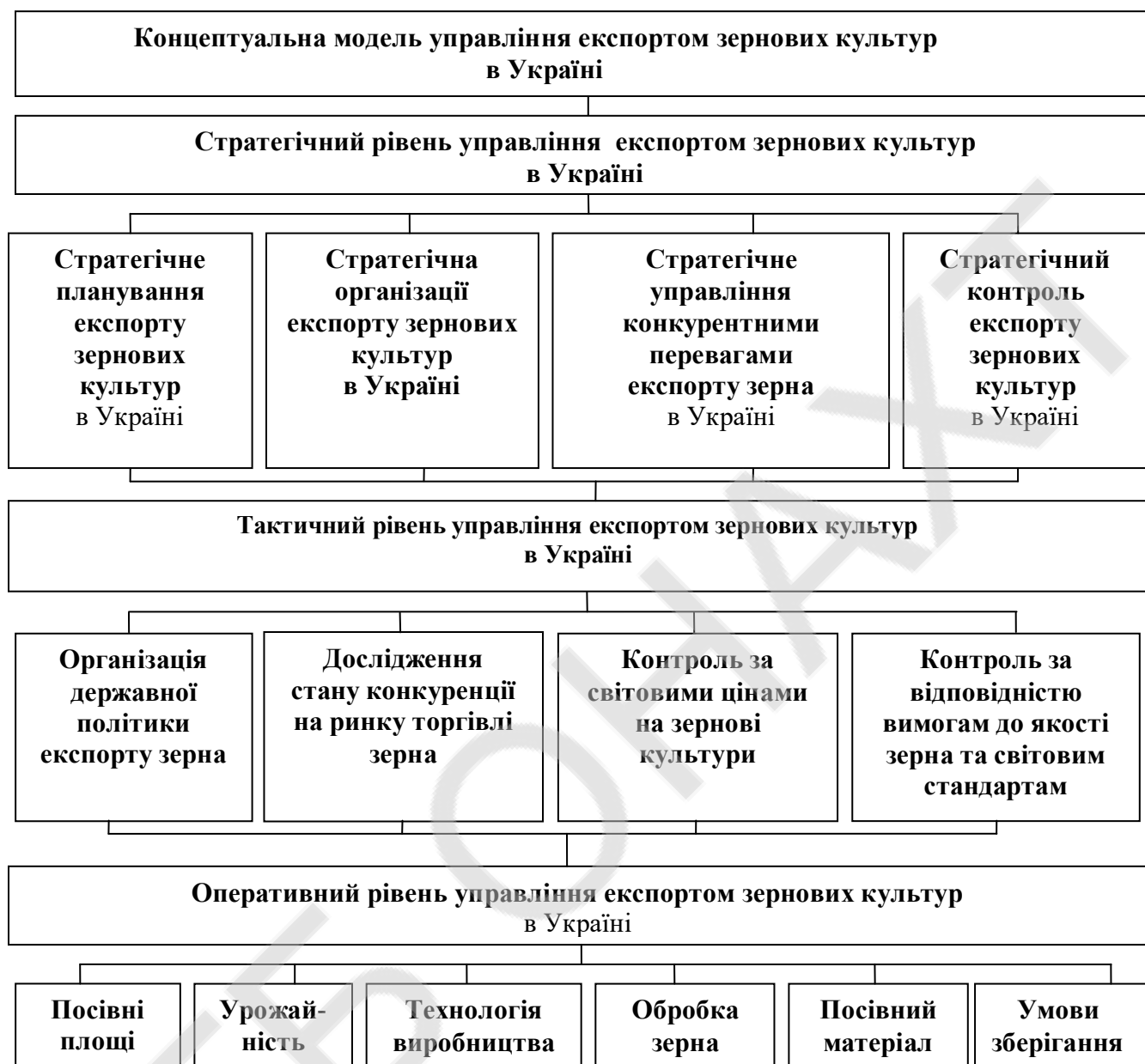


Рис. 1 - Концептуальна модель управління експортом зернових культур в Україні [складено автором]

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз динаміки міжнародної торгівлі зерном виявив позитивні тенденції розвитку світового ринку торгівлі зерном та значний потенціал України як важливого гравця на цьому ринку. Спостерігається стійке збільшення споживання та експорту зернових культур з останні десяти років в межах від 4 до 6 відсотків. Відсоток експорту зернових культур до виробництва в Україні складає більше 50%. Збільшення обсягів виробництва зернових культур відбувається як за рахунок збільшення посівних площ, так і з рахунок збільшення урожайності. На основі аналізу факторів та процесів, що впливають на рівень експорту зерна Україною запропоновано концептуальну модель, яка структурує їх за трьома рівнями (стратегічний, тактичний та операційний) та дозволяє узагальнити

підстави для формування системи показників як регуляторної функції реалізації потенціалу України в галузі експорту зернових культур.

Література:

1. Кушнір Н.О., Славич М.М. Сучасні тенденції розвитку України на світовому ринку зерна. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород, 2017. №29. С. 125 – 128.
2. Food Outlook - Biannual Report on Global Food Markets: веб-сайт. URL: <http://www.fao.org/3/CA6911EN/CA6911EN.pdf> (дата звернення: 30.06.2020).
3. Експортні рекорди зерна: веб-сайт. URL: <https://ambarexport.ua/blog/export-records-of-grain> (дата звернення: 30.06.2020).

ПЛАНУВАННЯ ДІЛОВОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

**Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

В ринкових умовах господарювання зростає роль планування, як однієї з найважливіших функцій управління діловим розвитком компанії. Особливо актуальним встановлення планів є для об'єктів, що працюють у складі потужної торговельної мережі основним напрямком роботи якої є реалізація продуктів харчування. Такі торговельні об'єкти зазвичай відрізняються високим ступенем чутливості попиту до будь-якої зміни зовнішнього середовища, починаючи від погодних умов та закінчуючи макроекономічною ситуацією в країні. Оцінка за допомогою планування дозволяє вчасно реагувати на зміну зовнішньої ситуації, та запобігати зайвим витратам. Саме планування дозволяє оцінювати ефективність роботи кожного елементу складної системи торговельної мережі, встановлювати раціональні обсяги необхідних ресурсів (товарів, персоналу, торговельних площ, складських приміщень тощо).

Одним з головних напрямків планування торговельного підприємства є планування збуту. Багато сучасних торговельних мереж окрім перепродажу займаються також просуванням продукції власних виробництв, що вимагає додаткових розрахунків, пов'язаних із встановленням відповідних планів. В такому випадку суть процесу планування збуту полягає у дослідженні кон'юнктури ринку і можливості підприємства виробляти перспективну продукцію, що користується попитом, а також у формуванні планів продажу, на основі яких формуються плани постачання і виробництва. Досконало побудована система організації та контролю збуту продукції має забезпечити конкурентоспроможність підприємства [1].

На торговельних об'єктах, які знаходяться у складі потужних мереж, від налагодженого процесу планування залежить робота кожного структурного підрозділу. Сукупний щомісячний план продажів по департаменту і об'єднанню збирається аналітиком відділу бізнеспланування за 10 робочих днів до початку

планового місяця. Кожний керуючий отримує цільове вказівку з просування груп виробів, захоплення ринку, та інше, що в сукупності з поставленими перед ним організаційними заходами визначає круг його обов'язків на вказаний період і підлягає відповідній оцінці з метою обрахунку рівня його оплати [2]. В такому випадку виконання плану виступає одночасно чинником мотивації для робітників, та надає можливість отримання квот продажів. У фаховій літературі наводяться три основні теорії квотування торговельних працівників [3, с.148], а саме:

- теорія високих квот — передбачає встановлення реалістичних, але перевищуючих можливості більшості торговельних працівників квот (прихильники даної теорії переконані у можливості отримання за рахунок високих квот більшої віддачі від працівника);

- теорія помірних квот — передбачає встановлення норм, досяжних для більшості торговельних працівників (прихильники даного підходу упевнені, що продавці оцінять помірні квоти як реальні і зуміють без особливих ускладнень виконати норму);

- теорія змінних квот — базується на тому, що торговельні працівники мають індивідуальні особливості, що є запорукою виконання високих нормативів одними та помірних іншими.

Окремо слід розглядати процес планування реалізації та постачання різних видів продукції. Необхідно підкреслити, що кожна група товарів, що реалізується має свої певні особливості. Значної уваги потребує продукція з коротким терміном реалізації. При її планування необхідно враховувати такі основні моменти як потенційні обсяги реалізації та частота поставок.

Особливої актуальності для торговельної мережі набуває планування під час кризових ситуацій. Так, коли необхідно зробити відповідне замовлення товарів треба чітко розуміти, на які групи товарів попит підвищився, а на які скоротився.

Планування на підприємствах торгівлі представляє собою обґрунтування можливого обсягу товарообороту на визначений період часу на основі інформації про дію факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та даних минулих періодів, що потребує уточнення з огляду на потреби підприємства в досягненні заданих цільових показників діяльності, та виступає важливим етапом здійснення планових процедур.

Література

1. Заїнчковський А. О. Маркетинг як інструмент управління прибутком хлібопекарських підприємств м. Києва / А. О. Заїнчковський, О. М. Петухова // Економіка АПК. –1999. – № 7. – С. 47–51.

2. Логістика реалізації продукції з коротким терміном реалізації [Електронний ресурс] / О. С. Балан // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2017. – №2 (30). – С. 138-143. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/138.pdf>

3. Пономаренко І.А. Планирование деятельности торгового персонала компаний / И.А. Пономаренко // Управление продажами. — 2011. — №03(58). — С. 140—150.

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

**Басюркіна Н.Й., доктор екон. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

Від рівня розвитку агропродовольчої сфери залежить ступінь забезпечення продовольчої безпеки країни, що в свою чергу впливає на військову, енергетичну безпеку тощо. Нині найважливім завданням української економіки є формування такого інвестиційного потенціалу, який забезпечуватиме сталий розвиток агропродовольчої сфери. Це затверджено на Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 р. [1], полягає в основі Цілей сталого розвитку України, обґрунтованих у Національній доповіді відповідно до світового розвитку [2] та затверджених Указом Президента України [3], і відображено у Доктрині збалансованого розвитку України до 2030 року [4]. Отже, від рівня розвитку інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери регіонів країни залежить здоров'я і добробут майбутніх поколінь українців.

Ефективне управління інвестиційним потенціалом агропродовольчої сфери сприятиме досягненню цілей сталого розвитку України до 2030 р.

Нині, коли перед українським суспільством постає завдання децентралізації, все більшої актуальності набувають питання управління проектами для забезпечення сталого розвитку агропродовольчої сфери регіонів. Нами узагальнено практичний досвід залучення інвестицій, впровадження інноваційно-інвестиційних проектів, створення сприятливого інвестиційного клімату в агропродовольчій сфері і розвиток інвестиційного потенціалу сталого розвитку агропродовольчої сфери Причорноморського регіону України.

Метою наукових розробок є формування системи продовольчої безпеки країни, досягнення чого є можливим лише за умов ефективності управління інвестиційно-інноваційним потенціалом агропродовольчої сфери. Завдання забезпечення українського населення якісною недорогою вітчизняною продукцією до сих пір залишається невирішеним в соціально-економічному, а іноді, — якісному аспектах. Експорт надлишків сільськогосподарської продукції є доцільним лише при вирішенні окресленого завдання. Отже, на всі ланки агропродовольчої сфери покладене завдання зміцнення її інноваційно-інвестиційного потенціалу і забезпечення сталого розвитку. В умовах децентралізації в Україні посилюється регіональний вплив на загальноекономічні процеси, тому нами досліджено напрями розвитку інвестиційного потенціалу Причорноморського регіону. Через значущість

зернового господарства і морегосподарського комплексу проаналізовано діяльність зернозберігаючих, зернопереробних, хлібопекарських і підприємств з виробництва морепродуктів.

На наш погляд, загрозами сталого розвитку інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери Причорноморського регіону є глобальна конкуренція з боку іноземних компаній-виробників продовольства, глобальні зміни клімату в бік потепління, виснаження і засолення ґрунтів, забруднення навколишнього середовища, а також побоювання наслідків «відкриття» ринку землі.

Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС, Україна розпочала новий етап гармонізації агропродовольчої сфери з європейськими нормами, що відобразилось на стабільності її розвитку та скоротило інвестиційний потенціал країни. Нами виявлено основні проблеми і перешкоди сталого розвитку агропродовольчої сфери [5, с. 36-37].

Подолання вказаних проблем сприятиме подальшому збалансуванню економічної, екологічної, соціальної, інституційної складових розвитку, відродженню і подальшому збільшенню інвестиційного потенціалу агропродовольчої сфери регіонів країни [6].

Одним з головних стратегічних антикризових заходів, за допомогою яких є можливим розв'язання вказаних проблем агропродовольчої сфери, є впровадження інновацій. Розробкою і впровадженням інноваційно-інвестиційних проектів у Причорноморському регіоні України займаються науковці Одеської національної академії харчових технологій. Стратегія ефективності інвестиційного потенціалу сталого розвитку агропродовольчої сфери регіону полягає у послідовній реалізації інноваційних проектів.

Так, обґрунтовано інноваційно-інвестиційні проекти виробництва і гідротермічної обробки зерна рису при переробці в крупи, переробки цільозернових і півчастих сортів пшениці на борошно, виробництва галет з зазначеного борошна, переробки мушлі молюска рапани “*Rapana Venosa*” на борошно кормове, відкриття інноваційної пекарні, екологічний проект переробки відходів закладів громадського харчування, створення інноваційного ресторану, виробництва продукції молочної та олійно-жирової промисловості, енергоефективні проекти, використання джерел відновлювальної енергії і тому подібне, що дозволить залучити кошти в Причорноморський регіон України.

Проекти мають економічну, соціальну та екологічну ефективність, спрямовані на вирішення сучасних загальноекономічних проблем, сприятимуть залученню інвестицій і зростанню інвестиційного потенціалу регіону.

Для досягнення цієї мети є доцільним випускати інноваційні продукти. Від такої диверсифікації залежатиме задоволення потреб працівників, що є вкрай важливим, оскільки результати їх роботи впливають на досягнення поставленої підприємством мети. Це надає можливості отримати додаткові прибутки і спрямувати їх на матеріальне заохочення працюючих підприємства, а в подальшому – сприятиме залученню нових кваліфікованих кадрів, розвитку інвестиційного

потенціалу і перетворенню України у стабільну квітучу розвинену країну з високим рівнем продовольчої безпеки.

Обґрунтовано вплив чинників на ефективність інвестиційного потенціалу сталого розвитку агропродовольчої сфери регіону.

Реалізація запропонованого нами стратегічного пакету інноваційно-інвестиційних проектів сприятиме вирішенню проблем сталого розвитку агропродовольчої сфери Причорноморського регіону України, а саме:

- вдосконалює відносини між ланками агропродовольчої сфери, розвиває інфраструктуру агропродовольчого ринку, тобто система логістики і зберігання продукції не призводить до її псування та втрат, навпаки, приносить додатковий прибуток;

- сприяє зменшенню агроекологічних дисбалансів;

- сприяє ефективному використанню біоресурсів регіону, не приносить шкоди екології;

- дозволяє співпрацювати з великими агрохолдингами і дрібними аграрними, переробними, промисловими підприємствами і господарствами населення, що опосередковано сприяє зменшенню екологічного навантаження та соціальної напруженості;

- залучає інвестиції та сучасні технології, що сприяє виходу на міжнародний ринок збуту сільськогосподарської сировини та продовольства;

- достатній контроль за якістю та безпечністю продукції, як наслідок – адаптація до європейських вимог і стабільність конкурентних позицій вітчизняної харчової продукції на зовнішніх ринках;

- рівень оплати праці працівників у наведених проектах відповідає середньому рівню по економіці України;

- призводить до розвитку села і сільських територій Причорноморського регіону України;

- призводить до підвищення рівня соціального забезпечення працівників підприємств і мешканців сільської місцевості, їх умов праці та проживання.

Література

1. Історичний новий Порядок денний у галузі сталого розвитку одностайно прийнятий 193 державами-членами ООН. Нью-Йорк, 25 вересня 2015 р. <http://www.un.org.ua/ua/informatsiinyi-tsentr/news/3579-2015-09-28-12-06-08-istorichniy-noviy-poryadok-den>. (дата звернення : 15.08.2020).

2. Цілі сталого розвитку : Україна. Національна доповідь. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. http://www.un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf. (дата звернення : 15.08.2020).

3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України №722/2019 від 30.09.2019 р. <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>. (дата звернення : 16.08.2020).

4. УКРАЇНА 2030: Доктрина збалансованого розвитку. [Жилінська О. (науковий редактор), Мельничук О. (відповідальний редактор) та інші]. Видання друге. Львів: Кальварія, 2017. 164 с. (електронне видання). URL : <http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/E-Book-Doctrine-2030.pdf>. (дата звернення : 17.08.2020).

5. Лопатинський Ю. М., Тодорюк С. І. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств : монографія. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 220 с.

6. Єгоров Б. В., Кордзая Н. Р. Основні поняття продовольчої безпеки країни : монографія. Одеса : Одеська національна академія харчових технологій, 2018. 231 с.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

Лашутіна В. О.

Національний університет «Одеська морська академія», м. Одеса

Орієнтація вітчизняних підприємств у складному, динамічному і невизначеному середовищі та забезпечення їх ефективного функціонування і розвитку неможливі без формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємства. При цьому остання повинна бути здатною не лише своєчасно реагувати на зміни в економіці, але й повною мірою використовувати його потенційні можливості для створення умов збереження конкурентної позиції, а також подальшого розширення сектора ринку. Крім того, обґрунтовані концептуальні засади управління конкурентоспроможністю підприємства дадуть змогу підприємствам адекватно визначати управлінські завдання, приймати ефективні управлінські рішення, розробляти заходи щодо нарощення конкурентних переваг, підтримки необхідного рівня конкурентної позиції підприємства, а також його адаптації до нестабільних конкурентних умов [1].

Сьогодення показує, що розвиток транспортної системи необхідний кожній без винятку країні, адже транспорт забезпечує ефективну взаємодію всіх сфер виробничого та невиробничого секторів економіки, обороноздатність та інші фактори розвитку держави, а також відображає рівень благополуччя населення.

Постійне зростання інтеграції та співпраці держав на міжнародному ринку призводить до необхідності постійного розвитку і вдосконалення транспортної системи, що виходить за межі повноважень однієї країни. Зокрема, сьогодні у світі відбувається глобалізація транспорту за рахунок взаємодії всіх його видів у ланцюзі поставок – формується єдина світова транспортна мережа з чіткими стандартами та вимогами як до рухомого складу транспортних засобів, так і до якості перевезень. Проте вітчизняні підприємства транспортного сектору є досить залежними від стану

національної економіки, що виражається у необхідності постійної адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища.

Як видно з рис. 1, в умовах вільного ринку конкурентоспроможність має безпосередній вплив на розвиток суспільства, адже конкурентоспроможність національної економіки є гарантом виробництва якісного та конкурентного продукту в країні, що дає їй змогу створити систему стабільних виробничих, економічних, техніко-технологічних, логістичних та інших відносин між різними суб'єктами господарювання шляхом товарно-грошових відносин, попиту та пропозиції, ціноутворення тощо. У цьому контексті транспортна галузь є таким об'єктом ринкових відносин, від ефективного функціонування якого залежить розвиток усіх галузей економіки, адже транспортні підприємства є одними з головних регуляторів ринкових відносин, особливо під час розподілу виробничих сил.

Що ж стосується підприємств транспорту, то їх ефективна конкурентоспроможність на ринку перевезень залежить від можливості задовольняти потреби споживачів у перевезеннях на високому рівні та від отримання максимально корисного ефекту від застосування сучасних технологій, підвищення показників якості та надійності [2].

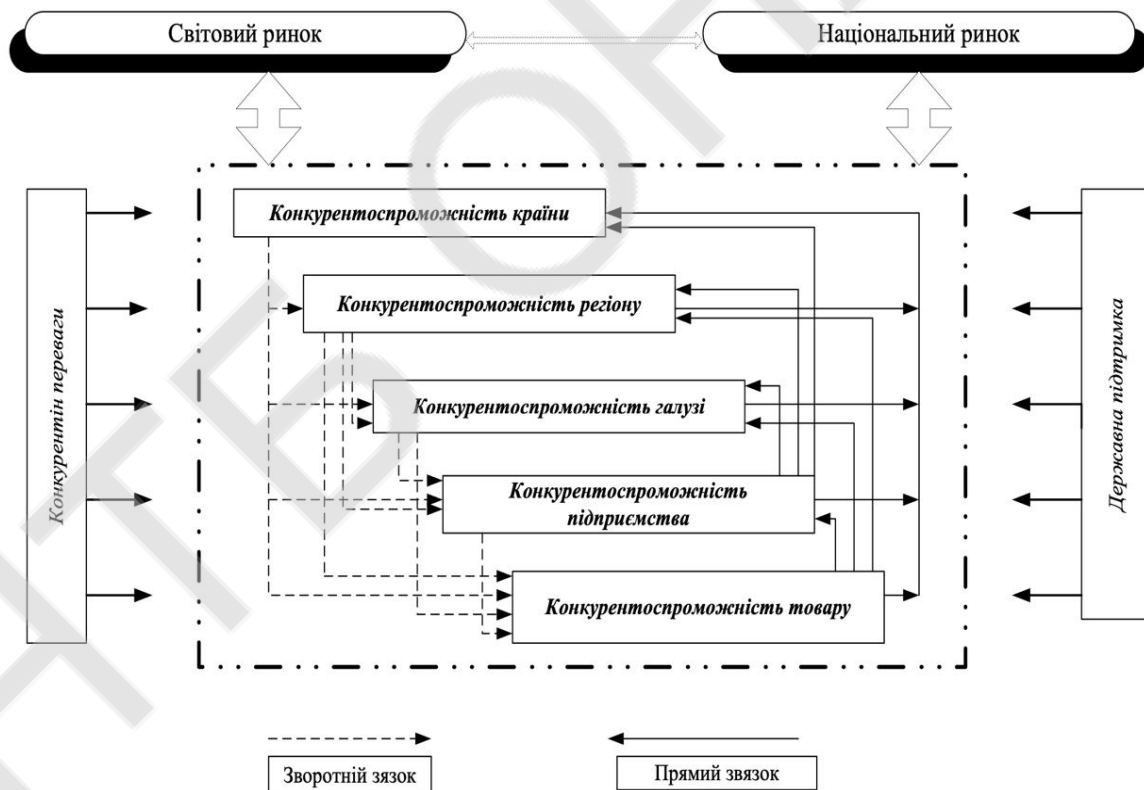


Рис. 1- Ієрархічна модель конкурентоспроможності за рівнями

Тож, враховуючи зазначене, необхідно відзначити, що сучасний стан транспортного ринку вимагає від усіх його учасників значних зусиль щодо підвищення конкурентних позицій. Досягнення таких цілей повинно ґрунтуватися на

цілеспрямованих діях, котрі будуть направлені на забезпечення конкурентного стану підприємства на ринку. Процес формування конкурентних позицій на ринку спирається на потенціал підприємства та на його позиції, що сприяє зміцненню положення на ринку за рахунок формування конкурентоспроможності як об'єкта управління. Для підприємств транспортної галузі це забезпечується:

- формуванням специфічного продукту (послуги), який посилить конкурентні переваги у процесі його створення, як нової ідеї;
- формуванням базових конкурентних позицій на етапі надання послуг;
- спроможністю задовольнити клієнта на найвищому рівні шляхом реалізації всіх його потреб;
- постійним оновленням та модернізацією інфраструктури не лише на міжнародних маршрутах, а і на місцевому рівні;
- забезпеченням якісного, надійного та безпечного перевізного процесу;
- проведенням постійних робіт із підготовки на перепідготовки кадрів з урахуванням вміння персоналу використовувати інформаційні технології;
- забезпечення економічної та інформаційної безпеки;
- здійснення контролю за всіма видами витрат та ін.

Необхідно зазначити, що за умов постійного загострення боротьби за клієнта на ринку транспортних послуг керівництво транспортних підприємств має звертати увагу на оцінку власного рівня конкурентоспроможності. Адже, аналізуючи підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств транспорту, досить мало уваги приділяють резервам підвищення конкурентних позицій на ринку [3].

Також варто зауважити, що оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства є суб'єктивною категорією та ґрунтується на порівнянні досліджуваного підприємства із певним еталоном – лідером. Тож визначення конкурентоспроможності можна розглядати з позиції результату виробництва та реалізації конкурентоспроможних товарів і послуг, а також як результат ефективної взаємодії із чинниками зовнішнього оточення через оптимізацію внутрішніх.

Конкурентне середовище кожного підприємства формується за рахунок конкурентної взаємодії всіх суб'єктів певного сегменту ринку з урахуванням зміни обсягів попиту та пропозиції, перешкод щодо входу та виходу, потреб клієнтів та інших факторів, які приведуть до будь-яких змін на ринку, що безпосередньо буде впливати на формування або втрату конкурентних переваг підприємства [4].

Вивчення конкурентного середовища потрібно проводити з урахуванням його динаміки, що приводить до необхідності постійного аналізу рейтингу підприємства. Для підприємств транспортної галузі оцінка їх ефективності на ринку транспортних послуг залежить від техніко-технологічного рівня забезпечення перевізного процесу та якості послуг, що виражається у більш повному задоволенні потреб споживачів, ефективній організації основних, супутніх та управлінських процесів, створенні інвестиційно привабливого клімату, спроможності задовольнити додаткові обсяги вантажо- та пасажиропотоків.

Література

1. Хвостенко О. А. Використання системного підходу у визначенні складових та факторів конкурентного середовища / Хвостенко О. А. // Електронний журнал Інституту економіки та менеджменту Національний авіаційний університет. Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_1/
2. Каличева Н.Є. Аналіз напрямків забезпечення конкуренто- спроможності залізничного транспорту / Н.Є. Каличева// Вісник економіки транспорту і промисловості: збір наук. праць – Хар- ків, УкрДАЗТ. – 2009. – No 28. – С. 90-92.
3. Каличева Н.Є. Визначення шляхів забезпечення конкуренто-спроможності залізничного транспорту України / Н.Є. Каличева // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. – Харків, УкрДАЗТ. – 2010. – Вип. 29. – С. 217-220.
4. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства : реф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.referatcentral.org.ua/marketing_load.php?id=632](http://www.referatcentral.org.ua/marketing_load.php?id=632)

РОЛЬ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДІЙНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ

Руммо В.В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

В сучасних умовах, діяльність бізнесу являє багатогранну систему, де взаємодіють різні складові. В першу чергу, це - матеріальні, інтелектуальні, інноваційні елементи, а також, людський фактор. Їх комплексне використання забезпечує необхідні умови для економічної безпеки - це стійке функціонування підприємства, його науково-технічний і соціальний розвиток, здатність протистояти різним загрозам і ризикам. Важливе значення в системі економічної безпеки відіграє надійність персоналу підприємства. Саме люди безпосередньо впливають на всі фактори життєдіяльності бізнесу, вони грають ключову роль в підвищенні конкурентоспроможності організації.

Суть надійності персоналу полягає в діях співробітників, при яких відбувається успішне функціонування підприємства, його здатність успішно боротися з внутрішніми і зовнішніми впливами і погрозами. Надійність персоналу органічно поєднує в собі економічну теорію, економіку праці, політологію, соціологію, теорію управління персоналом [2].

Багато вчених вважають, що надійність персоналу є найбільш слабкою ланкою в загальній системі економічної безпеки. Однак важливість цього напрямку змушує більш серйозно вивчати і удосконалювати управління персоналом [4].

Джерелами, які безпосередньо впливають на економічну безпеку підприємства з боку персоналу є:

1. Неправильні рішення і дії керівництва

2. Незаконне втручання у діяльність організації з боку держави через контролюючі органи

3. Вплив конкурентів

4. Неефективність рішень через недбалість і непрофесійності, персоналу

Надійність персоналу являє собою:

- Комплекс безпеки і охорони праці, фізичної безпеки співробітників і членів їх сімей.
- Фінансової безпеки, як відповідність матеріальної забезпеченості працюючих виходячи з кваліфікації, якості та складності виконуваної роботи.
- Кар'єрної безпеки, що забезпечує посадова просування найбільш кваліфікованих працівників.
- Технологічної безпеки, що забезпечує використання сучасних технологій, передового досвіду, а також створення безпечних робочих місць.
- Страхової безпеки, що забезпечує соціальний захист і якісне медичне обслуговування співробітників фірми.
- Психолого-комунікаційної безпеки, яка передбачає створення сприятливого мікроклімату, позитивного ставлення до підприємства і співробітників, обліку їх інтересів і побажань по вертикалі і горизонталі, доброзичливого і шанобливого стилю спілкування між керівниками і підлеглими.
- Естетичної безпеки, зорієнтованої на мотивації задоволення людей своєю роботою, поліпшення авторитету кожного співробітника за допомогою проведення загальноосвітніх конференцій, семінарів, громадських дискусій [3].

Все, перераховані види безпеки не можуть, ефективно діяти окремо. Вони пов'язані комплексно різними зв'язками і впливами.

Необхідність ефективного застосування кадрового потенціалу передбачає створення сучасної, висококваліфікованої служби роботи з кадрами. Вона повинна комплектуватися фахівцями з підбору та тестування прийнятих на роботу, соціологів, психологів та інших сучасних фахівців. Сюди, також повинні входити співробітники внутрішньої безпеки підприємства, які мають досвід роботи з людьми [9].

Керівники всіх рівнів повинні особливо входити в постійне поле зору фахівців кадрової безпеки.

Категорія «надійність персоналу», її напрямки забезпечення та складові потребують подальшого вивчення та вдосконалення. Розглянуті, тут класифікаційні категорії не можуть вважатися достатньо повними і досконалими. Вважаю корисним визначити вплив кожної з них на економічну безпеку підприємства в цілому. Не менш цікавим видається аналіз взаємозв'язків між надійності персоналу і іншими видами економічної безпеки підприємств.

Надійність персоналу значно впливає на економічне функціонування підприємств всіх галузей. Дана категорія вимагає продовження досліджень для вчених і фахівців.

Література

1. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання : монографія / О.А. Кириченко та ін. ; за заг. ред. О.А. Кириченко. Київ : Університет «КРОК», 2008. 403 с.
2. Лащенко О.Ю. Кадрова безпека як підсистема в системі економічної безпеки підприємства. Problems of a systemic approach to the economy enterprises. 2007. Vol. 3. № 3. Р. 25–29. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/pspe/2007-3/laschenko_307.htm (дата звернення: 16.01.2020).
3. Мехеда Н.Г., Маренич А.І. Соціально-мотиваційні складові кадрової безпеки. Фінансовий простір. 2012. № 2(6). С. 38–45.
- Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. Москва : ИНФРА-М, 2002. 638 с.
4. Чумарин И. Работа с персоналом в контексте общей безопасности компании. Менеджмент по персоналу. 2005. № 1. С. 34–40.
- Логінова Н.І. Місце кадрової безпеки в економічній безпеці підприємства. Коммунальное хозяйство городов. 2009. № 87. С. 371–376.
5. Васильчак С.В., Мацюняк І.Р. Кадрова безпека підприємства – основа економічного розвитку. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. № 7. С. 23–26.
6. Герасименко О.М. Моделювання системи забезпечення кадрової безпеки суб'єкта господарювання. Економіка та управління підприємствами. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 2(128). С.118 –124.
7. Козаченко А.В., Пономарев В.П., Ляшенко О.М. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизмы обеспечения : монография. Киев, 2003. 280 с.
8. Томаневич Л.М. Кадрова безпека підприємства як об'єкт теоретичного дослідження. Збірник наукових праць Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія «Економічні науки». 2009. № 1. С. 1–8.
9. Чередниченко Н.В. Кадрова безпека як складова частина економічної безпеки підприємства. Управління фінансово-економічною безпекою : матеріали наук.-практ. конф., м. Суми, 28 серпня 2009 р. Суми, 2009. С. 51–53.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНАКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ

Роботін Ю.А., заслужений журналіст України, к.е.н., ст. викладач каф. ЕТтаФЕБ Неустров
Ю.Г., к.е.н., доцент каф. ЕТтаФЕБ
Сіпаренко Р.О.

Одеська національна академія харчових технологій

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) на сьогодні є центральною ланкою розвитку суспільства.

«Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – це система інформаційних технологій та інтеграції телекомунікацій (телефонних ліній та бездротових з'єднань), комп'ютерів, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, одержувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію» [4].

«В Україні є всі умови для здійснення так званого цифрового стрибка та переходу на більш високий технологічний рівень розвитку, а саме: здатність виробляти та використовувати інформаційно-комунікаційні та цифрові технології, наявність професійних кадрів. Про це свідчить статистика реальних успіхів українських ІТ-компаній на міжнародних ринках;» [2]

ІКТ стали невід'ємною частиною економічних, політичних, управлінських та інших процесів. Вони є тим фактором, що суттєво впливає на існування соціальних систем всіх рівнів, оскільки все глибше проникають в життя користувачів (людей) та їх діяльність. Не є винятком тут і бізнес

Як тільки появилася комп'ютерна техніка виникли ряд нових інформаційно – комунікаційних технологій, а з ними і велика низка проблем, пов'язаних з економічною безпекою соціальних систем.

Особливою складовою тут є економічна безпека підприємств оскільки це пов'язано з такими її складовими як то фінансова, інтелектуально-кадрова, техніко-технологічна, екологічна інформаційна, політико-правова та силова безпеки. «Нові технології все глибше і глибше проникають не лише у побутове життя людей, але і в різні сфери бізнесу. Вже стало цілком звичним здійснювати покупки через Інтернет, одразу ж їх оплачуючи; здійснювати пошук найрізноманітнішої інформації, користуватися різноманітними програмами, що допомагають контролювати та планувати бюджет тощо. Все більше і більше підприємств переводять свою роботу в онлайн-режим, застосовують нові інформаційні технології. Зрозуміло, що це не може не впливати на формування економічної безпеки підприємств» . [4]

Дослідженнями використання ІКТ займалися такі вчені О. Бородіна, О. Витвицька, П. Гайдуцький, В. Дергачова С. Кваша, М. Лобас, Ю. Лупенко, М. Малік, Б. Пасхавер, П. Саблук, О. Ульяновченко, Г. Швачич, О. Шпикуляк та інші.

Розглянемо вплив ІКТ на економічну безпеку підприємств виходячи з її функціональних складових.

На фінансову безпеку підприємств ІКТ впливає наступним чином: можливо зекономити фінансові ресурси шляхом оптимізації затрат на придбання технологій, необоротних матеріальних активів, сировини та матеріалів та інших засобів виробництва, отримати додатковий дохід від реалізації готової продукції через мережі Інтернет і т.ін. Але ІКТ може і негативно впливати на фінансову безпеку, а саме сприяти загостренню конкуренції, нести збитки через розповсюдження неправдивої інформації про підприємство, його продукцію, ділову репутацію тощо.

Вплив на інтелектуально-кадрову безпеку підприємства безперечний. Це і швидкий підбір кадрів і оцінка його інтелектуального рівня, проведення онлайн – семінарів для підвищення кваліфікації кадрів, організація різних видів рекрутинга,

збір інформації та створення баз даних про кадровий потенціал підприємства і т.д. Серед негативних факторів впливу отримання конкурентами інформації про співробітників з метою їх переманювання, шантажу, погроз інших небажаних дій, що можуть призвести до дестабілізації в трудовому колективі чи проявів шпигунства на підприємстві.

Техніко-технологічна безпека теж багато в чому залежить від ІКТ. В позитивному сенсі це можливість швидкого отримання інформації про нові технічні та технологічні розробки, про впровадження таких розробок на підприємствах подібного профілю, обмін досвідом з провідними технологами та інженерами галузі. Небажаний вплив ІКТ на техніко-технологічну безпеку здійснюється у вигляді порівняно легкого доступу конкурентів та контрагентів до можливості отримання інформації про технічні та технологічні інновації, які застосовуються на підприємстві і є його комерційною таємницею, про дослідження які проводять техніко-технологічні служби та про їх наміри на впровадження нових технологій та обладнання. При цьому метою отримання такої інформації, як правило, є недопущення переваг на ринку.

На екологічну безпеку ІКТ мають вплив через можливість придбання з подальшим впровадженням інновацій для запобігання нанесення шкоди довкіллю, здоров'ю та життю людей, поширення в СМІ інформації про соціальну відповідальність підприємства за випуск якісної екологічно чистої продукції. Негативний вплив може проявлятися у вигляді розповсюдження неправдивої інформації про екологічно не якісну продукцію підприємства чи нанесенню шкоди навколишньому середовищу при виготовленні готової продукції. Така інформація може призвести до зниження вартості акцій при проведенні лістингу на фондових біржах або до відмови споживачів в купівлі продукції чи відмові інвесторів від внесення додаткових інвестицій.

Оскільки, політико-правова безпека «підприємства характеризує рівень дотримання чинного законодавства на підприємстві, правового забезпечення діяльності та юридичної підтримки господарських рішень, правової захищеності підприємства та його працівників. Політико-правова безпека підприємства – це захист від надмірного податкового тиску, нестабільного законодавства, неефективної роботи юридичного відділу підприємства» [3], то використовуючи ІКТ є можливість швидкого реагування на прийняття нових законодавчих актів, в тому числі коментарів та роз'яснень податкового законодавства, ухвал чи роз'яснень судів по господарських спорах, можливість організації своєчасного правового захисту керівників та персоналу підприємства від зовнішнього дестабілізуючого впливу. Негативним при цьому є те, що за допомогою ІКТ можуть проводитися «політико-правові баталії» в боротьбі за ринки збуту, ринки сировини, експорту готової продукції та імпорту товарів для забезпечення виробництва т.ін.

Для забезпечення інформаційної безпеки за допомогою ІКТ створюються різного роду бази даних, що використовуються в управлінні підприємством, кадровій, фінансовій, обліково-аналітичній, правовій та ін. роботі. ІКТ дозволяє

отримати «доступ до інформації, досвіду видатних тренерів, коучів, аналітиків; статистичної інформації; проводити швидкий обмін результатами досліджень серед всього персоналу компанії; реалізувати можливість робити онлайн-запити до державних установ без потреби втрачати час на поїздки; можливість отримати інформацію про клієнта чи партнера – від кредитної історії до судових проваджень» [4].

ІКТ має і негативний вплив – це отримання неправдивої інформації, хакерські атаки, розповсюдження вірусів, фальсифікація електронних документів, підписів та застосування інших елементів «інформаційних війн».

При забезпеченні силової безпеки виникає можливість використання інформаційних мереж для організації боротьби з шантажем, шахрайством, свавіллям силових структур, рейдерськими захопленнями і т.ін.

Негативним у використанні ІКТ є можливість силового втручання в кібернетичний простір підприємства, а саме недобросовісного перехоплення інформаційних потоків, нелегального втручання в комп'ютерні системи, а також несанкціонованого вилучення комп'ютерної техніки державними силовими структурами.

Таким чином, проведені дослідження показали, що використання ІКТ на промислових підприємствах мають позитивні і негативні сторони. У подальшому вивчення необхідно поглиблювати з метою запобігання виникненню негативних наслідків і поширення інформації про позитивне їх застосування.

Література

1. Дергачова В. В. Вплив сучасних інформаційних технологій на економічну безпеку підприємства / Дергачова В. В., Колешня Я. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2017. – № 14. – С. 431–437.

2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки :Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL:<https://minfin.com.ua/ua/2018/01/17/31946820/> (дата звернення: 12.10.2018).

3. Тертична Л. І. Політико-правова безпека підприємства: сутність, діагностика її рівня / Л. І. Тертична, О. В. Безпалько, Н. О. Рибак // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 32. - С. 117-121.

4. Уніят Л.М., Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку агропромислових підприємств / Уніят Л.М. //

Науково-виробничий журнал Інноваційна економіка – 7-8'2019 [81].- С. 152-158.

ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ¹

д.е.н., проф., голов. н.с. Андрєєва Н.М., к.е.н., н.с. Тютюнник Г.О.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Україна на сьогодні – індустріально-аграрна країна, проте окремі фахівці наголошують на поверненні нашої держави до аграрно-індустріальної моделі. В цьому контексті особливого значення набуватиме забезпечення в регіональній політиці раціонального природокористування. Український аграрний експорт – зернові, олія, продукція тваринництва та птахівництва, товари переробних галузей – є практично інтернаціональним. Відповідно для подальшого ефективного розвитку та беручи до уваги багатий природно-ресурсний потенціал нашої країни, необхідним є виділення районів із специфікою направленості на природокористування.

У 2018 році в Україні набрала чинності постанова Кабміну 14.11.2018 № 959, згідно з якою всі регіони в рамках стратегії регіонального розвитку повинні визначити хоча б одну стратегічну мету на основі європейської методології Smart Спеціалізації. У Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства планували спрямувати в 2021-2023 роках 6,75 млрд. грн – на Smart Спеціалізацію регіонів. Стратегічні орієнтири регіонального розвитку на 2021-2027 р.р. направлені на вирішення поставлених завдань попереднього періоду, який характеризувався фінансуванням проєктів, спрямованих на освоєння коштів, залишаючи без уваги створення нових робочих місць та зростання доходів бюджетів [1]. Вимоги щодо Smart Спеціалізації затверджені на державному рівні відповідними постановами Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розроблення Державної стратегії регіонального розвитку України і плану заходів з її реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених Стратегії і плану заходів».

В Україні системні перешкоди, що утрудняють формування «розумної спеціалізації», пов'язані з централізованим і універсальним характером стратегічного планування економічного розвитку, яке не враховує умов і потреб конкретних регіонів (табл. 1).

Аналіз фінансування існуючих пріоритетних напрямів інноваційної діяльності здійснюється в Україні на підґрунті виконання норм Закону України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні", яким визначено сім стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, та постанови Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 №1056, якою у рамках стратегічних пріоритетів

¹ Дослідження виконано в межах НДР "Домінанти інвестиційно-інноваційної політики природокористування національної економіки" бюджетної програми "Підтримка розвитку пріоритетних напрямів наукових досліджень" (КПКВК 6541230).

визначено 41 середньостроковий пріоритетний напрям інноваційної діяльності загальнодержавного рівня [3].

Таблиця 1

Динаміка рейтингу деяких країн за Індексом інноваційної ефективності за 2010 - 2018 рр.

Країна	2010	2012	2014	2015	2016	2017	2018
Україна	54	14	14	15	12	11	5
Казахстан	77	131	118	124	108	116	111
Китай	14	1	2	6	7	3	3
США	63	70	57	33	25	21	22
Німеччина	56	11	19	13	9	7	9
Польща	85	80	76	93	66	48	42
Індія	101	2	31	31	63	53	49
Японія	18	88	88	78	65	49	44
Швейцарія	15	5	6	2	5	2	1
Люксембург	5	8	9	3	1	1	2

Джерело: сформовано із використанням [2]

Кількість підприємств, які впроваджували природоохоронні інновації характеризується рівномірністю між регіонами, однак найвищу сходинку займає Рівненська область, Вінницька та Полтавська (рис. 1).

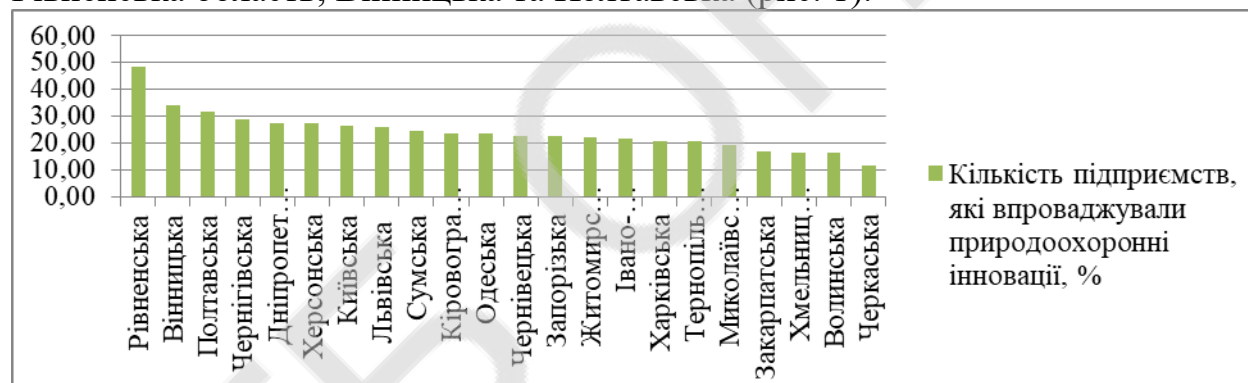


Рис. 1. Кількість підприємств, які впроваджували природоохоронні інновації, %

Джерело: сформовано із використанням [4].

Інноваційна література, як правило, перебільшує роль і ефективність науково-дослідних та науково-дослідних робіт на базі університету, робить акцент на створенні знань, а не на розповсюдженні та експлуатації знань, і надає пріоритет науково-дослідним університетам перед іншими типами освітніх установ та можливостей. Існує відсутність хорошої стратегічної розвідки чи моделей прогнозування, а часто і прихильність всередині освіти, особливо вищої освіти, що вона не повинна занадто тісно узгоджуватися з бізнесом та економікою. Відсутні механізми, за допомогою яких можна обговорювати, узгоджувати та реалізувати бачення регіону. В цьому контексті дуже важливим є посилення екологічної складової у науковій та освітній сферах з метою подальшої імплементації запозичених знань при формування інвестиційно-інноваційної політики природокористування окремих регіонів.

Процес функціонування підприємницької діяльності буде різним у кожному регіоні відповідно до щільності інноваторів та підприємців в одних регіонах та низькою чисельністю населення, невеликою кількістю секторів та великими домінуючими організаціями, але з невеликою кількістю зовнішніх зв'язків, – у інших. Відповідно до Порядку оцінки проектів регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу [5], очікуваним результатом є підвищення конкурентоспроможності регіонів шляхом розвитку регіональної й місцевої економіки на основі ефективного використання наявного потенціалу, існуючих конкурентних переваг, формування сприятливого інвестиційного середовища, модернізації реального сектору економіки, зростання експортного потенціалу, створення умов для активізації інноваційних процесів з урахуванням принципів Смарт Спеціалізації.

Динаміка капітальних інвестицій на охорону навколишнього природного середовища за видами природоохоронних заходів за роками є позитивною. Найбільших змін порівняно з минулими роками зазнала динаміка інвестицій за напрямком збереження біорізноманіття і середовища існування. Інші заходи характеризуються хвилюючим рухом інвестування. У 2015-2018 роках – найбільша частка освоєних інвестицій була у Київській, Дніпропетровській та Запорізькій областях.

Тенденції збільшення та зменшення освоєння інвестицій визначаються як рівні по регіонах. Фінансування природоохоронних заходів здійснюється переважно з Державного бюджету, місцевих бюджетів, а також із власних коштів підприємств, організацій і установ. Екологізація спирається на перехід до природозберігаючих методів господарювання, а в технічному – на екологізацію технологій виробництва і природокористування [6]. Розподіл капітальних інвестицій на охорону навколишнього природного середовища за рахунок власних коштів підприємств, організацій, установ характеризується найбільшою динамікою у Дніпропетровській та Запорізькій областях. Тенденції освоєння інвестицій за рахунок власних коштів підприємств, організацій, установ характеризуються спадаючою динамікою у більшості регіонів України. Вирішення екологічних проблем найкращими результатами характеризується у Дніпропетровській області.

У Рівненській, Вінницькій та Одеській областях досягли найбільшого значення показники фінансування впровадження природоохоронних заходів. Натомість у Київській – проводиться масштабніше фінансування екологізації та вирішення екологічних проблем.

Можна порекомендувати, щоб інвестиційно-інноваційна політика України базувалася на:

- стратегії мезорівня, спрямованій на посилення інклюзивного та сталого розвитку, за допомогою синергії між сусідніми регіонами;
- дослідницьких та інноваційних стратегіях заснованих як на аналізі сил та потенціалу місцевої економіки, так і на процесі відкриття підприємницької

діяльності з урахуванням підходу інтелектуальної спеціалізації (RIS3), що визначає стратегічні сфери розвитку.

Динаміки зростання показників освоєння інвестицій шляхом індивідуального освоєння та через державні та місцеві бюджети має різницю у своєму розвитку. Це вимагає запровадження механізму щодо управління концентрацією фінансових ресурсів органів виконавчої влади, сфера відповідальності і політика яких характеризується територіальною спрямованістю і впливом на розвиток окремих областей, районів та міст.

Реалізація Стратегії Smart Спеціалізації дасть можливість визначити підхід до формування і реалізації державної регіональної політики. Пошук домінуючого позиціонування регіонів направлений на запобігання зростанню диспропорцій, що гальмують розвиток регіонів та повинен забезпечуватися шляхом узгодженості політики стимулювання розвитку “точок зростання” та підтримки економічно менш розвинутих і депресивних територій.

Література

1. Стратегії регіонального розвитку 2021-2027: що мають зробити регіони в цьому році, щоб вийти на якісно новий рівень стратегічного планування. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/10591> (last accessed 29.09.2020)

2. The Global Innovation Index» 2010-2018 pp. URL: <http://www.globalinnovationindex.org> (last accessed: 29.09.2020)

3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 8 вересня 2011 року № 3715-VI. Офіційний вісник України від 14.10.2011., № 77, стор. 14, стаття 2841, код акту 58478/2011

4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні в 2015 році. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (last accessed 29.09.2020)

5. Про внесення змін до Порядку оцінки проектів регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу : Наказ від 17.07.2019 № 165. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Офіційний вісник України від 30.08.2019, № 66, стор. 343, стаття 2327, код акта 95593/2019

6. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Одеській області у 2015-2018 pp. Міністерство енергетики та захисту довкілля. URL: <https://menr.gov.ua> (last accessed: 29.09.2020)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В АСПЕКТІ СКОРОЧЕННЯ ВІДТОКУ КАПІТАЛУ

Лайко О.І., д.е.н., с.н.с.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Вступ. Інвестиції є засобом забезпечення розвитку економіки та уособленням перспектив зростання ключових показників ділової активності. Однак для досягнення позитивної динаміки інвестиційного процесу необхідним є вирішення ряду ключових проблем, які є характерними для вітчизняної інвестиційної системи, зокрема – прогресуючий непродуктивний відтік капіталу.

Дослідженню стану та перспектив розвитку інвестиційної системи присвятили свої роботи такі сучасні вчені як Бернанке Б.Ш. [1], Буркинський Б.В. [2], Геєць В.М. [3], Пасхавер О.Й. [4] та інші і висвітлили різні актуальні аспекти і питання розвитку глобальної та національних інвестиційних систем. Однак разом з новими викликами та змінами, трансформаційними процесами, що відбуваються на світових ринках, виникають нові особливості функціонування систем інвестування, які потребують новітніх нестандартних методологічних підходів до дослідження та методичних підходів до оцінки та регулювання потоків інвестиційного капіталу. Невирішеними залишаються деякі ключові аспекти наукового забезпечення регулювання розвитку інвестиційної системи країни в аспекті скорочення непродуктивного відтоку капіталу під впливом таких факторів як зміни кон'юнктури на світових товарних, фондових та валютних ринках, запровадження обмежень соціальної та ділової активності через пандемічні явища.

Матеріали і методи. Для стабільного розвитку економічних систем різних країн необхідним є обґрунтований баланс між надходженням нових капіталовкладень та відтворенням раніше інвестованих ресурсів. Про спроможність сучасної інвестиційної системи функціонувати та досягати стану відтворення можна стверджувати, опираючись на матеріали, отримані в результаті обробки даних, отриманих від Національного банку України, Державної служби статистики України, міжнародних організацій: ОЕСР, Global Financial Integrity. Ключовими методами дослідження є статистичні, економіко-математичні та методи теоретичного і системного узагальнення.

Результати. В результаті проведених досліджень [5] визначені і доведені такі дослідницькі гіпотези, які характеризують особливості розвитку національної інвестиційної системи, а саме:

- в загальному циклі інвестиційного процесу все більш вирішальну роль відіграє стадія відтворення вкладеного капіталу;
- суттєвий вплив на прийняття інвестиційних рішень мають глобальні та національні кризові явища, які діють шляхом скорочення можливостей для відтворення капіталу (тобто окрім прямої дії на рішення інвестора щодо здійснення капіталовкладень, кризові явища обмежують відтворювальні процеси і тим самим

унеможливають або скорочують здатність раніше інвестованого капіталу відтворюватись);

- явище відтоку капіталу (продуктивного або непродуктивного) є притаманним всім інвестиційним системам різних країн світу, але найбільш активним це явище стає при сполученні двох факторів: загальне економічне зростання в економічній системі з можливістю швидкого і високорентабельного примноження капіталу разом з недостатністю «потужностей» для розширеного розвитку інституціонального довгострокового інвестування.

Науковцями Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України запропоновано методичний підхід до оцінки непродуктивного відтоку фінансового капіталу з національної економіки, за яким ведеться моніторингове спостереження з 2009 року з глибиною охоплення: з 1999 року по теперішній час. Результати такого моніторингу (рис. 1) свідчать про залежність обсягів непродуктивного відтоку фінансового капіталу від впливу суттєвих глобальних та національних чинників.

Як свідчать результати проведеного аналізу, динаміка відтоку фінансового капіталу має чітку прив'язку до трансформаційних зрушень в суспільстві та в глобальній і національній економіці, поводячись і як фактор впливу на інвестиційний процес, і як індикатор економіко-політичних подій. Одними з найбільш суттєвих складових показника непродуктивного відтоку фінансового капіталу є операції експорту сировинної продукції і експорту високотехнологічної, при тому, що об'єктивні передумови для збереження і формування нових виробництв з високим ступенем переробки і значною доданою вартістю кінцевої продукції в Україні наявні. Проведені дослідження

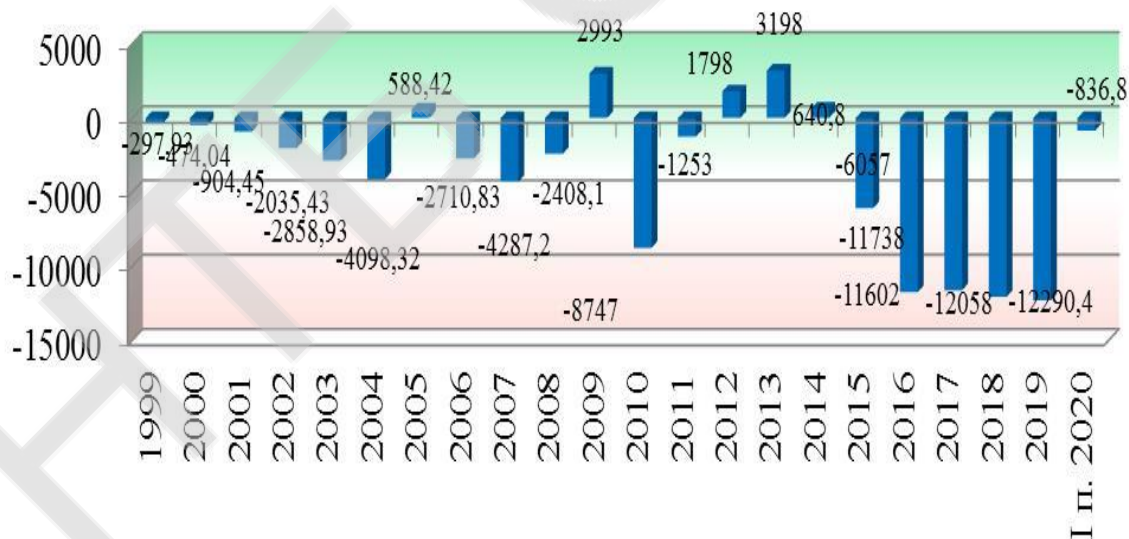


Рис. 1. Динаміка непродуктивного нетто-відтоку фінансового капіталу з України, млн. дол. США*

*- розраховано основі офіційних даних Державної служби статистики України, Національного банку України [6]

цін на експорт та імпорт продовольчих товарів в Україні дозволив визначити закономірність перевищення цін на імпорт в Україну в порівнянні з експортом від 1,6 до 14 разів, що є наслідком деіндустріалізації, тенденцій експорту сировинних продуктів та імпорту товарів з високим ступенем обробки та доданої вартості. В таких умовах стан відсутності неординарних факторів впливу призводить до поступово прогресуючого відтоку капіталу за кордон. В той же час, введення суттєвих обмежень для провадження торгівельного економічного обміну з іншими країнами внаслідок пандемії COVID-19, призвело до скорочення відтоку капіталу. Так, традиційно від'ємне сальдо платіжного балансу України, яке по рахунку операцій з товарами мало за останнє десятиріччя стабільно від'ємне значення від 6 до 22 млрд. дол. США [6], змінилось в I півріччі 2020 року на позитивне, що й визначило скорочення непродуктивного відтоку капіталу.

Висновки. Проведені дослідження свідчать про інституціональну слабкість національної інвестиційної системи, яка усугубляється значною імпортозалежністю економіки країни. Надмірний вплив на стан вітчизняного інвестування мають кон'юнктурні коливання зовнішніх ринків та будь які суттєві фактори економічного, соціального та іншого впливу. Нагальним і перспективним для подальших досліджень завданням є розробка наукових засад інституціонального зміцнення національної економіки на основі запровадження заходів підтримки господарської спеціалізації країни на зовнішніх ринках товарів і послуг.

Література

1. Bernanke B.S. Will business investment bounce back? Speech by Mr Ben S Bernanke, Member of the Board of Governors of the US Federal Reserve System, before the Forecasters Club. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.bis.org/review/r030430e.pdf>
2. Буркинський Б.В., Лайко О.І. Механізми активізації відтворювальних процесів в умовах трансформації економіки України. Матеріали наук.-практ. конф. Проблемы рынка и развития регионов Украины в 21 столетии'11.2010. С. 25-27.
3. Геєць В. М. Економіка України: ключові проблеми і перспективи. Економіка і прогнозування. 2016. (1): 7. <https://doi.org/10.15407/eip2016.01.007>
4. Пасхавер О.Й., Верховодова Л.Т., Агєєва К.М. Великий український капітал: взаємовідносини з владою і суспільством. К.: “Дух і літера”, 2007.]
5. Лайко О.І. Трансформаційні процеси в інвестиційній системі економіки України. О.: ІПРЕД НАН України, 2014.
6. Платіжний баланс України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external>

МІСЦЕВІ ПОДАТКИ ЯК РЕГУЛЯТОРИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ

Талпа В.П.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Вступ. Місцеві податки і збори являють собою засіб наповнення бюджетів базового рівня не лише в прямому сенсі, коли виконується фіскальна функція таких податків, але і в тому випадку, коли активізується регуляторна функція таких податків і органи місцевої влади отримують можливість покращувати стан ділового клімату власної економічної мезосистеми та змінювати її структуру, надаючи перевагу найбільш перспективним видам економічної діяльності. Наразі в Україні прийнято загальну інституціональну рамку, яка робить можливим провадження економічного співробітництва територіальних громад, але положення законодавчого, методичного, рекомендаційного характеру щодо використання місцевих податків як стимуляторів розвитку міжрегіональної кооперації і активаторів укладання договорів про співпрацю на основі збільшення доданої вартості і ефективного залучення місцевих ресурсів в процес екзогенного економічного обміну ще не розроблені.

Матеріали і методи. Визначення науково-методичних засад щодо використання місцевих податків як регуляторів ділової активності в територіальних громадах України на основі матеріалів з офіційних ресурсів статистичних даних, зокрема, з інформаційних моніторингів проекту Децентралізація [1] є актуальним завданням. Встановлення переліку ключових місцевих податків, за допомогою яких можливим є здійснення регуляторних заходів, а також визначення типів і груп податків, які є найбільш ефективними засобами впливу на ділову активність, з позицій стимулювання економічного співробітництва та утворення горизонтальних зав'язків між учасниками кооперації та поділу праці в територіальних громадах характеризує проблематику даного дослідження.

Результати. Відомо, що успішні іноземні практики по стимулюванню економічного співробітництва територіальних громад включають в себе приклади податкової підтримки, причому в більшості випадків – на основі місцевих податків і зборів. Оскільки повноваження щодо визначення ставок і баз для нарахування місцевих податків, як правило, закріплені за місцевими органами влади, тому доречно разом з повноваженнями надавати ще й інструменти та стимули для регулювання розвитку місцевих господарських систем.

Концептуальні засади провадження економічного співробітництва в Україні та за кордоном сформовані за допомогою інституціональної рамки, в основу якої покладено норми відповідних законів або директив, що створюють базис для розвитку локальних, регіональних та субрегіональних економічних систем. Так, в Україні основу організації співробітництва територіальних громад становлять норми Конституції України [2] та Закону України «Про співробітництво територіальних громад» [3]. Положення Конституції України, а саме частини 3 ст. 142 ще до

прийняття Закону України «Про співробітництво територіальних громад» визначали можливість провадження співробітництва різних територіальних громад: від сіл, міст, різних поселень до областей на договірних засадах, зі створенням об'єктів комунальної власності, з використанням бюджетних та інших коштів для виконання спільних проєктів або для спільного фінансування, організації, утримання комунальних підприємств, організацій і установ, для організації роботи органів, служб, установ тощо. Однак реально та офіційно інструмент економічного співробітництва в Україні майже не використовувався.

Місцеві податки і збору відіграють найбільш важливу роль в формуванні власних доходів місцевих бюджетів, в тому числі і при формуванні доходів бюджетів ОТГ. Незважаючи на те, що податок на доходи фізичних осіб, який займає найбільшу частку серед доходів бюджетів, є загальнодержавним податком, деякі можливості та повноваження щодо управління ним можуть бути делеговані на базовий рівень. Особливо непрямі заходи, які стосуватимуться збільшення бази оподаткування.

Існуючі положення Податкового кодексу України щодо місцевих податків та зборів (згідно ст. 10 Податкового кодексу України [4] та Бюджетного кодексу України [5]) передбачають можливість локального регулювання підприємницької активності за допомогою таких податків як: податок на майно; єдиний податок для малих та середніх підприємств; збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір. Але в практиці територіальні громади ще не навчилися реально користуватись таким інструментом в якості регулятора інвестиційної активності.

Стосовно податку на доходи фізичних осіб, в існуючому законодавчому полі існують деякі протиріччя з питань податкового забезпечення фінансового розвитку територіальних громад, які стосуються делегування повноважень щодо адміністрування та справляння податків з реальним надходженням податкових платежів до певних бюджетів. Податок на доходи фізичних осіб, який по законодавчій класифікації є загальнодержавним, реально виконує роль основного джерела фінансового забезпечення економічного розвитку територіальних громад, міст, районів, оскільки 60% від загальної суми збору цього податку спрямовується до місцевих бюджетів перелічених адміністративно-територіальних утворень. Даний податок є одним з основних для локальних територіально-економічних систем і забезпечує фінансове живлення місцевого розвитку на 80-90%. Однак для територіальних громад на локальному рівні доступними є інструменти лише непрямого управління власною дохідною бюджетною базою в частині податку на доходи фізичних осіб, а саме: можливим є стимулювання роботодавців адміністративними, інформаційно-консультаційними, просвітницько-рекомендаційними засобами щодо нарахувань та виплат відносно високих заробітних плат, що забезпечуватиме нарахування більшого за обсягами податку на доходи фізичних осіб. В той же час застосування стимуляторів соціально-економічного розвитку територіальних громад за допомогою більшості прямих

податків, як це робиться в більшості розвинених країн, не є можливим без запровадження спеціальних змін до діючого податкового законодавства.

Висновки. Податкові інструменти як дієві, швидкі та системні заходи впливу на економічну активність можуть стати ефективним стимулятором процесів співробітництва територіальних громад та реструктуризації їхніх господарських систем. Оскільки одним з головних принципів вітчизняної та європейської реформи децентралізації є підтримка локальних ініціатив та підсилення ролі місцевого самоврядування в управлінні економікою, то і регуляторні заходи в сфері активізації міжрегіонального співробітництва варто застосовувати такого типу, аби посиленою була роль місцевих органів влади. В такому аспекті місцеві податки є перспективним інструментом впливу на бізнес середовище з метою його покращення та підлаштування під суспільні потреби громади з врахуванням локальних переваг та наявних ресурсів. Наразі науково-методичні рекомендації щодо провадження податкового стимулювання економічного співробітництва територіальних громад в Україні знаходяться ще в стадії розробки і формування, але вирішення даної задачі є перспективним напрямом подальших досліджень.

Література

1. Фінансова децентралізація: результати та перспективи [Електронний ресурс] Програма для України з розширення прав і можливостей на місцевому рівні, підзвітності та розвитку «U-Lead з Європою» Режим доступу: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/169/Фінансова_децентралізація.pdf
2. Конституція України [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67740
3. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18>
4. Податковий Кодекс України: № 2755-VI поточна редакція від 13.08.2020 / Верховна Рада України [Електронний ресурс]: Офіц. видання сайту Верховної Ради України. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>
5. Бюджетний Кодекс України: № 2456-VI поточна редакція Визнання неконституційними окремих положень від 28.08.2020, підстава - v010p710-20 / Верховна Рада України [Електронний ресурс]: Офіц. видання сайту Верховної Ради України. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

**Немченко Г.В., аспірант, асистент кафедри управління бізнесом
Одеської національної академії харчових технологій**

Існує ряд методів оцінки регіону, галузі, підприємства. Так, різні інструменти дозволяють оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, які мають суттєву роль в управлінні харчовими підприємствами.

Так, вважаємо, що економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори мають найбільш релевантний вплив на діяльність бізнесу і прибутковості галузі [1].

На нашу думку, на розвиток агропідприємств має вагомий вплив саме економічні фактори, соціальні – мають істотний вплив, політичні і технологічні мають менший вплив у порівнянні з іншими.

На політичні фактори менеджери підприємств майже не можуть вплинути, однак, підприємці можуть підлаштуватися під умови, у яких працюють, враховувати усі особливості і можливості.

На економічні фактори можна частково впливати: дійсно, на наслідки економічної кризи підприємство не може вплинути, однак, знаючи реальну ситуацію, прогнозуючи, роблячи певні висновки, можливо уникнути руйнівних наслідків.

Так, доцільно використовувати різні гранти, дотації, кредитні програми, які виділяються на розвиток. На нашу думку, на соціальні фактори, управлінці харчових підприємств мають значний вплив, оскільки, виробляючи якісну безпечну продукцію, підприємства суттєво поліпшують якість, тривалість життя, тим самим забезпечують продовольчу безпеку. Такі підприємства можуть впливати на обізнаність населення, просувати саме здорове харчування, особливо серед молоді, підприємства, задаючи здоровий тренд, мають вплив на культурні особливості. Так, неможливо виключити менталітет, але це, в свою чергу, можливо використовувати як конкурентну перевагу.

І, що стосується технологічних факторів, то доцільно використовувати інноваційні, новітні технології, для їх впровадження можливо застосовувати фінансовий механізм (державно-приватне партнерство, кредити, дотації, податкові пільги, гранти, приватні інвестиції).

Таким чином, якщо менеджери будуть враховувати дії усіх факторів, то буде розквіт і конкурентоспроможність не тільки підприємства, а і галузі, разом із тим, держави.

У той же час, ефективність управління партнерства і перспективи розвитку залежать і від самих підприємств, від вміння ефективного використання сучасних факторів виробництва, потенціалу регіону (робочої сили, основних засобів, природної сировини, інформаційних ресурсів, використання енергозберігаючих і

відновлювальні джерел). Використання цих факторів буде сучасним і ефективним, якщо вони будуть сприяти використанню інновацій.

Тому, успіх і перспективи розвитку харчових підприємств та регіонів залежить від співробітництва, партнерства з науковими установами – постачальниками інновацій, які можуть знаходитись на інших територіях громад.

Література

1. Електронне джерело. Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>

БЕЗПЕКА СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ ТА СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

**Рогатіна Л.П., д.е.н., доцент, Неустроєв Ю.Г., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

Закон України "Про основи національної безпеки України" визначає, що її державна політика спрямовується на забезпечення національної безпеки у соціальній сфері, а це створення конкурентоспроможної, соціально орієнтованої ринкової економіки та забезпечення зростання рівня життя і добробуту населення. Тому дослідження категорійно-понятійного апарату «безпеки соціальних систем», має велике значення. Поняття «Безпека соціальних систем» є категорією універсальною. Вона застосовується в політичних, правових, соціологічних, управлінських, безпекознавчих, психологічних науках.

Її неможливо не розглядати, оскільки вона стосується людини, її життя та діяльності. Дослідженнями безпеки соціальних систем займаються багато науковців і вона має свої національні особливості. Теорія і методологія сформована роботами Белоусово І.А., Горбуліна В. П., Качинського А. Б., Лаптева С.Г., Ліпкана В. А , Прыгунов а П.Я., Сідака В.С. Ситника Г. Л. Соснина А.С., Франчука В.І., тощо

Термін «соціальна система» трактується в науковій літературі по-різному, але суть зводиться до наступного:

«Соціальна система – це особливий клас матеріальних живих систем. Основним її елементом є людина, соціальні групи. Їх поєднання з ресурсами формує соціальну або ще називають соціально-економічну систему. Типовими прикладами таких систем є підприємства, організації, та інші суб'єкти господарювання, держава тощо [10].

Соціальні системи можуть бути політичні, правові, освітні, медичні. Найбільш розповсюдженими є соціально-економічні.

«Також існують погляди, що таким системам притаманні такі властивості як гнучкість, адаптивність, стійкість, здатність до виживання, збереження своєї

самобутності. Вони до того ж характеризуються саморозвитком, саморегуляцією, самоуправлінням, самоорганізацією» [7].

Центральним елементом соціальної системи є людина, як особистість. Її зв'язок з соціальним середовищем проявляється через задоволення потреб.

Американський соціолог Абрахам Харолд Маслоу (1908-1970) розробив ієрархічну теорію потреб. За цією теорією потреби подіються на нижчі (базові, постійні) та вищі (похідні, змінювані). За принципом ієрархії, потреби розташовуються від нижчих (в основному матеріальних) до вищих (в основному духовних). Основними серед нижчих, базових потреб являються фізіологічні потреби, оскільки вони відповідають за виживання.

Другими за рівнем є потреби в безпеці та захисті.

"Так само, як сита людина не відчуває себе голодною, той, хто знаходиться в безпеці, не відчуває загрози. Потреба в безпеці розглядається як активний і основний мобілізуючий ресурси організму фактор лише в дійсно надзвичайних обставинах, таких, як: війна, хвороба, стихійні лиха, зростання злочинності, дезорганізація суспільства" [5].

Англійський філософ Т. Гоббс (1588– 1679) розвинув теорію безпеки. Саме безпеку народу він розглядає як мету держави. Він надає таке визначення: «безпека народу, - його заняття; радники, які вселяють йому все, що необхідно знати, являють собою пам'ять; справедливість і закони суть штучний розум (reason) і воля; громадянський мир - здоров'я, смута - хвороба, і громадянська війна - смерть. Нарешті, договори і угоди, за допомогою яких були спочатку створені, складені разом і об'єднані частини політичного тіла, схожі на те «fiat», або «Створімо людину», яке було вимовлено Богом при акті творіння».

Говорячи про безпеку держави, як суверена Т. Гоббс вказує, що суверен, має право зробити все, що він вважає за необхідне з метою збереження миру і безпеки шляхом запобігання чвар всередині і нападу ззовні, а коли світ і безпеку вже втрачені, зробити все необхідне для їх відновлення[2].

«Міжнародна безпека — це система міжнародних відносин, заснована на додержанні усіма країнами загальновизнаних принципів та норм міжнародного права, що виключає вирішення спірних питань та розбіжностей між ними за допомогою сили або погрози». [1]

Міжнародна безпека включає в себе регіональну та глобальну. Регіональна -це забезпечення безпеки населення, природи та господарства регіону в процесі різноманітної діяльності людей; захист життєво важливих інтересів розвитку регіону та його населення від різноманітних загроз. «У загальноконцептуальному плані, прикладному до різних аспектів міжнародної взаємодії, глобальна безпека означає здатність держави або будь-якої людської спільноти забезпечити всім своїм членам мінімальний рівень безпеки від будь-якої небезпеки чи загрози застосування сили і підтримання стійкості колективної діяльності, систем захисту людини та критичної інфраструктури» [8].

Безпека суспільства – це здатність соціальних класів забезпечувати реалізацію своїх цінностей, а саме демократії, верховенства права, пріоритету прав людини над правами держави і т.і.

Сучасне українське законодавство надає наступне визначення терміну: «державна безпека - захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності і демократичного конституційного ладу та інших життєво важливих національних інтересів від реальних і потенційних загроз невоєнного характеру» [3].

З точки зору організаційного підходу, безпека не є станом захищеності інтересів суб'єкта, а являє собою сукупність умов створених в економічному суб'єкті, за яких забезпечується захист від внутрішніх і зовнішніх загроз, виконання цілей його функціонування [11].

Безпека людини –це об'єктивний стан і суб'єктивне відчуття фізичної, майнової, соціальної (матеріальної), психологічної та моральної захищеності людини, її прав та свобод. [10]

Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю (ч. 1 ст. 3 Конституції України) [4].

Соціально-економічна безпека, як категорія, в безпекології розглядається стосовно певних об'єктів (без зазначення об'єктів категорії «економічна безпека», «соціальна безпека» і «соціально-економічна безпека» втрачають зміст). Традиційно об'єктами соціально-економічної безпеки є держава, регіон та підприємство, тобто соціально-економічні системи різного рівня.

Таким чином, соціальна безпека та її економічна складова мають свій конкретний зміст і на практиці виражаються у вигляді безпеки держави, регіону, підприємства. Вони можуть бути розраховані і мати конкретне значення. По них робляться висновки, вибудовуються плани дій та плани покращення. Для їх забезпечення приймаються законодавчі акти, стратегії розвитку і т.і.

Але, в результаті дослідження виявлено, що категорійно – понятійний апарат для того щоб стати «Теорією безпеки соціальних систем» і бути задіяним законотворчому процесі потребує подальшої розробки і вдосконалення.

Література

1. Васильєв Г. Ю. Підтримка міжнародної безпеки — глобальна проблема людства // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» 2014. № 2 (21) С.155-166
2. Гоббс Т. Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної / Т. Гоббс ; пер. з англ. Р. Димерець [та ін.] ; наук. ред. Т. Польська. – Київ : Дух і Літера, 2000. - 600с.
3. Закон України «Про національну безпеку України» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2018. – №31, ст.241. поточна редакція — Редакція від 15.08.2020,— Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2469-19>

4. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР).- 1996, -№ 30, ст. 141. поточна редакція — Редакція від 01.01.2020 ,– Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
5. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу; пер. с англ. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Изд-во "Питер", 2008.- 352 с.
6. Минаев Г. А. Безопасность организации : учебник. / Г. А. Минаев. – К. : КНТ, 2009. – 440 с.
7. Фоміцька Н.В. Підходи до визначення властивостей та складових соціальних систем // Актуальні проблеми державного управління. 2015.№ 2 (48) С. 24-30
8. Погорська І. І. Глобальна безпека: потенціал для мультилатералізму у ХХІ ст. / І. І. Погорська // Науковий вісник Дипломатичної академії України 2012. Вип. 18(спец. вип.). - С. 189-195. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2012_18\(spets\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2012_18(spets)).
9. Тихий В.П. Безпека людини – головний об’єкт національної безпеки України // Збірник наукових праць Духовність особистості: методологія, теорія і практика Східноукраїнського Національного університету ім. Володимира Даля 2017.Вип.4 (79) С.323-329
10. Франчук В.І. Теорія безпеки соціальних систем : підручник / В. І. Франчук. – Львів, 2016. – 216с.
11. Франчук В.І. Особливості організації системи економічної безпеки вітчизняних акціонерних товариств в умовах трансформаційної економіки: [монографія] / В.І. Франчук. — Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2010. — 440 с.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Андріющенко Є.Г., аспірант
Одеська національна академія харчових технологій**

Питання економічної безпеки зачіпає інтереси багатьох країн. Як показує світовий досвід, збиток економічним інтересам завдається різноманітними спробами: порушенням нормального стану міжнародної торгівлі (застосування ембарго, введення надмірних кількісних і тарифних обмежень, штучне підвищення або зниження цін на ті чи інші товари), створенням перепон на шляху міжнародного руху технологій, порушенням практики комерційної діяльності та ін. В сучасних умовах розвитку економіки України, особливо на тлі процесів глобалізації, окреслена вище проблема постає особливо гостро. Товарні «війни» з колись найбільшим імпортером нашої продукції – Російською Федерацією, що проявлялися в запровадженні найрізноманітніших видів обмежень, таких як санітарні умови, квотування, технічні вимоги та ін., анексія Криму та військові дії в Донецькій та

Луганській областях завдавали та продовжують завдавати суттєвих збитків економіці України, порушуючи тим самим економічну безпеку держави [1].

Для забезпечення економічної безпеки необхідно чітко розуміти і класифікувати ризики і загрози. Ситуація в Україні є ще більш складною через те, що наслідки світової економічної кризи 2007-2010 років (більш уразливими до якої стали країни з трансформаційною економікою), в значній мірі позначилися не тільки на внутрішньому економічному стані країни, а й на рівні її конкурентоспроможності в загальному світовому рейтингу. Крім того, в Україні існує нестабільна соціальнополітична ситуація і військові дії на сході країни, що ще більше ускладнюють і віддаляють процес економічної рецесії. У зв'язку з цими обставинами, в Україні значно підвищується рівень ризику для вітчизняних господарських одиниць при здійсненні господарської діяльності та прийнятті ринкових і управлінських рішень для виходу і охопленню міжнародних ринків збуту [2].

Сьогодні Україна, яка постачає на світовий ринок в основному продукцію незначного рівня переробки, інтегрується у світове господарство за схемою напівсировинного придатку. З точки зору країн ЄС Україна, конкурентоспроможна за бажаною для них ресурсною складовою, опиниться на периферії світового господарства, що сформує нестійкий стан, оскільки будь-яка криза в центрі світової економіки (розвинені країни) буде згладжуватися за рахунок його периферії. Крім цього, сировинна спеціалізація не забезпечить значного розширення робочих місць і закріпить технологічну залежність від розвинених країн. Поглибитися економічна та політична дезінтеграція України з усіма можливими наслідками. Населення країни зменшується, може статися злам системи соціального захисту. Конкурентним буде лише набір секторів, що включені у світове господарство [3].

Для України можна визначити такі першочергові напрями забезпечення конкурентоспроможності у сфері зовнішньоторговельних відносин:

1. Підвищення результативності використання потенціалу зон вільної торгівлі. Ключовою складовою зміцнення міжнародних позицій України є її активна позиція у створенні зон вільної торгівлі з провідними торговельними партнерами. Протягом останнього періоду Україна уклала низку важливих угод про зони вільної торгівлі, насамперед із ЄС (набрала чинності з 1 січня 2016 р.) та Канадою (укладена в липні 2016 р.) Проте залишаються досить важливі торговельні партнери, з якими необхідне укладення подібних угод, як з окремими країнами, так і з існуючими та потенційними торговельними блоками [4].

2. Активізація вітчизняної економічної дипломатії. На сьогодні Україна лише із суттєвим запізненням реагує на міжнародні інтеграційні тенденції.

3. Розбудова логістичної інфраструктури експортної діяльності. Існує потреба активізації створення нових логістичних маршрутів як для перевезення вітчизняних товарів, так і для імпорту необхідної для їх вироблення сировини.

4. Адаптувати механізми захисту національних інтересів на зовнішніх ринках до кращих світових практик та визначити напрями української зовнішньої конкурентної політики.

5. Запровадження нової якості інвестиційної політики. Актуальним є запровадження заходів ефективнішого залучення прямих іноземних інвестицій з метою використання не цінових факторів конкурентоспроможності виробничого сектору, у т. ч. експортоорієнтованого. Тільки так можливо поступово інтегрувати економіку країни в ланцюги створення доданої вартості й виробничі мережі на регіональному та глобальному рівнях.

Література

1. Скорук О. В. Економічна безпека держави: сутність, складові елементи та проблеми забезпечення. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10961/1.pdf>.

2. Тимошенко О. В., Олешко А. А. Державна політика економічної безпеки України в умовах глобальної нестабільності. Економіка та держава. 2018. № 9. С. 30–33. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.9.30

3. Середюк Н. Стратегічне партнерство Україна–США // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка №1 (46) 2017. С.34-38. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/knu/article/viewFile/3261/2936>

4. Фінансовий портал Міністерства фінансів України. URL: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp>. (дата звернення: 29.09.2020)

РОЛЬ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Суханова К.Є., студентка,
Одеська національна академія харчових технологій**

В умовах існування різних форм власності, особливої актуальності набуває питання щодо фінансових джерел формування, функціонування та відтворення капіталу. Це зумовлено тим, що можливості становлення підприємницької діяльності та її подальшого розвитку можуть бути реалізовані лише за умови ефективного управління капіталом, вкладеним в підприємство.

Будь-яке підприємство в сучасних умовах господарювання постійно відчуває потребу в залученні фінансових ресурсів. Формування фінансових ресурсів здійснюється за рахунок цілого ряду джерел. На основі права власності розрізняють дві їх великі групи: власні і позикові кошти [1].

Підприємство, яке використовує тільки власні кошти, має найвищу фінансову стійкість, але обмежує темпи свого розвитку, оскільки не може забезпечити формування необхідного додаткового обсягу активів в періоди сприятливої кон'юнктури ринку і не використовує фінансові можливості приросту прибутку на

вкладений капітал. Отже, залучення в господарську діяльність позикових коштів має виключну наукову та практичну актуальність.

Залучення позикових коштів розширює можливості формування оборотних активів, забезпечує при певних умовах зростання рентабельності власного капіталу, але в той же час негативно впливає на фінансову стійкість та платоспроможність підприємств [2].

Загалом, позикові кошти та їх безпосереднє використання суб'єктами господарювання у процесі здійснення своєї господарської діяльності мають як свої переваги, так і недоліки, які потрібно завжди враховувати при прийнятті управлінських рішень.

В економічній літературі виділяються наступні основні переваги використання позикових коштів [3]:

- широкі можливості застосування (за наявності гарантії або застави);
- збільшення фінансових можливостей підприємства;
- збільшення прибутку підприємства за рахунок розширення діяльності та рентабельності власного капіталу (ефект фінансового левериджу);

До найвагоміших недоліків позикового капіталу слід віднести:

- залежність від кредиторів;
- необхідність надання гарантій;
- зменшення рентабельності виробництва – ефективності діяльності фірми, за рахунок виплати відсотків за кредит;
- зниження стійкості, а, отже, зростання ризику банкрутства.

З огляду на це, визначенню оптимальних обсягів залучення позикових коштів у вигляді відповідного капіталу, вибору найбільш ефективних форм та умов цього залучення є однією з найважливіших задач управління фінансуванням операційної, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємств.

Аналізуючи переваги та недоліки використання позикового капіталу та приймаючи рішення про залучення позикового капіталу потрібно враховувати всі можливі фактори впливу визначення оптимального співвідношення позикових та власних коштів, яке б максимізувало фінансову рентабельність підприємства і знижувало середньозважену ціну капіталу [4].

В таблиці 1 наведено дані щодо динаміки основних джерел фінансування капітальних вкладень вітчизняних підприємств [5].

Таблиця 1

Характеристика основних джерел фінансування капітальних вкладень
підприємств України

Показник	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Капітальні вкладення, млн грн	219419,9	273116,4	359216,1	448462	578726	623979
у тому числі						
- за рахунок власних коштів підприємств та організацій млн грн	154629,5	184351,3	248769,4	310062	409586	408276
%	70,5	67,5	69,3	69,1	70,8	65,4
- кредитів банків та інших позик млн грн	21739,3	20740,1	27106	29588,9	44825,4	67232,6
%	9,9	7,6	7,5	6,6	7,7	10,0
- інші джерела млн грн	43051,1	68025	83340,7	10881,9	124315,5	148470,6
%	19,6	24,9	23,2	24,3	21,5	24,6

Протягом останніх років, як видно з неведеної в таблиці інформації, структура джерел фінансування капітальних вкладень в Україні цілком стабільна: питома вага власних коштів складає 65–70% при питомій вазі кредитів банків та інших позик, яка не перевищує в ці роки 10%. Таке співвідношення джерел фінансування свідчить про нерозвиненість довгострокового кредитування в країні, що значно обмежує можливості підприємств щодо реалізації проектів, пов'язаних з власним розвитком. Значне абсолютне зростання величини власних коштів, які направляються на фінансування капітальних вкладень пов'язане, насамперед, зі значними темпами інфляції, та, відповідно, жодним чином не характеризують зростання джерел фінансування капітальних вкладень та ефективності їх здійснення.

Позиковий капітал підприємства складається з довгострокових і поточних зобов'язань та забезпечень, а також зобов'язань, пов'язаних із групами вибуття.

Згідно з П(С)БО 11, зобов'язання характеризують заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди.

Динаміку структурних елементів капіталу вітчизняних підприємств, всього та по промисловості як провідної рушійної сили народного господарства, наведено на рисунках 1 та 2 [5].

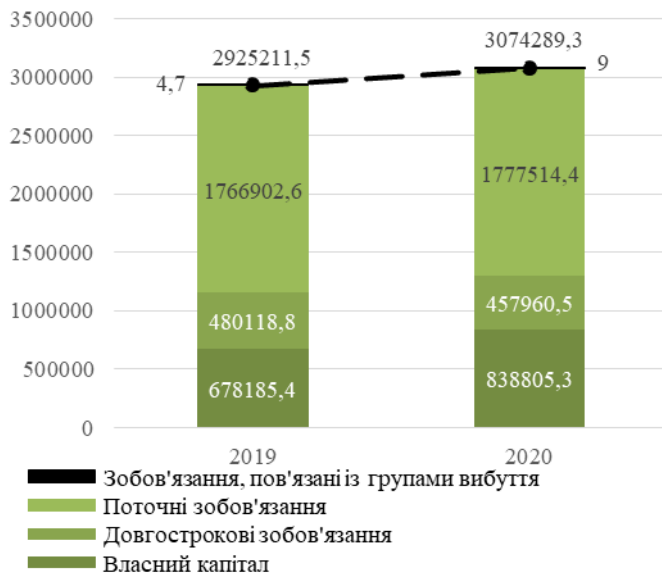


Рис. 1 – Динаміка структурних елементів капіталу підприємств промисловості, млн грн

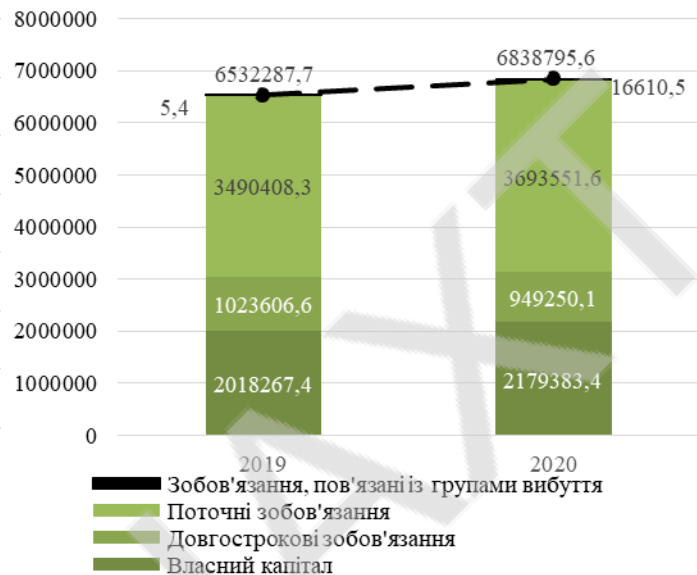


Рис. 2 – Динаміка структурних елементів капіталу вітчизняних підприємств, млн грн

Аналіз даних, наведених на рисунках, дозволяє зробити висновок, що капітал підприємств (як промислових, так і вітчизняних в цілому) на 01.01.2020 року порівняно з даними на 01.01.2019 року значно зріс (по промисловості з 2925211,5 млн грн до 3074289,3 млн грн, тобто на 149077,8 млн грн, що складає 5,1%, по економіці в цілому з 6532287,7 млн грн до 6838795,6 млн грн, тобто на 306507,9 млн грн, що складає 4,7%). При цьому основні джерела загального зростання капіталу підприємств на промислових підприємствах та в цілому по економіці різні: якщо по першим зростання капіталу відбулося внаслідок збільшення власного капіталу (160616,9 млн грн) при значному скороченні довгострокових зобов'язань (–22158,3 тис. грн), то в цілому по економіці основним джерелом зростання капіталу стало збільшення поточних зобов'язань (203143,3 млн грн) при відчутному зниженні довгострокових (–74356,6 млн грн).

Таким чином, якщо по промисловим підприємствам можна констатувати покращення фінансової стійкості за рахунок збільшення власних джерел коштів та скорочення поточних зобов'язань, то по економіці в цілому тенденція зворотна: відбувається послаблення фінансової стійкості підприємств за рахунок погіршення структури їх капіталу. Також на увагу заслуговує факт значного зменшення довгострокових зобов'язань, що є ознакою стагнації та застійних процесів як в економіці в цілому, так і промисловості зокрема.

Структуру фінансових джерел підприємств в 2020 році наведено на рисунках 3 та 4 [5].



Рис. 3 – Структура капіталу промислових підприємств



Рис. 4 – Структура капіталу вітчизняних підприємств

Структура капіталу підприємств (як в цілому по економіці, так і промислових зокрема) в цілому характеризується низьким рівнем забезпеченості діяльності власними коштами: питома вага власного капіталу складає 31,9% та 27,3% по економіці в цілому та промисловим підприємствам відповідно.

Порівнюючи структуру джерел фінансування капітальних вкладень та капіталу підприємств, можна відзначити, що в той час, як основним джерелом фінансування капітальних вкладень, тобто реальних інвестицій, є власні кошти підприємств, фінансування поточної діяльності здійснюється переважним чином за рахунок позикових коштів, головним чином, поточних зобов'язань, а саме дебіторської заборгованості. Така ситуація, а саме незначні обсяги довгострокового кредитування капітальних вкладень, дозволяє зробити висновок про вкрай низький рівень розвитку ринку капіталу України.

Повертаючись до аналізу структури капіталу підприємств, слід відзначити, що при нормативному значенні коефіцієнту автономії 0,5 (відношення власного капіталу до всіх фінансових ресурсів) фактична структура капіталу, а саме низька питома вага власних коштів, свідчить про вкрай низький рівень фінансової стійкості підприємств та значну залежність від зовнішніх джерел фінансування. Слід також відзначити, що в структурі зовнішніх джерел переважають поточні зобов'язання, що в цілому свідчить про відсутність у переважної більшості підприємств довгострокових програм розвитку через низький рівень довгострокового кредитування в країні, про що вже було сказано вище. Таким чином, на

сьогоднішній день зовнішні джерела фінансування, а саме позикові кошти, виконують, головним чином, функції по забезпеченню коштами поточної, передусім операційної, діяльності та не створюють умови для довгострокового стійкого фінансового розвитку підприємств.

Підсумовуючи вищезазначене, можна відмітити, що дослідження суті позикового капіталу, як складової загальної величини капіталу суб'єктів господарювання, завжди було, є і буде актуальним, оскільки в своїй діяльності сучасні підприємства через обмеженість власних джерел завжди використовують позикові кошти. Аналіз динаміки та структури капіталу вітчизняних підприємств показав наявність значних проблем, основними серед яких є велике зростання протягом останнього часу поточних зобов'язань та низький рівень фінансової стійкості суб'єктів господарювання через незбалансованість власних та позикових коштів. На сьогоднішній день залучені кошти грають визначальну роль в фінансовому забезпеченні діяльності підприємств.

Література

1. Богма О. С. Особливості управління фінансовими ресурсами вітчизняних підприємств / О. С. Богма, А. С. Павлова // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – №1(13). – С. 195–199.
2. Машлій Г. Модель управління капіталом підприємства та сучасні тенденції його формування / Г. Машлій, О. Мосій // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 1 (34) – С. 43–49.
3. Сторожук Т.М. Фінансова політика підприємства в контексті його внутрішньогосподарської політики / Т.М. Сторожук, Д.Є. Сторожук // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України – 2011. – № 1. – С. 559–567.
4. Томчук О. Ф. Методичні аспекти аналізу позикового капіталу сільськогосподарських підприємств / О. Ф. Томчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 27(2). – С. 76–83. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_27\(2\)__16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_27(2)__16).
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [Дата звернення 30.08.2020].

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНДИКАТОРНОГО ПІДХОДУ ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Згадова Н.С., к.е.н., доцент кафедри
Одеська національна академія харчових технологій
Кравченко Ю.І., магістр 2-го року навчання спеціальності 051 Економіка
Одеський державний аграрний університет

Серед підходів до оцінки економічної безпеки організації широко відомий індикаторний підхід. Індикаторний підхід визначає рівень економічної безпеки за допомогою так званих індикаторів.

Вчений Пралиев Ж. С. [1] розглядає цей підхід як «методологію індикативної системи безпеки» — з приблизно 150 індикаторів, що характеризують економічну безпеку, проводиться відбір такої сукупності, яка володіє особливою чутливістю до збоїв в життєзабезпеченні організації. Протягом багатьох років використовувалося 19 індикаторів, а у зв'язку з фінансовою кризою 2008 р. їх перелік розширився до 32. Індикатори розглядаються як граничні значення показників, що характеризують діяльність організації в різних функціональних областях, що відповідають певному рівню економічної безпеки. Оцінка економічної безпеки встановлюється за результатами порівняння (абсолютного або відносного) фактичних показників діяльності організації з індикаторами. Згідно даного підходу оцінювання стану економічної безпеки організації, в тому числі і бізнесу, необхідно проводити за певною системою основних показників. Вони повинні відображати специфіку і умови діяльності організації.

У літературі наводяться світові стандарти значень деяких показників ефективності використання фінансових активів, які можна використовувати як порогові значення, оцінюючи рівень фінансової безпеки економічного суб'єкта на мезорівні в ринкових умовах (табл.1. та 2).

Таблиця 1 - Світові стандарти значень деяких показників ефективності використання фінансових активів

Країна	Коефіцієнт оборотності основних засобів	Коефіцієнт оборотності запасів	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості
США	3,7	8,1	9,1
Англія	3,2	9,1	9,1
Країни ЄС	4,5	6,3	4,2
Японія	3,5	5,2	5,0
У середньому	3,7	7,2	6,9

Визначення оцінки економічної безпеки підприємництва ґрунтується, насамперед, на принципі комплексності, що передбачає:

- виявлення критеріїв оцінки;
- розробку показників і виділення їх у групи;
- виявлення взаємозв'язків між групами показників різних критеріїв оцінки економічної безпеки;
- встановлення порогових значень показників.

Таблиця 2 - Стандартні значення показників, при яких забезпечується фінансова безпека на мезорівні.

Показники	Стандартне значення	Сфера використання
Оптимальна структура оборотного капіталу	-	Використовується: – менеджментом для аналізу оцінки ефективності використання оборотного капіталу; – менеджерами кредитнофінансових установ при визначенні кредитоспроможності
Власний капітал	40-50%	
- кредит	20-30%	
- кредиторська заборгованість	20-25%	
- інші джерела	5%	
Коефіцієнт автономії	0,5 – мінімальне значення	Використовується: – менеджментом економічного суб'єкта та кредитно-фінансових установ для оцінки ліквідності
	1,0 – максимальне значення	
Коефіцієнт зіставлення позичкових і власних фінансових ресурсів	0,33 – максимальне значення	
Коефіцієнт ліквідності	0,8–1,0 – мінімальне значення	Використовуються: – менеджментом для аналізу фінансового стану економічного суб'єкта; – менеджерами кредитнофінансових установ при прийнятті рішень щодо надання кредитів
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – мінімальне значення	
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,5 – мінімальне значення	

У чистому вигляді розглянуті підходи використовуються рідше, ніж об'єднані між собою. Тому до їх вибору потрібно підходити творчо. Як показує практика досліджень [2], саме індикаторний підхід дозволяє представити економічні показники для проведення оцінки та аналізу безпеки організації у вигляді системи. Кожен показник системи дає кількісну чи якісну характеристику певної сторони господарської діяльності організації, пов'язаний з іншими показниками і не дублює їх. Саме ці якості роблять доступним і зрозумілим використання їх в індикаторному методі при оцінці економічної безпеки бізнесу в організації. В частині структуризації системи показників формуються для оцінки передумов досягнення певного (необхідного) рівня та поточного (досягнутого) рівня економічної безпеки організації. Оскільки функціонування будь-якої організації значною мірою

визначається техніко-технологічною безпекою, тому на перший план висувуються показники, що безпосередньо її характеризують. Так, в якості прикладу, до показників, що характеризують здатність організації до протистояння загрозам, можна віднести: стан власного капіталу та оборотних активів, поточних і довгострокових зобов'язань, основних засобів і виробничих запасів у виробничому потенціалі. Додатково до перерахованих вище, до показників, що характеризують здатність до адаптації, можуть бути додані: питома вага незавершеного виробництва у виробничому потенціалі, темп зростання фонду оплати праці, питома вага заохочувальних виплат і компенсацій у фонді оплати праці.

З показників, що характеризують здатність організації до постійного розвитку, слід відзначити: забезпеченість інтелектуальною власністю, витрати на обчислювальну техніку і оплату послуг сторонніх підприємств у загальному обсязі витрат на інформатизацію, інвестиції в будівництво і придбання нових основних засобів; кадри, які підготовлені до нових професій та підвищили кваліфікацію та інше. Для оцінки поточного рівня економічної безпеки організації застосовують основні показники [3], що характеризують результати діяльності: фінансово-економічну стійкість, стабільність і безперервність виробничої діяльності, ефективність використання ресурсів.

Систему показників можна сформувати на основі проведення факторного аналізу, використовуючи звітні документи та результати роботи аналітичних груп організації (економічні обґрунтування і оцінки експертів). Значення індикаторів, як правило, переводять у відносні одиниці (ймовірності).

Із системи показників, що характеризують стан фінансової діяльності підприємства, слід вибрати ті, які відповідають таким вимогам:

- є простими для розрахунку і для розуміння. Відповідно до цього значення показників через спеціально побудовані математичні формули мають змінюватися від 0 (відсутність фінансової безпеки) до 1 (найвищий рівень фінансової безпеки);
- є суттєвими і значущими;
- базуються на чинній бухгалтерській та статистичній звітності, а також на оперативному (внутрішньо-системному, внутрішньо-корпоративному) обліку, якщо він є;
- є оперативними для відповідного реагування на стан фінансової безпеки;
- характеризують якісний та кількісний стан фінансової безпеки у статичній і динамічній;
- повністю і комплексно охоплюють всі сторони фінансової діяльності підприємства, адекватно відображають фінансову діяльність підприємства в комплексі;
- характеризують достатню глибину і широту ретроспективи стану фінансової безпеки на основі постійного моніторингу;
- можуть бути використані в плануванні, обліку і аналізі фінансової діяльності підприємства.

Більшість авторів за головний вважають саме індикаторний підхід. Його суть ґрунтується на порівнянні фактичних значень показників фінансової безпеки, що, як правило, визначаються на основі фінансової та бухгалтерської звітності підприємства та характеризують його фінансовий стан, з індикаторами (пороговими значеннями).

Експрес-оцінка рівня фінансової безпеки досить ефективно може здійснюватися із застосуванням графічного підходу. При його використанні нормальні значення індикаторів обмежують зону нормального рівня безпеки підприємства, критичні – зону критичного рівня, критичні плюс дельта – передкризову зону.

Індикаторний підхід є одним із найбільш поширених у практиці, адже дає змогу визначити рівень економічної безпеки загалом та за окремими функціональними складниками.

Література

1. Пралиев Ж. С. Критерии и показатели экономической безопасности предприятия. — [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://www.rusnauka.com/21_DNIS_2009/Economics/49441.doc.htm (1.09.15).
2. Отенко, І. П. Економічна безпека підприємства: навчальний посібник / укл. І. П. Отенко, Г. А. Іващенко, Д. К. Воронков. — Х.: Вид. ХНЕУ, 2012.— 256 с.
3. Симонов, С. Г. Оценка экономической безопасности предпринимательских структур: теоретико-методический аспект / С. Г. Симонов, Н. К. Карашаш. — [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predprinimatelskihstruktur-teoretiko-metodicheskiy-aspekt> (1.09.15).

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Криницька О.О. к.е.н., доцент

Ткачук Т.І. к.е.н., доцент

Павленко А.М. ст. викладач

**кафедра економічної теорії та фінансово-економічної безпеки
Одеська національна академія харчових технологій**

Забезпечення продовольчої безпеки - одне з найголовніших завдань держави. Ступінь досягнення продовольчої безпеки тісно пов'язаний із багатьма показниками соціальної стабільності країни. Вирішення різних соціальних проблем прямо або опосередковано залежить від стану забезпечення населення продовольством у достатній кількості та відповідної якості.

Продовольча безпека в загальному розумінні є багатфакторною системою, а досягнення продовольчої безпеки залежить від вирішення технологічних, наукових, соціально-політичних та соціально-економічних проблем. Як глобальна та

багатофакторна проблема, забезпечення населення повноцінним харчуванням, досягнення продовольчої незалежності, є результатом дії усіх цих чинників та їх співвідношення[1].

Продовольча безпека є кінцевим результатом системи виробничих, зокрема соціально-економічних відносин виробництва, розподілу, обміну та споживання продовольства. Причому система продовольчої безпеки функціонує на тих самих засадах, як і будь-яка система, але як різновид економічних систем, має свої особливості і ці особливості проявляються та реалізуються через механізм управління. Тому що, якщо системи можуть бути і такими, що самоорганізуються, то управління є свідомою суб'єктивною діяльністю людей. І це управління здійснюється через механізм. Він може бути зовнішнім по відношенню до системи, тобто екзогенним. Тоді механізм втручається в систему, порушуючи її об'єктивні взаємозв'язки. Добре, коли механізм діє через вбудовані в систему важелі, стимули, інтереси, тощо.

Таким чином, система виробничих відносин та механізм управління цією системою тісно пов'язані. Механізм – це спосіб, інструмент досягнення поставлених цілей.

Отже, система передбачає цілеспрямованість, і управління має починатися з визначення цілей на короткостроковий період і на довгострокову перспективу. А для визначення цих перспектив необхідно здійснювати прогнозування змін тих чинників, які формують продовольчу безпеку. Як зазначав видатний економіст ХХ століття М. Д. Кондратьєв: «...внаслідок такого аналізу зробити висновки про ймовірні тенденції господарства та майбутнє у межах того періоду, який нас цікавить»[2, с.100]. В той же час необхідно «...з'ясування питання про можливі засоби нашого впливу на майбутнє... та про можливий вплив наших заходів на хід розвитку дійсності...» [2, с. 101].

Тим не менш, у нас не тільки не визначаються тенденції розвитку складових продовольчої безпеки, але й не наголошуються стратегічні та тактичні цілі. Зокрема, навряд чи буде перебільшенням стверджувати, що хтось враховує вплив на продовольчу безпеку таких загроз, як кліматичні зміни чи епідемія коронавірусу. Взагалі складається враження, що вирішення продовольчої проблеми в нашій країні здійснюється шляхом витискання частини українського населення, яке виїздить на заробітки у інші країни.

Комплексний підхід до вирішення продовольчої проблеми передбачає управління виробництвом, розподілом, обміном та споживанням продовольства. На нашу думку виробництво не може обмежуватися тільки обсягами сільськогосподарської продукції, а має враховувати внесок у продовольчу безпеку переробної промисловості, системи зберігання. На їх розвиток, у свою чергу впливає цінова, митна, бюджетно-податкова політика держави. Але керувати продовольчою безпекою треба починати ще до виробництва. Рушійним моментом виробництва виступають потреби. І управління продовольчою безпекою має починатися з аналізу потреб, їх формування. Вплив на обсяг та структуру потреб можуть здійснювати

держава, підприємства, наукові установи та громадські організації, засоби масової інформації. Саме формування здійснюється шляхом реклами, просвітницької діяльності, пропаганди здорового способу життя, формування структури доходів населення, маючи на увазі, що потреби поділяються на ідеальні, дійсні, платоспроможні, раціональні тощо.

Що стосується розподілу, то це не тільки розподіл продовольства, але й розподіл ресурсів, капіталів, субсидій, доходів. Розподіл у системі продовольчої безпеки це також і раціональне розміщення продуктивних сил, рівень цін та рівень заробітної плати, структура населення. Сфера споживання продовольчої продукції включає такі визначаючі чинники, як розробка раціональних норм споживання, прожитковий мінімум, індекс споживчих цін, рівень монополізації, якість продукції, обсяги імпорту та експорту, а також розвиток інфраструктури: зберігання і переробка, стан шляхів, мережа роздрібної торгівлі, розвиток оптової торгівлі. Отже така комплексна програма має містити складові елементи, які є підсистемами:

- ресурси (земля, клімат, зонування території, засоби виробництва);
- сільськогосподарське виробництво;
- переробка сільськогосподарської сировини;
- зберігання аграрної та харчової продукції;
- кадрове забезпечення;
- правове забезпечення;
- реалізація сільськогосподарської та продовольчої продукції;
- система потреб;
- фінансове забезпечення та науково-технічне забезпечення.

Таким чином здійснення управління такою комплексною системою продовольчої безпеки потребує значних зусиль з боку державних органів влади із залученням спеціалістів у цих сферах та науковців.

Література

1. Стежко Н. В. Продовольча проблема в умовах глобалізації: монографія. Кіровоград: ТОВ «Поліграфсервіс», 2014, 356 с.
2. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. Москва: Экономика, 1989, 526с.

ТОРГОВІ МАРКИ ТА СПОРТИВНИЙ БРЕНДИНГ

**Дружкова І. С., к.і.н., доцент кафедри соціології, філософії та права
Одеська національна академія харчових технологій.**

Організація спортивного заходу складний та дорогий процес. Використання торговельних марок дозволяє бізнесу покращувати свою репутацію та виокремлювати себе від конкурентів на ринку, може принести значні потоки доходу для покриття витрат на організацію цих заходів. Торгова марка – це знак, який здатний вирізняти

товари чи послуги одного суб'єкта господарювання від товарів іншого, це потужний і незамінний маркетинговий інструмент. У світі спорту стратегічне використання торгової марки відкриває значні комерційні можливості для отримання доходу.

Любителі спорту мають глибокий емоційний зв'язок із командами, лігами та змаганнями, за якими вони слідкують. Наприклад, такі спортивні клуби, як «Manchester United», використовують свій бренд та лояльність своїх вболівальників, щоб збільшити дохід та прибутковість клубу за рахунок спонсорських угод та нових цифрових засобів масової інформації та їх вмісту.

Угоди про спонсорство підкріплюються правами торгових марок і можуть бути надзвичайно прибутковими. Визнаючи глобальну привабливість та потужність такої маркетингової платформи, різні компанії звертаються до спорту, щоб підвищити обізнаність про свою продукцію серед споживачів, стимулювати продажі на багатолюдному та високо конкурентному ринку. Значення спортивного спонсорства наочно демонструють Олімпійські ігри. Програму «Олімпійські партнери» назвали «однією з найефективніших міжнародних маркетингових платформ у світі». За даними Міжнародного олімпійського комітету, ці комерційні партнерства приносять понад 40 % олімпійських доходів і забезпечують організаторам Олімпійських ігор доступ до технічних послуг та продуктів, необхідних для забезпечення проведення цього глобального фестивалю спорту. Згідно з програмою, кожен олімпійський партнер у всьому світі набуває «ексклюзивних прав та можливостей глобального маркетингу в межах визначеної категорії товарів чи послуг». Доходи, отримані на Олімпійському ринку, розподіляються «задня всього Олімпійського руху» для розвитку спорту в цілому, а також «надання фінансової підтримки спорту в країнах, що розвиваються». Талісмани – одне з найпотужніших активів Олімпійських ігор. (для Японії 2020 р. – Мірайтова і Сомейті).

Багато спортивних організацій також використовують свою торгову марку та інші права інтелектуальної власності, щоб реалізовувати цінність свого бренду, ліцензуючи третім сторонам на виробництво товарів, включаючи одяг, аксесуари, взуття та інше. Наприклад, «Manchester United» уклав 10-річну угоду, до липня 2025 р. з гігантом спортивного одягу «Adidas» щодо глобального технічного спонсорства та ліцензійних прав подвійної марки. Стратегічні маркетингові альянси, які зараз існують між спортивними організаціями та великими компаніями одягу, такими як Adidas, Nike, Puma, Under Armor тощо, означають, що спортивні клуби та ліги зараз швидко стають світовими брендами спортивного способу життя, оскільки споживачі купують потужний імідж та цінності, що охоплює спорт.

Широкий асортимент офіційних товарів або товарів, що містять емблему спортивного заходу, таких як наклейки, кухлі, брелоки, спортивний одяг, кулі тощо, виробляються за ліцензією офіційних ліцензіатів заходу. Кращі спортсмени також вступають у гру. Багато хто використовує свої особисті бренди, побудовані на основі свого спортивного успіху, щоб отримати значні прибутки за рахунок укладення контрактів з великими компаніями. Визнаючи значний маркетинговий потенціал цих суперзірок, компанії часто платять мільйони доларів спортивним особистостям за

підтримку своєї продукції. Саме так зробив Nike, коли розробив асортименти своїх продуктів для суперзірок з баскетболу Майкла Джордана та Леброна Джеймса. Однак сам процес набуття особистої торгової марки буває вкрай важким. Як приклад події навколо імя Л.Мессі. Європейський суд ухвалив, що футболіст Ліонель Мессі має право зареєструвати своє прізвище в якості торгової марки. Так Вища судова інстанція Євросоюзу, рішення якої не підлягають оскарженню, відхилила заперечення іспанського виробника велосипедів Massi, підтримані Європейським бюро по інтелектуальній власності у 2018 р.

Нападник і капітан клубу «Барселона», а на думку багатьох, кращий футболіст світу, спробував перетворити своє відоме прізвище в бренд спортивного одягу ще в 2011 році. Однак компанія Massi, тоді заперечила на тій підставі, що співзвуччя заплуває споживачів.

В 2018 році Мессі реалізував право використовувати своє ім'я як торгову марку. Процес затвердження зайняв 7 років, так як заявка аргентинця на реєстрацію торгової марки в 2011 році була оскаржена іспанським виробником велосипедів "Massi". Відомство з інтелектуальної власності Європейського Союзу встало на сторону "Massi", але Загальний суд Європейського Союзу в кінці кінців став на бік футболіста, заявивши, що Мессі надто відомий, щоб виникала плутанина. Однак Європейський суд вирішив, що ім'я Мессі занадто відомо, щоб його можна було сплутати з чим-небудь.

Найвідоміший і вдалий проект такого роду - марка одягу Lacoste, яку заснував після відходу зі спорту в 1933 році десятикратний переможець турнірів Великого шолома француз Рене Лакост. Її фірмовий знак - маленький крокодил. Рене Лакоста в тенісних колах прозвали Алігатором за напористу гру.

Інший великий тенісист, швед Бьорн Борг, випускає під своїм ім'ям чоловічі і жіночі білизна, взуття та аксесуари, футболіст Девід Бекхем – спортивний одяг і парфуми, вічний суперник Мессі Кріштіану Роналду – одяг і білизна, 18-разовий олімпійський чемпіон з плавання Макл Фелпс – спеціальні плавальні костюми, зірка американського баскетболу Майкл Джордан – кросівки.

Тенісистки Серена і Вінус Вільямс зареєстрували торгові марки одягу Aneres (ім'я «Серена», написане навпаки), і EleVen. Марія Шарапова, злегка змінивши своє прізвище, створила бренд дорогих цукерок Sugarova.

Зареєстрували свої прізвища, імена або ініціали в якості торговельних марок російські спортсмени: Олена Ісінбаєва (спортивний одяг, парфуми, безалкогольні напої), гімнастка Аліна Кабаєва (дитячі іграшки), хокеїсти Павло Буре (годинник) і Ігор Ларіонов (вино) . Правда, ці бренди або не використовуються, або не мають великої популярності.

З усіх зірок українського спорту в рекламних акціях найчастіше брали участь боксери брати Клички (пиво «Чернігівське»), футболіст А. Шевченко (пиво «Рогань», засоби гоління для чоловіків Gillette, спортивні товари Lotto) та легкоатлет, 35-разовий рекордсмен світу у стрибках із жердиною, який на сьогодні є президентом Національного олімпійського комітету України та займає одну з

керівних посад Міжнародного олімпійського комітету, С. Бубка (компанія мобільного зв'язку УМС).

Насиченість українського ринку не лише товарами іноземного виробництва, а й іноземними «зірками» спорту, які ці товари рекламують, відповідно впливала на імідж українського спорту.

Не завжди в подібних випадках спроби зареєструвати торгову марку були успішними. У минулому році футбольний клуб «Ліверпуль» намагався зареєструвати свою назву як торгову марку, однак йому відмовили на підставі того, що Ліверпуль - це широко відома назва міста, що має важливе географічне значення. Відмова підтримало об'єднання вболівальників клубу, яке заявило, що ця назва цілком належить місту і його жителям. Подібні заявки подали клуби "Челсі" і "Тоттенхем Хотспурс", і хоча ці назви теж засновані на географічних топонімах, в даних випадках торгові марки були зареєстровані.

Література

1. Jochen Dr., Schaefer M. Sports, Sporting Goods and the Sports Business *WIPO Magazine* September 2012 URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/05/article_0005.html (дата звернення: 28.09.2020).

2. Wüthrich M. Protecting the Olympic Properties *WIPO Magazine* August 2016 URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/04/article_0004.html (дата звернення: 28.09.2020).

3. Judgment of the General Court (Sixth Chamber) of 26 April 2018. Lionel Andrés Messi Cuccittini v European Union Intellectual Property Office EU trade mark — Opposition proceedings — Application for EU figurative mark MESSI - Earlier EU word marks MASSI - Relative ground for refusal — Likelihood of confusion — Article 8(1)(b) of Regulation (EC) No 207/2009 (now Article 8(1)(b) of Regulation (EU) 2017/1011)

Case T-554/14. URL: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-554/14> (дата звернення: 28.09.2020).

4. Fall arrivals URL: <https://www.themessistore.com/> (дата звернення: 28.09.2020).

5. Гаро Г.О., Кушнір О.О. Об'єкти інтелектуальної власності в спорті. Ім'я спортсмена як бренд. Використання спортсменів в рекламі і просуванні товарів і послуг URL: https://protocol.ua/ua/ob_ekti_intelektualnoi_vlasnosti_v_sporti_im_ya_sportsmena_yak_brend_vikoristannya_sportsmeniv_v_reklami_i_prosuvanni_tovariv_i_poslug/ (дата звернення: 28.09.2020).

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ЗБАГАЧЕНИХ ОБЛІПИХОВИМ ЕКСТРАКТОМ

Тележенко Л.М., д.т.н., професор, Самочернова Є.О., студентка II курсу магістратури факультету ІТХіРГБ, Чебан М.М. аспірантка кафедри ТРіОХ
Одеська національна академія харчових технологій

Основним напрямом розвитку харчової промисловості та закладів ресторанного господарства в ХХІ столітті є виробництво продуктів харчування збагачених біологічно активними речовинами для протистояння негативному впливу оточуючого середовища.

У теперішній час захворювання травлення найчастіше пов'язані з розбалансованим харчуванням, умовами надзвичайного темпу життя і постійними стресовими ситуаціями. Тому сучасні споживачі стали віддавати перевагу «здоровим» продуктам харчування, які гарантують надходження в організм необхідних життєво важливих есенціальних речовин. Рослинна сировина містить фізіологічно функціональні інгредієнти, масова частка яких у раціоні на сьогодні нормується Державними органами охорони здоров'я.

Одним із перспективних напрямів підвищення та збагачення поживної та біологічної цінності харчової продукції є використання рослинних екстрактів, що містять фітокомпоненти. Відмінностями їх є те, що вони мають збалансований або підвищений вміст необхідних для людини речовин.

Найбільш ефективними для створення нових видів продуктів функціонального харчування є напої.

Безалкогольні напої є найбільш технологічною та перспективною основою для створення функціональних продуктів, які збагачують організм людини біологічно активними речовинами та вирішують проблему дефіциту мікронутрієнтів. Вони є джерелом вуглеводів, органічних кислот, мінеральних речовин, вітамінів та інших біологічно активних компонентів.

Відомо, що рослини містять комплекс біологічно активних сполук в їхньому природному співвідношенні, що сприяє нормалізації обміну речовин, посилює виведення з організму токсичних метаболітів, сповільнює розвиток атеросклерозу і пов'язаних з ним ускладнень, зумовлює антиоксидантну активність тощо. Незважаючи на те, що рослини є фактично готовою природною біологічно активною добавкою, існуючі технології напоїв на їхній основі не завжди забезпечують максимальний рівень збереження біологічно активних речовин в готовому продукті.

Тому перспективними є дослідження з розроблення технології напоїв, збагачених фітокомпонентами обліпихового екстракту.

Обліпиха є поживною та лікувальною ягодою. Вона має зміцнюючу дію на стінки судин, позитивно впливає на тканинний обмін речовин. За рахунок каротину, що міститься в обліпісі поступово покращується зір, а також обліпиха захищає серце, адже вона містить у своєму складі вітамін К.

Продукти переробки обліпихи володіють унікальними властивостями і не втрачають своїх цілющих властивостей при термічній обробці.

Фітоконцентрати з обліпихи можуть бути у вигляді екстрактів або сухих пудр, застосування яких залежить від виду продуктів, їхньої фізичної форми та сумісності за органолептичними показниками. При збагаченні напоїв доцільною формою фітоконцентратів є рідина.

Нами були проведені дослідження щодо отримання обліпихового соку шляхом пресування та екстрагування. Досліджено також комбінований спосіб такої обробки. Дослідження проводили з урахуванням обладнання закладів ресторанного господарства, технологічності процесу, дотримання санітарних норм, визначення умов збереження напівфабрикатів та впливу рецептурної кількості екстракту на підвищення харчової цінності напою та його органолептичні показники.

Шляхом математичного моделювання визначено масові частки компонентного складу напоїв в залежності від поставленої цільової функції.

Таким чином розроблено технологію напоїв з фруктової та овочевої сировини із застосуванням екстрактів обліпихи. Отримані напої володіють високими поживними властивостями та за вмістом фізіологічно функціональних інгредієнтів відносяться до продукції спеціального призначення.

КОМУНІКАТИВНІ КОМПЕТЕНЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В КОМАНДНІЙ РОБОТІ

Черкаський А.В. кандидат історичних наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. У професійному житті спілкування виконує різноманітні функції. Існує декілька підходів до їх класифікації, але більшість авторів виділяють наступні профільюючі функції спілкування в організаційній поведінці: комунікативну, регулятивну і перцептивну. Комунікативна функція спілкування полягає в обміні інформацією між індивідами. Регулятивна функція виражається в тому, що в процесі спілкування людина регулює (змінює) як свою власну поведінку, так і поведінку партнера по спілкуванню. Перцептивна функція реалізується в тому, що спілкування включає взаємне сприйняття партнерами один одного, яке багато в чому забезпечує або ускладнює розуміння тих, що спілкуються. Соціальний психолог Б. Д. Паригін замість регулятивної функції розглядає інтерактивну, що в діловому спілкуванні є дуже істотною, особливо в останнє десятиліття, у зв'язку з орієнтацією на командоутворення[1].

Матеріали і методи. Розглядаючи комунікативні здібності з точки зору психодіагностичного інструментарію, можна привести в приклад методику КОС-1, що визначає комунікативні та організаторські здібності людини. В ній потрібно відповісти в спеціальному бланку на 40 питань, після чого підраховуються отримані

результати, які необхідно перевести в коефіцієнти, що відображають рівні розвитку комунікативних і організаційних здібностей респондента, що виконує тест.

Результати. Комунікація в праці фахівця виявляється всього лише частиною процесу спілкування і, отже, поняттям більш вузьким. Вона здійснюється лише в процесі взаємодії (інтеракції) і розрахована на взаєморозуміння (перцепцію). Комунікація - це специфічний обмін осмисленою інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту від людини, групи або організації. Ефективне здійснення комунікаційного процесу залежить від рівня розвитку комунікативної компетенції особистості, тобто комплексу умінь вербального і кінетичного спілкування, самопрезентації, стресостійкості, командної взаємодії, співпраці, управління конфліктами, умінь і навичок самоврядування в процесі взаємодії.

Аналізуючи компетентність в спілкуванні, необхідно відзначити, що тут проявляється два взаємопов'язаних рівня - операційно-технічний або поведінковий, а також глибинний, особистісно-сисловий. У формуванні компетентної комунікативної поведінки суб'єкта беруть участь, перш за все, смисли, особистісні цінності, глибинні спонукання, соціогенні потреби і резерви знань, умінь і навичок. Комунікативна компетентність визначається як складна особистісна характеристика, як сукупність здібностей, умінь, психологічних знань і комунікативних особистісних якостей, яка проявляється в різних ситуаціях спілкування[2]. В інших роботах комунікативна компетентність визначається як система внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікативної дії в певному колі ситуацій міжособистісної взаємодії. Тут ефективність передбачає наявність у суб'єкта здатності аналізувати і давати адекватну оцінку ситуації спілкування; висувати мету взаємодії і конструювати систему оптимальних способів її досягнення, а також регулювати, контролювати і перетворювати хід комунікативної активності. Важливу роль відіграє знання законів, принципів і правил побудови оптимальної взаємодії, а також вміння швидко і правильно орієнтуватися в різноманітних ситуаціях спілкування.

Аналіз наукової літератури показує також, що часто на практиці деякі дослідники не поділяють поняття компетентність і компетенція, використовуючи їх як синоніми. Крім того, іноді їм надаються різні значення, при цьому в менеджменті більше переваг віддається поведінці, що впливає на ефективність роботи, а в психології - таким характеристикам, як сукупність взаємопов'язаних якостей особистості (досвіду, знань, умінь, навичок, способів діяльності), які належать до певного кола предметів і процесів, необхідних для якісної продуктивної діяльності [3, 4, 5].

Комунікативна компетенція - досвід, що розвивається і значною мірою усвідомлюється у спілкуванні між людьми, який формується і актуалізується в умовах безпосередньої людської взаємодії; і це певний рівень сформованості особистісного і професійного досвіду взаємодії з оточуючими, який потрібно індивіду, щоб успішно функціонувати в професійному середовищі і суспільстві [6]. Під комунікативною компетентністю розуміється складна особистісна

характеристика, яка включає в себе комунікативні здібності та вміння, здібності до самоконтролю, емпатії, психологічні знання властивостей особистості, психічні стани, що проявляються в спілкуванні. Ступінь сформованості комунікативної компетентності впливає на продуктивність спілкування, результативність професійних досягнень, процес самореалізації, життєвого самовизначення, соціалізацію в цілому і багато іншого.

Основні складові комунікативної компетенції:

- *вербальна-доречність* тих чи інших висловлювань учасників ділової взаємодії; відсутність труднощів у письмовому мовленні, в оформленні ділової документації; варіативність в інтерпретації одержуваної інформації; адекватність орієнтації в сфері оціночних суджень і стереотипів; розвинений тезаурус (лінгвістичний словник] і метафоричність мови; вміння вести дискусію, задавати питання і відповідати на них; володіння позитивними невербальними сигналами, що супроводжують мову;

- *психологічна-знання* учасників спілкування, їх індивідуальних особливостей, провідних сенсорних каналів і «ключів доступу» до них; індивідуальної мотивації і спрямованості; вміння управляти емоційною напругою і конфліктними ситуаціями, інцидентами, надавати учасникам взаємодії психологічну підтримку;

- *соціально-психологічна-це* міжособистісна орієнтація; уявлення про різноманітність соціальних ролей, способів, стратегій і тактик взаємодії; вміння аналізувати і вирішувати міжособистісні та внутрішньогрупові проблеми, розробляти і пробувати різноманітні конструктивні сценарії поведінки в ситуаціях конфлікту думок;

- *інтерактивна-вміння* створювати команду і співорганізовувати спільну роботу її членів, правильно розподіляти ролі, вибирати лідерів, ефективні стратегії, управляти процесом взаємодії і вирішенням завдань, поставлених перед групою;

- *его-компетенція-важлива* складова підготовки фахівця, що спирається на самомаркетинг (вивчення свого потенціалу) і самоменеджмент (управління собою, досягнення поставлених цілей), що дозволяє розуміти свої можливості і призначення, ресурси і причини труднощів у спілкуванні з іншими, а також знання механізмів регулювання емоцій і вміння ними користуватися, володіння техніками формування та оптимізації (евристичний оптимізм) особистого успіху.

Висновки. Сформована комунікативна компетентність сприяє:

1. Налагодженню горизонтальних і вертикальних комунікативних зв'язків в будь-якому соціальному інституті і в повсякденному міжособистісному спілкуванні (в тому числі запобігання і вирішення конфліктів) з метою найбільш ефективної взаємодії для прийняття, вирішення управлінських завдань і контролю над управлінськими рішеннями.

2. Виявлення актуальних проблем комунікантів (членів сім'ї, випадкових партнерів по спілкуванню, колег і відвідувачів (якщо це стосується організації, установи)) з метою надання допомоги або впливу на них.

3. Підвищенню (підтримці) авторитету, іміджу, репутації як своєї власної, так і співрозмовників (організації, установи).
4. Організації ефективної командної діяльності.

Література

1. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб., 1999
2. Петровская Л.А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. М., 1989.
3. Зимняя И. А. Ключевые компетенции - новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. - 2003. - №5. С. 34-42.
4. Панфилова А. П. Оценка ключевых компетентностей менеджеров в условиях перемен // Менеджмент XXI века: стратегии, технологии, человеческие ресурсы : сб. науч. ст. - СПб. : ООО «Книжный Дом», 2009. - С. 32-37.
5. Равен Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация - М.: Когнито-центр, 2002. - 394 с.
6. Основы теории коммуникации: учеб. / под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2003.

AUTOMOTIVE INDUSTRY IS A PRIORITY DIRECTION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF UKRAINE'S ECONOMY

Kolishchuk O.V.

The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

Introduction. It is generally accepted that the main engine for the development of innovation is industry, especially - mechanical engineering and instrumentation.

With the independence of Ukraine, for 28 years there has been a decline in domestic industry - a component of the real sector of the economy. Numerous reforms have not been able to change the negative vector of development, which has led to the transformation of our state from industrial to agro-industrial. The country's government would need to develop the powerful production capabilities that remained after the collapse of the Soviet Union. By privatizing industrial enterprises, the Ukrainian government planned that the new owners would modernize production facilities, but this did not happen. For the most part, the new private owners did not upgrade or modernize their fixed assets, leading them to physical and moral deterioration.

Materials and methods. The methodological basis of the study is the theoretical provisions of the functioning of the innovative economy and methodological principles of state regulation of innovation processes. In the course of the research, scientific methods of analysis and synthesis were used - in order to determine the main priority areas of innovative development of the economy of Ukraine.

Results. To prevent the final destruction of such a strategically important direction of innovation development as mechanical engineering, it is necessary to recognize it as a priority and to ensure effective mechanisms for its development at the legislative level.

The automotive industry could be identified as a priority in the "Strategy for Innovative Development of Ukraine for 2010-2020 in the context of globalization challenges" (Strategy 2020) [1], however, it was bypassed.

The Law of Ukraine "On Priority Areas of Innovation Activity in Ukraine" defines strategic and medium-term priority areas of innovation activity in Ukraine for the period 2011 - 2021. In particular, strategic priority areas define [2]:

1) exploration of new technologies of energy transportation, introduction of energy-efficient, resource-saving technologies, development of alternative energy sources;

2) exploration of new technologies of high-tech development of the transport system, rocket and space industry, aircraft and shipbuilding, armaments and military equipment;

3) exploration of new technologies for the production of materials, their processing and connection, creation of the industry of nanomaterials and nanotechnologies;

4) technological renewal and development of the agro-industrial complex;

5) introduction of new technologies and equipment for quality medical care, treatment, pharmaceuticals;

6) wide application of technologies of cleaner production and environmental protection;

7) development of modern information, communication technologies as well as robotics.

We agree that seven priorities listed above are important for activation of innovation processes, but it is surprising that the automotive industry, which produces trucks and cars, motorcycles, buses, trolleybuses and other vehicles, and which could be one of the drivers of innovative development of the entire industrial complex, has not been selected as a priority.

Automotive industry provides "sustainable growth of employment, increases turnover, strengthens the monetary system, determines the need for products of many other industries. According to researchers, one job in the automotive industry creates 7-8 jobs in related industries such as metallurgy, petroleum refining, electrical engineering and others" [3, p. 165].

In addition, the automotive industry provides almost 11% of GDP in developed countries [4] and every year world car production increases.

If we compare the dynamics of car production in Ukraine and Poland, in 2003 Ukraine produced 3 times less cars than Poland, and in 2018 it was 100 times less (Table 1).

Table 1 – Dynamics of motor vehicle production * in Ukraine and Poland for 2003 - 2018, thousand units

Years	Ukraine	Poland
2003	105,6	354,3
2004	187,5	585,2
2005	215,8	613,2
2006	286,8	714,5
2007	400,5	792
2008	424,0	946
2009	69,3	879,3
2010	83,1	869,5
2011	104,7	838,1
2012	76,3	654,8
2013	50,5	590,2
2014	28,8	593,9
2015	8,2	660,6
2016	5,3	681,8
2017	8,6	689,7
2018	6,6	659,6

Source: [4; 5; 6; 7].

* Note: buses, cars and trucks are included in the category of vehicles.

In our opinion, such a significant reduction in automotive production in Ukraine is mainly due to the fact that its products are not innovative and therefore, they are not in demand. When choosing a car, Ukrainians prefer getting used cars from Europe. From 11/25/2018 to 02/06/2019, 80.1 thousands of such cars were cleared through customs [8]. And in our opinion, there is a need for innovative production methods and effective strategy for the development of the automotive industry.

We assume that the necessary forecast and analytical studies have not been conducted and mechanisms for their practical implementation have not been developed. In addition, the Law "On Priority Areas of Innovative Activity in Ukraine" [2] did not define specific mechanisms for implementing programs of priority areas of innovation. Despite the fact that the Law "On Priority Areas of Innovative Activity in Ukraine" [2] provides measures for state support for the implementation of medium-term priorities such as: loans, grants, subventions, tax and customs preferences, they have not been implemented.

Conclusions. In order to prevent the final destruction of such a strategically important direction of innovation development as the automotive industry, it is necessary to recognize it as a priority and to ensure effective mechanisms for its development at the legislative level.

In addition, outdated forms and methods of management of both individual enterprises and the automotive industry in general, hinder the development of innovation

processes in this strategic direction of the national economy. In our opinion, in order to eliminate these obstacles and increase the pace of innovation development, it is necessary to organize a systematic approach to such processes at the state level, to reconsider the principles of cooperation between scientists and industrial enterprises in creating and using innovation projects and their interest in innovation results.

Literature

1. Strategy of innovative development of Ukraine for 2010-2020 in the context of globalization challenges. [Electronic resource]. - Access mode: <http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36382.pdf>
2. Law of Ukraine "On priority areas of innovate activity in Ukraine" [Electronic resource]. - Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>
3. Troyan O. Problems and prospects of development of innovative activity of motor industry enterprises of Ukraine. Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy. 2011. S. 164-170 [Electronic resource]. - Access mode: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_1_164.pdf (Access date: 05.10.2019)
4. Wikipedia. Free encyclopedia. Automotive industry. [Electronic resource]. - Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Automotive_industry
5. State Statistics Service of Ukraine. [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Roczniki statystyczne / Roczniki Statystyczne / Rocznik Statystyczny Przemysłu 2017 [Electronic resource]. - Access mode: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-przemyslu-2017,5,11.html>
7. Wikipedia. Free encyclopedia. Automotive industry in Poland. [Electronic resource]. - Access mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Automotive_in_Poland_#cite_note-10
8. State Fiscal Service of Ukraine. [Electronic resource]. - Access mode: <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/367126.html>

ВПРОВАДЖЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Самофатова В.А., д.е.н, професор кафедри економіки промисловості,
Бачурський О. І., магістрант кафедри економіки промисловості
Одеська національна академія харчових технологій**

Посилення конкуренції на ринку кондитерських виробів і уповільнення темпів зростання національного ринку змушують підприємства кондитерської промисловості шукати шляхи подальшого розвитку. Одним із таких шляхів є диверсифікація

діяльності вітчизняних підприємств, яка в сучасних умовах обмежується двома напрямками – диверсифікацією за товарами і диверсифікацією за ринками.

Ринок кондитерських виробів України – один із найбільш розвинутих і прогресуючих у вітчизняній харчовій промисловості. Зростання доходів населення, підвищення його купівельної спроможності і попиту на продовольчі товари, посилення вимог покупців до якості й безпеки харчових продуктів виступають основними факторами збільшення виробництва в кондитерської галузі. Висока конкуренція на внутрішньому ринку між провідними виробниками сприяє розвитку інвестиційних процесів, спрямованих на розширення та введення в експлуатацію нових виробничих потужностей.

Але кризові події останніх років внесли значні зміни в розвиток галузі і поставили нові виклики перед виробниками.

В останні роки спостерігаються:

- загальне скорочення обсягів реалізації;
- суттєва зміна експортних орієнтирів галузі та розширення географії експорту;
- переважання зростання експорту над зростанням імпорту.

Кондитерський ринок України не обмежується тільки відносинами в системі виробник – кінцевий споживач. Тут існує і розвивається сегмент, який дуже цікавий для міні-пекарень, операторів готельно-ресторанного сектора, сервісів швидкої доставки їжі в офіси і інших бізнесів зі сфери громадського харчування.

Згідно з результатами проведеного маркетингового дослідження, основними факторами розвитку цього сектору ринку є:

- зростання кількості малих пекарень, які можуть дуже легко змінювати асортимент продукції відповідно до запитів клієнтів;
- популярність пекарень-кафе, де можна не тільки купити свіжий кондитерський виріб, але і тут же спробувати його;
- широке застосування при виробництві напівфабрикатів сучасних технологій з високим ступенем автоматизації, що дозволяють виготовляти широкий спектр продукції високої якості.

У структурі виробництва кондитерських виробів в Україні в натуральному вираженні більше половини (55,3%) займають різні борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом складають частку в 23,6% [1].

Нині переважну частку продукції на кондитерському ринку становить вітчизняна продукція (близько 95%), проте імпорт в даному сегменті показує активне зростання. Це пов'язано зі зростанням інтересу українських споживачів до зарубіжних солодоців, які сприймаються як більш якісні. Тіньове виробництво кондитерських виробів в Україні в основному представлено фізичними особами-підприємцями, які займаються виробництвом печива, тортів і тістечок.

Дослідження динаміки обсягів реалізації та фінансових результатів найбільших представників галузі показало, що деякі великі підприємства галузі демонструють значне зростання прибутку в кризові роки. Це дає підставу

стверджувати, що, не зважаючи на негативний вплив зовнішнього середовища, підприємства галузі мають потенційні сприятливі перспективи розвитку завдяки ефективному менеджменту та іншим внутрішнім конкурентним перевагам. Також можна зробити припущення щодо високого потенціалу галузі, що підтверджують позитивні результати економічних суб'єктів навіть в умовах значного економічного спаду.

На наше переконання, дієвим чинником успіху слугує реінжиніринг бізнес-процесів і автоматизація підприємства. Слід зазначити, що реінжиніринг це не просто сучасна тенденція, а наслідок жорстокої конкурентної боротьби, яка вимагає запровадження наукомістких інноваційних технологічних засобів підвищення продуктивності й ефективності діяльності підприємства [2, с. 45]. Для прикладу, розглянемо впровадження бізнес-ідеї для підвищення економічної ефективності управління виробничим процесом на прикладі корпорації Roshen.

Корпорація Roshen – один з найбільших світових виробників кондитерських виробів, компанія займає 24 місце в рейтингу найбільших кондитерських компаній Candy Industry Top 100 [3].

Компанія поставляє на ринки 35 країн світу широкий асортимент кондитерської продукції – понад 350 найменувань. Маючи в своєму розпорядженні 7 фабрик (4 з яких в Україні і ще 3 за її межами) і логістичним центром в Яготині, корпорація поставила перед собою амбітне завдання об'єднати на одній інформаційній платформі потоки даних всіх підприємств для оптимізації логістичного ланцюга – від закупівлі сировини до виробництва продукції, її зберігання, збуту і розподілу.

Комплексний проект впровадження ERP-системи IT-Enterprise в корпорації Roshen розпочато після перемоги у відкритому тендері. Тендер проходив навесні 2014 року, і ERP-система IT-Enterprise стала переможцем конкурсу, вигравши у кількох всесвітньо визнаних вендорів ERP-систем. Мета проекту – побудова єдиної інформаційної системи для корпорації Roshen, уніфікація та оптимізація бізнес-процесів, підвищення ефективності операційного планування, гнучкості управління виробничими і логістичними ресурсами.

Об'єктом впровадження стала вся корпорація. На території України в проекті впровадження комплексної ERP-системи брали участь Київська кондитерська фабрика, Вінницька кондитерська фабрика і Кременчуцька кондитерська фабрики. Крім того, поетапне впровадження провадилося на кондитерській фабриці Bonbonetti Choco Kft. В Угорщині, а також в керуючому офісі корпорації в Києві, в логістичному центрі Roshen, центральному офісі Roshen в Казахстані, а також на підприємствах, що випускають продукцію під торговою маркою «Мрія» [3].

В ході реалізації проекту впроваджувався повний функціонал комплексної системи управління бізнесом. На виробничих підприємствах корпорації склад завдань включав:

- технічну підготовку виробництва;

- управління виробництвом і завантаженням потужностей (від MPS до MES, в тому числі оптимальне оперативне планування);
- управління якістю у виробництві;
- управління запасами і закупівлями;
- управління завданнями логістики (управління запасами, транспортом);
- керування продажами;
- бухгалтерський і податковий облік;
- калькулювання планової і фактичної собівартості.

У центральному офісі корпорації, в якому зосереджені функції стратегічного управління бізнесом Roshen, впроваджувалося ІТ-рішення IT-Enterprise для вирішення наступних завдань:

- управління фінансами;
- управління казначейством;
- корпоративне бюджетування;
- планування ФОП;
- планування кошторисів витрат;
- підбір персоналу, управління персоналом і розрахунк заробітної плати;
- бізнес-аналітика.

Комплексний проект спочатку був розрахований на 2 роки. Роботи по впровадженню функціоналу ERP-системи проведені згідно з попередньо узгодженим планом. Проведена поетапна передача модулів управління в промислову експлуатацію.

Завдяки запровадженого проекту ERP-рішення, вся корпорація Roshen перейшла на єдину корпоративну систему. Завдяки єдиній інформаційній платформі, на якій працюють підприємства корпорації, підвищилася прозорість і керованість бізнесу. Впроваджена ERP-система стала значним удосконаленням управлінського інструментарію в порівнянні з тим, що використовувалося раніше – безліч розрізнених інформаційних систем різного призначення без ефективного обміну інформацією.

В результаті проведеного впровадження проведена уніфікація і стандартизація процесів на всіх ключових об'єктах корпорації в рамках єдиної комплексної системи автоматизації. Завдяки чому досягнуто підвищення ефективності управління ресурсами корпорації.

Література

1. Ринок кондитерської продукції України: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
2. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій. Навчальний посібник / Л.Г. Шморгун. К.: Знання, 2010. – 452 с.

3. Керованість бізнес-процесів Кондитерської корпорації ROSHEN у ERP-системі IT-Enterprise [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.it.ua/cases/article/edinaja-erp-sistema-it-enterprise-dlja-korporacii-roshen>

ІНКЛЮЗИВНА ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ КОРПОРАЦІЙ УКРАЇНИ

**Дідух С.М., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

У сучасних економічних умовах відбувається трансформація пріоритетних цілей економічного розвитку – від забезпечення високих темпів економічного зростання до фокусування на розвитку людського потенціалу, забезпеченні добробуту населення та доступу до основних економічних благ. Відповідно все більше розповсюдження набуває концепція інклюзивного розвитку – зростання, яке дозволяє залучити більшу частину трудових ресурсів до ефективної економічної діяльності завдяки чому забезпечити більшій частині населення більш високий рівень життя [1, с. 152].

Метою даної роботи є дослідження тенденцій та перспектив впровадження елементів інклюзивного розвитку агропромисловими холдингами України.

Основними напрямками впровадження інклюзивної моделі розвитку є залучення більшої частки населення до участі в активній економічній діяльності, підвищення рівня зайнятості, органічне підвищення соціальних стандартів та рівня життя. Інклюзивними слід вважати ті проекти, які сприяють перерозподілу економічних благ від екстрактивних організацій до широких верств населення без нанесення шкоди суспільству та іншим учасникам економічної діяльності.

Для України впровадження принципів інклюзивного розвитку важливе з огляду на необхідність зменшення негативного впливу таких соціально-економічних процесів, як активні міграційні процеси, катастрофічна урбанізація, збільшення майнової нерівності, занепад сільських територій.

В економіці України все вагомішу роль відіграють агропромислові корпорації, які для багатьох є втіленням усіх вад екстенсивного зростання без врахування інтересів суспільства. На етапі становлення аграрного ринку вплив агропромислових корпорацій подекуди був негативним, оскільки вирішення першочергових задач побудови високоефективного господарства не поєднувалося із вирішенням соціальних проблем сільських територій.

Однак, із зміною кон'юнктури ринку зайнятості та вичерпання можливостей подальшого зростання за екстенсивним типом, провідні агропромислові корпорації постали перед необхідністю підвищення рівня ефективності господарської діяльності на основі зміни економічної моделі. Очевидно, що в нових умовах утримання та підвищення рівня рентабельності та економічної ефективності вимагає

від агропромислових корпорацій перетворення працівників із ресурсу отримання прибутку на повноправних мотивованих учасників економічної діяльності.

На нашу думку, сама ринкова природа агропромислових корпорацій вимагає переходу до інтенсивної моделі розвитку, коли всередині виробничого процесу знаходять нові джерела підвищення ефективності. На сучасному етапі ключовим джерелом такої ефективності є зміна парадигми розвитку та перехід до моделі розвитку на основі інклюзивності.

Тому низкою компаній впроваджено проекти щодо активного залучення населення до співпраці на нових інклюзивних та партнерських засадах.

Зокрема, компанія T.B. Fruit посилює співпрацю із виробниками овочів та фруктів шляхом запуску спеціальної програми на довгостроковій контрактній основі [2]. Це має позитивно вплинути на збільшення зайнятості сільського населення та збільшення доходів фермерів, оскільки прибутковість вирощування овочів та фруктів є вищою, ніж для зернових та олійних культур.

Іншим напрямком удосконалення економічної моделі T.B. Fruit є диверсифікація, що полягає у запуску напрямку шокової заморозки IQF овочів, фруктів та ягід [3]. Це не тільки є заходом щодо імпортозаміщення, підвищує додану вартість у виробничому ланцюгу компанії, але і створює нові робочі місця у сільській місцевості.

Новий проект «МХП» – створення мережі форматів магазинів «М'ясомаркет» на основі франчайзингу та гарантованого річного доходу на інвестиції франчайзинговим партнерам. Цей проект реалізується у рамках трансформації «МХП» з сировинної компанії у «кулінарну» та цілком відповідає інклюзивним принципам залучення трудових ресурсів до ефективної економічної діяльності, підвищення добробуту та зайнятості населення.

Подальше підвищення ефективності та продуктивності агропромислового сектору має відбуватись на основі гармонійного поєднання інтересів різних галузей сільського господарства різних типів та форм підприємств завдяки співпраці та заповненню кожним типом підприємств певних ринкових ніш.

На нашу думку, необхідно не протиставляти фермерські та сімейні агрогосподарства й потужні вертикально інтегровані агропромислові корпорації, а сприяти виникненню синергії цих типів підприємств, формуванню ланцюгів, коли агропромисловим холдингам буде вигідно не поглинати конкурентів та розширювати масштаби своєї діяльності, а впроваджувати взаємодію із дрібними підприємствами на основах аутсорсингу та розподілу продукції. Це, зокрема, сприятиме підвищенню мотивації до економічної діяльності та припинить еміграцію сільських жителів.

Література

1. Acemoglu, Daron. Why nations fail: the origins of power, prosperity, and poverty. Daron Acemoglu, James A. Robinson. New York Crown Publishing Group. 2012. 544 p.

2. Т.В. Fruit запускає програму співпраці з виробниками овочів та фруктів // Agravery: [Веб-сайт]. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/tb-fruit-zapuskae-programu-spiivpraci-z-virobnikami-ovociv-ta-fruktiv> (дата звернення: 28.09.2020).

3. Т.В. Fruit запускає напрямок шокової заморозки овочів, фруктів та ягід в Україні // Agravery: [Веб-сайт]. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/tb-fruit-zapuskae-napramok-sokovoi-zamorozki-ovociv-fruktiv-ta-agid-v-ukraini> (дата звернення: 28.09.2020).

4. МХП запускає нову мережу м'ясних магазинів М'ясомаркет // Укрінформ: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3062507-mhp-zapuskae-novu-merezu-masnih-magazinin-masomarket.html> (дата звернення: 28.09.2020).

СВІТОВА ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА ПЕРЕД ГЛОБАЛЬНИМ ВИКЛИКОМ 2020 РОКУ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

**Павлов О.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки промисловості
Одеська національна академія харчових технологій**

Сучасна геоекономічна модель представлена такими функціональними блоками як демографічний, економічний, екологічний, технологічний, політичний та соціокультурний [1, с. 70]. У цій моделі економічна складова функціонує у тісному взаємозв'язку з іншими її компонентами. Тому при оцінці процесів, що відбуваються у світовій економічній системі, необхідно відслідковувати не тільки власне тенденції її розвитку, а й враховувати траєкторію цивілізаційного тренду, яка відбиває історичну еволюцію цивілізації четвертого покоління та зміни, що мають місце у всіх взаємодіючих функціональних блоках системи.

Сформульовані положення набувають принципового значення в умовах прояву системних глобальних викликів, які постали у 2020 році перед людством в цілому й світовою економічною системою, зокрема.

Щоб зрозуміти масштабність та значимість для майбутнього цивілізації подібного роду викликів, звернемося до закону «виклику – відгуку» А. Дж. Тойнбі, згідно якому людство існує завдяки його здатності своєчасно віднайти адекватний відгук на виклик долі або оточення [2, с. 117, 120, 133]. Завдячуючи успішному пошуку такого відгуку відбувається творчий рух відходу і повернення, тобто усвідомлення людською спільнотою своїх внутрішніх сил, необхідних для досягнення успіху. Цей успіх забезпечується, за А. Дж. Тойнбі, наявністю героїчних зусиль на виклик з боку творців новаторської ідеї (творча меншість) та іншої частини суспільства (нетворча більшість), здатної втілити в життя цю ідею за умови повної суспільної довіри до її творців. Під творчою меншістю слід розуміти політичну еліту суспільства, а нетворчою більшістю – законослухняних громадян не наділених владними повноваженнями.

За 60-річний відрізок часу, що пройшов після виходу в світ фундаментальної праці англійського історіософа, світ пройшов через чималі випробування. Проте

сучасний виклик, що постав перед людством, передусім критичної переоцінки підвалин сучасного світового економічного порядку.

Контури світового економічного порядку як складної ієрархічної системи суспільних відносин, що склалися між основними економічними гравцями, визначаються дією сукупності певних факторів: прагненням США зберегти та зміцнити своє домінуюче становище у світі за допомогою економічної, політичної та військової міцї; уніфікацією міжнародної системи, яка супроводжується втратою національного суверенітету країн під впливом інтеграційної, транснаціоналізаційної та глобалізаційної тенденції; назріванням націоналістичних настроїв, пошуком соціокультурної та цивілізаційної ідентичності низкою країн; посиленням соціальної нерівності, яке призводить до зростання незадоволення і обурення бідної більшості країн світу; активізацією міжнародного тероризму; вичерпанням сировинних ресурсів і погіршенням стану навколишнього середовища [3, с. 76].

В цьому сенсі ми цілком поділяємо думку авторів [4, с. 145], які зазначають, що засадами сучасного економічного світового порядку є військова сила, багатство, хаос, ідентичність та справедливість, взаємодія яких визначає його конфігурацію. Однак зазначені складові такого порядку є суперечливими, тому не можуть розглядатися як системоутворюючі та як такі, що розраховані на довготривалий період. Підтвердженням цього є ситуація, що склалася у світі на початку поточного року.

Сьогодні ми переживаємо унікальний випадок руйнівної дії на світову економічну систему та увесь уклад суспільного життя сукупності факторів, накладених один на одного. Крім того, один з цих факторів має кілька невідомих, відповіді на які поки що не знайдені.

За оцінками різних експертів сучасна економічна криза буде більш глибокою, ніж криза 2008–2009 років. І цьому, на мій погляд, є свої пояснення. Якщо попередня криза була викликана шоком попиту, причиною якого стало розповсюдження на світовому ринку «токсичних» (проблемних) фінансових активів, то нинішня обумовлена обмеженням пропозиції та невизначеністю попиту. Відмічається значне підвищення таких показників економічної невизначеності як волатильність на фондових ринках усіх великих економік (США, розвинутих європейських країн, Японії) у бік падіння цін. У відповідь на це інвестори почали переводити кошти з ризикованих у більш безпечні активи. Від цього найбільше постраждали облігації з високою дохідністю та облігації, розміщені на ринках, що тільки формуються. В результаті цього відбулося стрімке зростання спредів. Як спосіб подолання такої невизначеності застосовуються заходи посилення фінансових умов, для забезпечення ліквідності ринків на біржах встановлюється розмір максимального спреда. За рахунок того, що банки мають достатні резервні запаси капіталу та ліквідності, на відміну від попередньої кризи, ризики для фінансової стабільності, що викликані банківським сектором, є відносно незначними, незважаючи на зниження цін на акції.

Парадигмальним дефектом сучасної моделі світової економіки є її функціонування в режимі фінансіалізації – відособлення фінансових потоків від сфери реального виробництва.

Слід окремо сказати про актуальність технологічного оновлення, що викликано, в першу чергу, тим, що протягом останніх двох десятиліть світова економіка розвивалася в руслі трьох деструктивних тенденцій: посилення корпоративного капіталізму; зростання протекціонізму та імітації створення нової фінансової архітектури. Кожна з цих тенденцій сприяла поглибленню структурних диспропорцій у світовій економіці. У зазначеному контексті коронавірусний форс-мажор є сигналом, по-перше, щодо необхідності радикальних технологічних перетворень, по-друге, про готовність у зв'язку з цим до певної жертвності, складовою якого є і людське життя.

Саме накладання на сучасну світову економічну систему процесів зміни технологічного та світогосподарського укладів є однією з відмінностей сучасної глобальної кризи. Додання для цієї картини змін, що відбуваються на геополітичній арені, значно ускладнює архітектуру сучасного світового порядку.

Руйнування діючого світового порядку ліберальної глобалізації в інтересах США супроводжується формуванням нового світогосподарського укладу, якому буде притаманна висока економічна та політична конкуренція регіональних інтеграційних структур з центрами в Китаї та Індії, при збереженні значного впливу США та ЄС. Контури цього укладу значною мірою визначатимуться не стільки наслідками глобальної кризи, скільки відгуками на сучасні виклики не тільки великими економіками світу, а й тими, що перебувають на напівпериферії та периферії світ-системи.

Криза лібертаріанства як певної філософії та ідеології, взятої на озброєння вітчизняними псевдо реформаторами, свідчить про відсутність універсальних рецептів для лікування хвороби суспільств, які перебувають на різних стадіях цивілізаційного розвитку.

Розповсюдженню коронавірусної інфекції передувало найбільше уповільнення у 2019 році темпів приросту світового обсягу виробництва після світової фінансової кризи 2008–2009 років. Причому процентні пункти приросту мали порогове значення, яке асоціювалося з глобальною рецесією. Так, в Японії річні темпи зростання скоротилися в четвертому кварталі на 6,3%. У грудні місяці обсяг промислового виробництва скоротився в Німеччині на 3,5%, у Франції – 2,6%. У першому кварталі 2020 року економіка Китаю пережила найбільше падіння за останні 30 років: промислове виробництво скоротилося на 13,5%, роздрібна торгівля – на 20%, безробіття зросло на 6,2% [5]. Наведена статистика свідчить про те, що від спаду економічного розвитку не застраховані навіть великі та ефективні економічні системи. З іншого боку, уразливість країн зі статусом передових економічних ланок глобальної економічної системи, передалась за принципом доміно (хоча не можна сказати, що ці економіки впали) значно слабкішим національним економічним системам, до яких належить й українська.

Економічна система України представляє собою симбіоз дещо інших типів відповідних систем, а саме державного соціалізму (спотворені залишки радянської адміністративно-командної системи, частка якої складає приблизно 15% в структурі вітчизняної економіки); олігархічно-корпоративного капіталізму (понад 80%) та вульгарного капіталізму (близько 5%). При цьому соціальну базу останнього різновиду вітчизняної економічної системи становлять щонайменше 80% населення, які виживають, але аж ніяк не функціонують в цій системі.

Сучасна вітчизняна економічна систем є суперечливою й вкрай антагоністичною з різних причин. Відповідь загального характеру на причини такого її стану дав британський історик П. Джонсон, який аналізуючи події 1990-х років, дійшов висновку, що світ ХХІ сторіччя має кріпитися на семі стовпах мудрості, одним з яких є доречність вигнання з нашого мислення ілюзій, що прокладають шлях руйнуванням. Водночас він зазначав, що нерозуміння цієї істини свідчить про неготовність народів до незалежності та демократії, штучність нових держав, нездатність їх урядів виконувати елементарні функції суспільного управління.

Звісно, до числа таких квазі суверенних країн належить і Україна. Якщо коротко, то основними вадами вітчизняної моделі суспільного розвитку є:

- зневажливе ставлення до власної історії, наслідками чого є розкол суспільства, нехтування стратегією управління майбутнім із минулого (історія подібно природі, якщо не карає, то провчає тих, хто нехтує уроками історії);
- відсутність національної ідеї;
- несистемний характер реформування українського суспільства;
- неврахування природи економічних відносин, що склалися історично;
- примусовий характер капіталізації шляхом прихватизації національних активів, створених спільною працею кількох поколінь українських громадян;
- свідоме відсторонення державних інститутів від відповідальності за майбутнє державних підприємств, звідси їх спотворена приватизація, від якої максимальну вигоду отримали представники влади та нові хазяї, що взяли за правило не сплачувати надвисокі податки, зробивши первинний внесок, але не до казни, а до кишень можновладців;
- відсутність капіталістичної ментальності, економічних мотивів та стимулів у переважної більшості населення;
- брак на творчу, патріотично налаштовану та пасіонарну меншість;
- наявність зовнішніх факторів та акторів, які вдало реалізують стратегію жорсткого контролю щодо розроблення та впровадження зовнішньої та внутрішньої політики України.

Згідно закону «виклику – відгуку» А. Дж. Тойнбі людство існує завдяки його здатності своєчасно віднайти адекватний відгук на виклик долі або оточення. Завдячуючи успішному пошуку такого відгуку відбувається творчий рух відходу і повернення, тобто усвідомлення людською спільнотою своїх внутрішніх сил, необхідних для досягнення успіху. Цей успіх забезпечується, за А. Дж. Тойнбі, наявністю героїчних зусиль на виклик з боку творців новаторської ідеї (творча

меншість) та іншої частини суспільства (нетворча більшість), здатної втілити в життя цю ідею за умови повної суспільної довіри до її творців. Під творчою меншістю слід розуміти правлячу еліту суспільства, а нетворчою більшістю – законослухняних громадян не наділених владними повноваженнями.

Акцентуємо увагу на значенні забезпечення на кожному з етапів суспільного розвитку творчого руху відходу і повернення, який формує спадкоємність подальшого розвитку. Наш майже 30-річний досвід переконує у зворотному. Не є виключенням і останній рік, який як ніколи поставив перед українцями питання про роль особистості в історії.

Останній з президентів, попри екологічний присмак його прізвища, так і не зміг придати сталості нашому суспільному відновленню. Так, він деякою мірою актор, але не факір. Але якщо навіть й так, то можна вважати його фокус невдалим. Проте, перекладати усю відповідальність за усі наші негаразди на нього є перебільшенням. Міра його відповідальності – у прийнятті рішення щодо присяги на Конституції України віддано служити своєму народу, який ввірив йому свою долю.

Найбільшу відповідальність перед українським народом за скоєне мають понести перші п'ять його керманичів, які приклали усіх зусиль, щоб відмовитися від військового потенціалу країни, знищити Чорноморське морське пароплавство, зруйнувати суднобудівну, ракето-, авіабудівну та інші галузі промисловості, колгоспно-радгоспу систему, замінивши її пайовиками, науку та освіту, заборонили право на знання своєї справжньої історії, героїзували носіїв нелюдської ідеології й соціальної практики, будували людське щастя виключно в окремо узятому регіоні, розвивали свій бізнес на державних активах та людських життях, заручившись підтримкою своїх зарубіжних хазяїв.

За таких умов українському суспільству сьогодні важливо зробити певні висновки та уроки з власної історії та досвіду розвинутих економік.

Урок перший – вірусну пандемію з усіма її наслідками, слід визнати як останню межу школи виживання. А далі треба жити – жити, але по іншому.

Урок другий – взяти за правило – мислити глобально, а діяти – локально. Перший крок на цьому шляху – це формулювання національної ідеї, другий – самореалізація, третій – самобутність та самоповага. І тоді Європа потягнеться до нас, а не ми кудись вступимо. Тим більш, що 30 років по тому ми десь вже були. В цьому сенсі викликає подив заклик тернопільських колег-науковців щодо обрання найкоротшого шляху – «...виграшу битви за Європу в середині країни проєвропейсько налаштованою частиною населення і елітою країни» [6, с.11]. З цього приводу можна зауважити – вже доборолися.

Урок третій – пора вже навчитися «плавати» (господарювати) без рятувального кругу (МВФ).

Урок четвертий – порятунок потопуючих – справа рук самих потопуючих.

Урок п'ятий – впровадження способу організації життєдіяльності за принципом «не прислужувати і не мати слуг». Виконання завдання останнього уроку знаходиться в площині формування нової парадигми публічного управління в

Україні, згідно якої кожний окремий індивід має перетворитися на громадянина, спроможного реалізувати свої природні права як первинного суб'єкта самоврядування та представника народу – єдиного джерела влади в Україні.

Література

1. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. М.: Экономика, 2003. 411 с.
2. Тойнбі А. Дослідження історії: у 2 т. Т. 1 /Пер. з англ. В. Шовкуна. К.: Основи, 1995. 614 с.
3. Калюжный В. Контуры мирового устройства в XXII веке (теоретический анализ) //Власть. 2009. № 11. С. 75–78.
4. Молчанова Е., Ковтонюк Е. Концептуальні засади становлення та розвитку нового світового економічного порядку //Міжнародна економічна політика. 2018. № 1 (28). С. 144–170.
5. Роуч С. Произошла катастрофа. Что коронавирус сделал с экономикой [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/opinion/epidemiya-koronavirusa-kak-ona-povliyaet-na-mirovuyu-ekonomiku-poslednie-ovosti50072514.html>
6. Новий світовий економічний порядок та глобальні виклики для України: монографія /[В. Козюк, А. Крисоватий, Є. Савельєв та ін.]; за наук. ред. проф. А. Крисоватого і Є. Савельєва. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 504 с.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Доц., к.е.н. Яблонська Н.В., магістрант Лисенко В.А.,
Одеська національна академія харчових технологій**

Конкурентоспроможність, як індикатор успішного здійснення реформ, спрямованих на сталий соціально-економічний розвиток, є критерієм прогресу в науці, техніці, технології та можливості включення країни, її регіонів, окремих суб'єктів господарювання в міжнародне економічне співробітництво. Конкурентоспроможність стала універсальною вимогою, яка пред'являється економікою до будь-якого економічного суб'єкта.

Сталий національний розвиток обумовлює необхідність проведення послідовної та ефективної політики, реалізація якої пов'язана з проблемою підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для підприємства як суб'єкта конкурентної боротьби досягнення конкурентоспроможності означає можливість підвищення ефективності розвитку.

Дослідженню теоретико-методичних аспектів конкурентоспроможності присвячено значну кількість робіт вітчизняних та зарубіжних вчених: Буркинського Б.В., Бревнова А.А., Кейнса Дж. М., Кругмана П., Лаффера А., Маршалла А., Мілля

Дж С, Портера М., Фішера С., Фрідмена М., Хекшера Е., Шумпетера Й.А., Ерроу К.Дж і ін

Оцінка конкурентоспроможності підприємств є складною і комплексною, оскільки конкурентоспроможність складається з багатьох різних факторів. Однак за результатами оцінки конкурентоспроможності, підприємство зможе виявити сильні та слабкі сторони, оцінити свій стан на ринку, виявити резерви підвищення конкурентоспроможності і на основі цього побудувати конкурентну стратегію, за допомогою якої б воно покращило свої конкурентні позиції на ринку.

В сучасній економічній науці для оцінки конкурентоспроможності підприємств використовують більше 100 методик та 300 показників. Розглянемо коротко тільки ті, що, на нашу думку, могли б застосовуватися для вітчизняних підприємств.

Методика аналізу можливостей конкурентів (порівняльних переваг) заснована на тому, що підприємство, володіючи певними конкурентними перевагами перед іншими у витратах або якості, може оволодіти певним сегментом ринку, потіснити конкурентів, тобто воно може бути конкурентоспроможним. До особливостей прояву конкурентних переваг відносяться наступні напрями: постійне використання нововведень; пошук нових, більш довершених форм товарів, що випускаються; поліпшення якості на всіх стадіях їх створення і продажу; встановлення високих цін на нові товари, до появи на ринку аналогічних товарів, виготовлених конкурентами; сервісне обслуговування постачальників сировини і споживачів продукції. Відмінною рисою даної методики є те, що оцінка конкурентоспроможності підприємства доповнюється аналізом конкурентного профілю основних конкурентів, а також аналізом переваг і недоліків підприємства в конкурентній боротьбі.

Методика семантичного позиціонування оцінки конкурентоспроможності підприємства проводиться на основі анкетування споживачів продукції та виробників. Це дозволяє визначити їх думку про якість та ціну продукції, імідж торгової марки, дизайн упаковки та таке інше, що визначає конкурентоспроможність підприємства. На основі проведених опитувань виводиться середня загальна оцінка конкурентоспроможності підприємства. Оцінювання підприємства за даною методикою не враховує вагову характеристику кожного фактору, яка визначається експертами. Це робить методику суб'єктивною та результати менш точними.

Методика теорії ефективної конкуренції. Дана методика всебічно відображає стан підприємства, охоплює найбільш важливі аспекти діяльності. Найбільш конкурентоспроможним підприємством являється те, в якому найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб. В основі лежить оцінка чотирьох груп показників, а саме показники ефективності виробничої діяльності підприємства; показники, які характеризують фінансовий стан підприємства; показники, які відображають ефективність організації збуту та просування продукції та показники конкурентоспроможності продукції. В результаті даної методики можна визначити сильні та слабкі сторони одного підприємства щодо іншого;

розробити управлінські рішення щодо посилення слабких місць; отримати повну оцінку конкурентних позицій підприємства у галузі й у національній економіці; кількісно оцінити ступінь впливу ринкових умов господарювання на конкурентоспроможність підприємства і визначити резерви і напрямки підвищення рівня використання конкурентного потенціалу підприємства [1] .

Графічні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяють отримати наочне уявлення відносно конкурентної позиції підприємства на даному ринку в порівнянні з основними конкурентами. Серед графічних методів автори виділяють дві групи: матричні методи і метод складання багатокутника конкурентоспроможності (метод профілів). Всі графічні методи об'єднують їх відносна простота і наочність представлення результатів оцінки. Крім того, побудова матричних моделей дає досить об'єктивне уявлення про збалансованість і конкурентоспроможність продуктового портфеля підприємства і дозволяє намітити стратегічні напрямки поліпшення конкурентних позицій підприємства. В основі побудови методу багатокутника конкурентоспроможності лежить оцінка конкурентних позицій досліджуваного підприємства і його основних конкурентів за ключовими показниками, представленим у вигляді векторів. Результатом оцінки є побудова багатокутників конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта та його конкурентів, що представляють собою графічне з'єднання оцінок по кожному з векторів. Головним достоїнством методу багатокутника є наочність результатів проведеної оцінки і простота розрахунків. Аналіз отриманого багатокутника дозволяє ретельно оцінити конкурентне становище досліджуваного підприємства і розробити цільові заходи, спрямовані на підтримку наявних конкурентних переваг і розвиток менш успішних в порівнянні з конкурентами напрямків діяльності підприємства. Основним недоліком методу слід вважати широке використання багатьох експертних оцінок досліджуваних характеристик діяльності підприємства, що породжує зайвий суб'єктивізм в процесі оцінки.

Аналіз сучасних методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, показав, що не існує досконалої з усіх боків комплексної методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Виділені недоліки наявних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств обумовлюють сильно обмежені можливості практичного застосування більшої їх частини.

Вибір тих чи інших методик оцінки конкурентоспроможності підприємств залежить від цілей, які керівництво ставить перед собою. При використанні будь-якої методики мають враховуватися важливі фактори: виробничий, науковий потенціал, фінансовий стан, імідж підприємства, система організації збуту продукції, якість продукції.

Література

1. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Буркинский Б.В., Лазарева Е.В., Брыкалина С.В. и др. – Одеса: ППРЕД НАН України, 2002. – 132 с.

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Мініна В.О., аспірантка 2-го року навчання
Одеська національна академія харчових технологій

Малі та середні підприємства є рушійною силою будь-якої економіки світу. МСП може забезпечити найбільшу кількість робочих місць та значний приріст ВВП, а також вирішує соціальні і економічні проблеми, такі як монополізація, безробіття та нерозвиненість деяких регіонів. Саме тому розвиток і підтримка цього сектору є пріоритетним завданням для держави.

До основних параметрів, які визначають розмір підприємств в Україні, належать чисельність персоналу та річний оборот компанії [1]. При цьому визначення Європейського союзу та України відрізняються. Згідно з рекомендації комісії ЄС щодо визначення мікро, малого та середнього підприємництва, дані збираються з консолідованих рахунків, тобто важлива приналежність підприємства до великої бізнес групи [2].

В таблиці 1 представлені основні параметри для визначення розміру підприємств в Україні та ЄС.

Таблиця 1 – Критерії визначення розміру підприємств в Україні та ЄС

<i>Тип підприємства</i>	<i>Кількість працюючих, осіб</i>		<i>Річний дохід, млн. євро</i>	
	<i>Україна</i>	<i>ЄС</i>	<i>Україна</i>	<i>ЄС</i>
Великі	більше 250	більше 250	більше 50	більше 40
Середні	від 50 до 250	від 50 до 250	від 10 до 50	до 12 до 40
Малі	до 50	до 50	до 10	від 8 до 12
Мікро	менше 10	менше 10	до 2	до 7

Харчова промисловість є одна з провідних галузей України, тому значна кількість малих та середніх підприємств обирають її як основний вид діяльності. Статистичні дані про діяльність харчових підприємств за 3 роки представлені в Таблиці 2[3].

В Україні на частку малих та середніх харчових підприємств припадає більше 98%, при цьому обсяг реалізованої продукції МСП менше 50% від усього обсягу. В 2019 році кількість харчових МСП зросла на 5% порівняно з 2018 р., а обсяг реалізованої продукції за рік збільшився на 9 315 млн. грн .або на 3%. Крім того в секторі МСП зайнято більше 250 тис.осіб, що складає 77% від усього обсягу найманих працівників у харчовій промисловості.

Таблиця 2 – Показники діяльності харчових підприємств в Україні

Розмір підприємства	роки	Кількість підприємств		Кількість найманих працівників		Обсяг реалізованої продукції	
		од.	%	осіб	%	млн. грн.	%
Малі	2017	4 465	81,21	37 836	11,69	31 766,21	4,99
	2018	4 668	81,68	37 533	11,62	34 561,98	5,13
	2019	4 800	81,03	42 196	11,96	34 485,15	5,06
Середні	2017	973	17,70	210 575	65,07	261 336,11	41,06
	2018	985	17,24	209 065	64,72	264 990,68	39,33
	2019	1 058	17,86	229 360	65,01	274 381,84	40,26
Великі	2017	60	1,09	75 202	23,24	343 434,02	53,95
	2018	62	1,08	76 430	23,66	374 270,32	55,54
	2019	66	1,11	81 251	23,03	362 230,37	53,15
Усього	2017	5 498	100,00	323 613	100,00	636 536,33	100,00
	2018	5 715	100,00	323 028	100,00	673 822,98	100,00
	2019	5 924	100,00	352 807	100,00	681 524,69	100,00

У ході досліджень у якості основних джерел даних були використанні статистичні форми, фінансові звітності та дані Державної фіскальної служби України. За проаналізований період спостерігається тенденція до збільшення кількості харчових підприємств та обсягів реалізації, внаслідок підвищення купівельної спроможності населення та поліпшення споживчих настроїв. Це стимулювала розвиток торгівлі та харчової промисловості.

Пандемія коронавірусу та жорсткий карантин змінила економічну ситуацію в країні та світі, тому показники за 2020 рік мають значно погіршитися. Ускладнюю процес аналізу діяльності МСП відсутність даних за 2020 рік, адже Держстат публікує лише дані за календарний рік, тому результати діяльності за поточний рік будуть представлені навесні 2021 року. Різні дослідження проведенні комерційними організаціями, показують що більшість малих та середніх підприємств постраждали від карантинних заходів.

Згідно з результатами опитування проведеного Info Sapiens, особливі проблеми через епідемію зазнали мікропідприємства – більше 5% підприємців планують закрити свій бізнес у найближчий час, 15% знаходяться на межі закриття, а більше 40% усіх опитаних власників мікропідприємств зазнали значних втрат. У цей же час менше 35% власників середніх підприємств зазнали значних втрат і лише 1% планує закриватися. Це пов'язано з тим, що середні підприємства мають більше можливостей для мобілізації своїх ресурсів, отже і виходу з кризи.

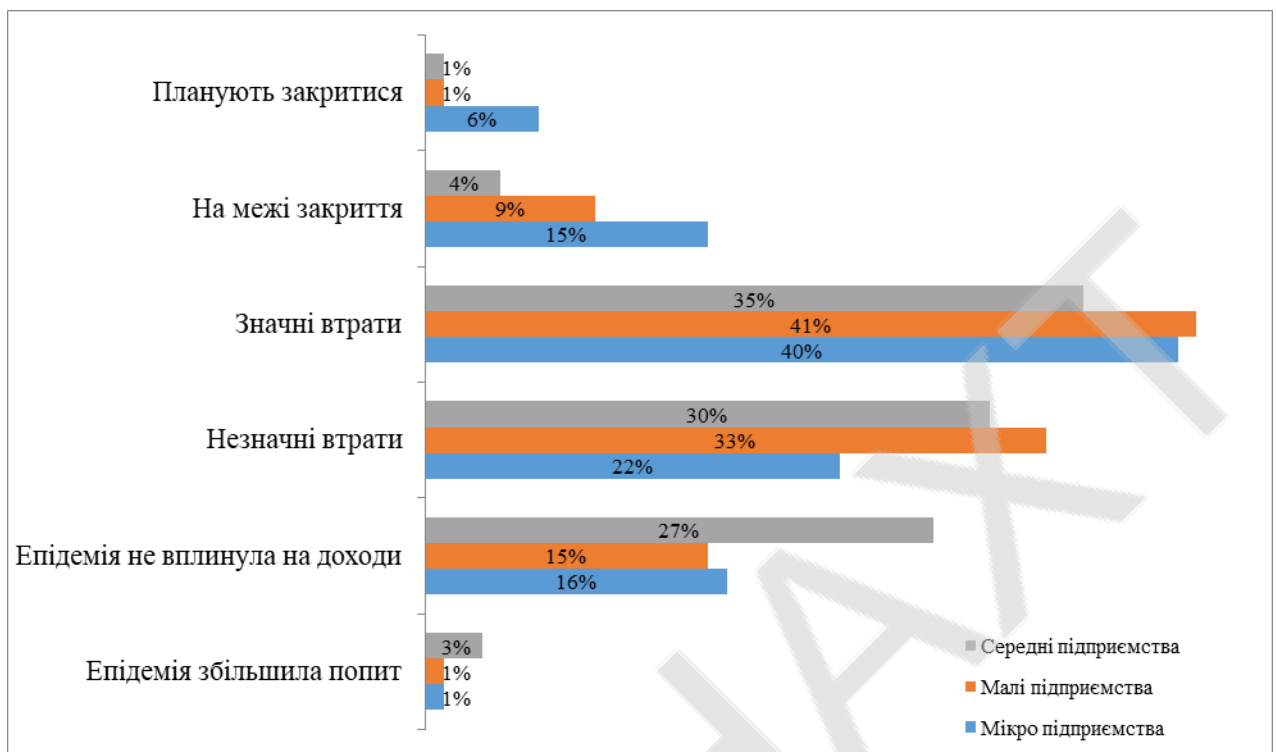


Рис 1. Оцінка втрат МСП від епідемії та карантинних заходів [4]

Серед заходів, до яких вдавалися МСП, беззаперечно лідирують два: скорочення зарплатного фонду (в тому числі за рахунок неоплачуваних відпусток) та переведення працівників на віддалену роботу, найчастіше онлайн. Найчастіше до цих двох заходів вдавалися малі і середні підприємства, і це основні заходи, які були вжиті. Мікробізнес, натомість, найчастіше починав із зменшення цін, вочевидь намагаючись втримати попит, який почав скорочуватися.

Висновки:

Мале і середнє підприємництво є невід’ємним елементом функціонування конкурентної ринкової системи господарювання, а його розвиток має бути одним із основних завдань держави з точки зору його потенціалу створення нових робочих місць, підвищення рівня добробуту населення та забезпечення сталого економічного зростання.

Література

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
2. Європейський закон щодо визначення мікро-, малих та середніх підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj>.
- 3 Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Звіт про дослідження мікро-, малого і середнього підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://sapiens.com.ua/publications/socpol-esearch/135/Info%20Sapiens_CIPE_report.pdf.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Доц., к.е.н. Крупіна С.В., магістрант Кравчик Т.Ю.,
Одеська національна академія харчових технологій**

Глобальні зміни, які відбуваються в останні роки у світі, спричинені в більшій мірі ресурсними обмеженнями економічного зростання та є закономірним етапом еволюційного процесу.

Кондитерська галузь в Україні є однією з галузей, яка має найшвидше зростання, яке досягається за рахунок розширення внутрішнього попиту та забезпеченості країни основною сировиною. Особливістю цієї галузі є повна орієнтація виробництва на кінцевого споживача.

Для забезпечення достатнього рівня розвитку підприємства необхідно стійке економічне зростання, яке є здатністю господарюючого суб'єкта підвищувати обсяги виробництва і реалізації продукції за умови підвищення ефективності використання наявних ресурсів та мінімізації ступеня впливу зовнішніх факторів на умови і параметри діяльності з дотриманням принципів ефективної діяльності. Тобто, досить важливим питанням є забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Поняття конкурентоспроможності містить у собі сукупність економічних, правових та інших факторів, що визначають положення підприємства на галузевому, регіональному або світовому ринку.

У літературі існують різні підходи до визначення змісту поняття конкурентоспроможності підприємства.

Балабанова Л.В. [1] розглядала конкурентоспроможність підприємства як рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості та його окремих складових, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо.

Костюк Л.А. [3] визначає, що конкурентоспроможність підприємства – це можливість здійснення ефективної господарської діяльності й прибуткової її реалізації в умовах конкурентного ринку.

За думкою Жилінської О.І. [4], конкурентоспроможність підприємства – інтегральна властивість суб'єкта ринкових відносин, яка відображає його здатність формувати та утримувати конкурентні переваги через нарощування та покращення внутрішніх потенціалів в умовах певного конкурентного ринку у конкретний момент часу.

Важливою складовою системи забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, ефективного ведення його господарської діяльності на внутрішньому та зовнішніх ринках є її оцінка [5].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства дозволяє виявити сильні і слабкі сторони його діяльності, можливості та потенційні загрози, що дає можливість ефективно планувати та розвивати діяльність на основі конкурентних переваг.

Конкурентне середовище підприємства складається з багатьох факторів, але головними з них є фактори формування конкуренції в галузі, а саме:

1. Вплив конкурентів, який формується за рахунок таких показників як: кількість та розмір конкурентів, шляхи виходу з ринку в разі невдачі, рівність сил учасників, однорідність потреб споживачів та інші.

2. Вплив споживача – як сукупність кількості споживачів, наявність та кількість у них фінансових коштів, можливого обсягу формування попиту на продукт та рівень потреби в ньому, організованість споживачів, обсяг закупок, складність переходу до конкурентів, чутливість споживача до змін зовнішнього середовища та інші.

3. Вплив постачальників визначається типом ринку та формує силу позиціонування постачальника за такими факторами як: кількість постачальників, їх фінансовий, організаційний та управлінський потенціал, стратегічна важливість продукту, що виробляється, ризики можливих втрат при зміні постачальника та інші.

Основними напрямками забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення системи розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів досліджень й розробок;
- наявність взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- оцінювання та моніторинг рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності об'єктів на різних рівнях.

Україна має розвинену харчову промисловість, тому важливим завданням є забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємств, що сприятиме покращенню експортно-імпоротної політики.

На сьогодні відбувається зменшення експорту кондитерських виробів, що негативно впливає на зовнішнь-торговельне сальдо України, тому пріоритетним є збільшення експорту кондитерської галузі в країни ближнього зарубіжжя та вихід на нові ринки збуту.

Основним пріоритетним напрямком розвитку кондитерської галузі України є збільшення обсягів збуту продукції на зовнішніх ринках, а саме в країнах західної

Європи, оскільки основна частина продукції експортується в країни ближнього зарубіжжя та пострадянських країн.

Зовнішні фактори формування конкурентного середовища для підприємств кондитерської галузі такі, як вплив конкурентів, вплив споживача та вплив постачальників має суттєвий та першочерговий вплив на вибір та розробку конкурентної стратегії підприємств.

Необхідно розробити систему заходів для підвищення конкурентоспроможності та ринкової стійкості підприємств кондитерської галузі, так як вихід на нові ринки та збільшення обсягів збуту продукції на вже існуючих ринках потребує високого рівня конкурентоспроможності підприємств.

Важливою проблемою розвитку кондитерської промисловості України є фінансова перевага великих корпорацій, які впроваджують нові лінії та продукцію, будують нові підприємства, придбають найсучасніше закордонне обладнання, та відкривають філіали за кордоном, чим створюють значні конкурентні переваги у кондитерській галузі та жорсткі умови конкуренції в галузі.

Підприємствам варто звертати увагу не лише на модернізацію самих ліній та підприємств, а і на зниження рівня собівартості кондитерських виробів за рахунок зниження енергетичних витрат, покращення упаковки та дизайну кондитерських виробів, зростання обсягів натуральних домішок, тому що, на сьогодні питання якості є досить актуальним та важливим, зокрема у харчовій промисловості.

Література

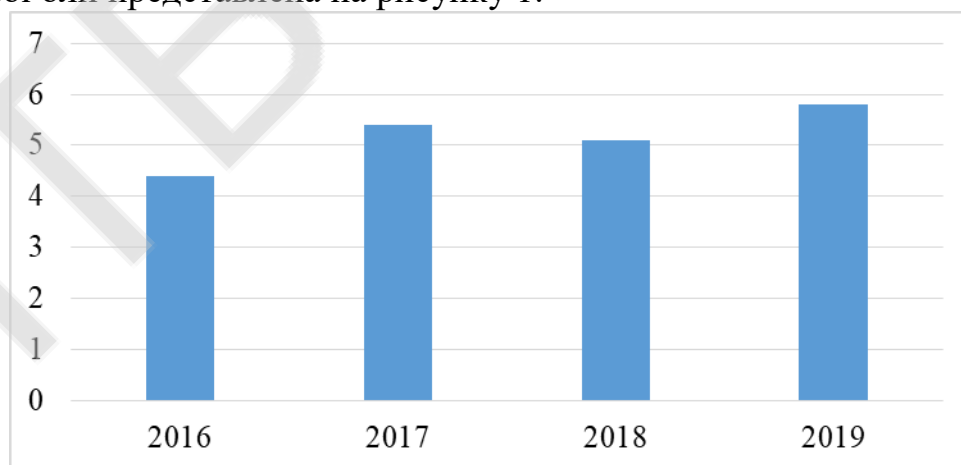
1. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. — Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. — 147 с.
2. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Буркинский Б.В., Лазарева Е.В., Брыкалина С.В. и др. — Одеса: ППРЕЕД НАН України, 2002. — 132 с.
3. Костюк Л.А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. — 2012. — Вип. 2. — С. 22–30.
4. Жилінська О.І. Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства на засадах бенчмаркінгу // Бізнес Інформ. — 2012. — № 10. — С. 96–101.
5. Яблонська Н.В., Щиголь В.В. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики. — Д.: ДНУ. — 2010, Вип. 260. — Т.2. — С.480-483

ОЛІЙНО-ЖИРОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Петкова Д.Ф., аспірант кафедри Економіка промисловості
Одеська національна академія харчових технологій

Олійно-жирова промисловість – є однією з основних галузей харчової індустрії, що пов'язана з виробництвом олії, жирів, харчового масла, маргарину та реалізацією готової продукції. У якості вихідної сировини олійно-жирова промисловість використовує насіння соняшнику, льону, сої, арахісу, рапсу та інше. Основною конкурентною перевагою цієї галузі, є те що Україна посідає перше місце у світі за виробництвом соняшнику, що становить третину світового ринку визначеної продукції. Рослинні олії, які є основним продуктом перероблення соняшника, також займають пріоритетні позиції на світовому продовольчому ринку. Це все формує попит на таку продукцію, та сприяє розвитку вітчизняного виробництва. Розвиток олійно-жирового виробництва має великі перспективи як з погляду на забезпечення внутрішніх потреб, так і на задоволення попиту зовнішнього ринку, враховуючи тенденцію переорієнтування у структурі харчування населення економічно розвинених країн із тваринних на рослинні жири та олію, зростання загальної кількості населення планети та збільшенням використання олії для технічних потреб (дизельного палива, мийних засобів, фарб тощо).

Виробництво олії завжди посідало одно з перших місць у структурі переробної галузі України, так за період з 2016 по 2019 роки виробництво соняшникової олії показує позитивну динаміку з незначним скороченням виробництва у 2018 році та подальшим збільшенням виробництва у наступному. Динаміка виробництва соняшникової олії представлена на рисунку 1.



*розроблено на основі даних Державної служби статистики України[2]

Рис. 1 – Динаміка виробництва соняшникової олії у 2016-2019 рр., млн.т

У виробництві маргарину як другого за популярністю продукту з рослинних жирів ситуація схожа з виробництвом соняшникової олії, стає зростання з разовим зниженням у 2018 році.

Серед виробників, найбільш велику частку займають три основних холдинги - Cargill, Bunge, Kernell Group. Саме ці компанії диктують свої умови при ціноутворенні на олію. Дані оператори ринку, користуючись своєю фінансовою потужністю, скуповують сировину постачальників насіння, акумулюючи в собі більшу частину сировини, та можуть більшою мірою впливати на ціноутворення [1].

Слід також зазначити, що Україна в декілька разів покриває внутрішній попит на соняшкову олію, адже щороку експортується порядку 90% від виробленої олії. Динаміка експортно-імпортних операцій представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Динаміка експорту/імпорту соняшникової олії 2016-2019 рр., тис. т

Рік	2017		2018		2019	
Найменування продукції	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Олія соняшникова	5 299,2	0,001	5 145,5	0,2	5 543,4	0,09
Маргарин	17,0	0,2	16,4	0,8	9,1	0,8

*розроблено на основі даних Державної служби статистики України[2]

Слід також зазначити, що протягом останніх років рівень експорту маргарину знижується, це відбувається через зниження купівельної спроможності людей в Україні та збільшення попиту на більш дешевий маргарин порівняно з вершковим маслом.

Не зважаючи на високі показники експорту, 90% відсотків від експортованої олії є неочищеною, тобто Україна продає сировину для подальшого виробництва рафінованої або нерафінованої олії.

При цьому вже зараз деякі компанії починають збільшувати свої потужності для забезпечення переробки сировини та відправки на експорт готової олії. Це свідчить, в що олійно-жировій галузі України є потенціал розвиватися не тільки як основний постачальник сировини, а і як провідний виробник олії та олійно-жирової продукції.

Література

1. Власенко І. Семко Т. Олійно-жирова галузь України: виклики та потенціал розвитку // Товари і ринки. 2019.№ 3. С. 50-59.
2. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 28.09.2020).

ПОТОЧНИЙ СТАН РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Петков О.І., аспірант кафедри «Економіка промисловості»
Одеська національна академія харчових технологій

Молочна продукція є однією з найважливіших складових раціону людини. В Україні ринок виробництва молока та молочної продукції є дуже різноманітним та конкурентним. Чисельність великих підприємств складає близько 10-15, а кількість малих сягає кілька сотень.

Основна частина ринку молочної продукції у нашій країні складається в основному з товарів вітчизняних виробників, хоча останніми роками зростає імпорт.

В процесі адаптації виробництва вітчизняних підприємств до європейських стандартів, а також збільшення кількості якісної європейської продукції, зростає кількість якісних молочних продуктів на ринку нашої держави країни, але при цьому зростає і ціна на даний вид товарів.

Але при цьому однією з головних проблем вітчизняного ринку молокопродуктів є зниження поголів'я корів, що призводить до скорочення обсягів молочної сировини. Скорочення поголів'я в першу чергу пояснюється зменшенням кількості приватних фермерських господарств, через активну урбанізацію [1]. Динаміка поголів'я корів в Україні представлена на рисунку 1.

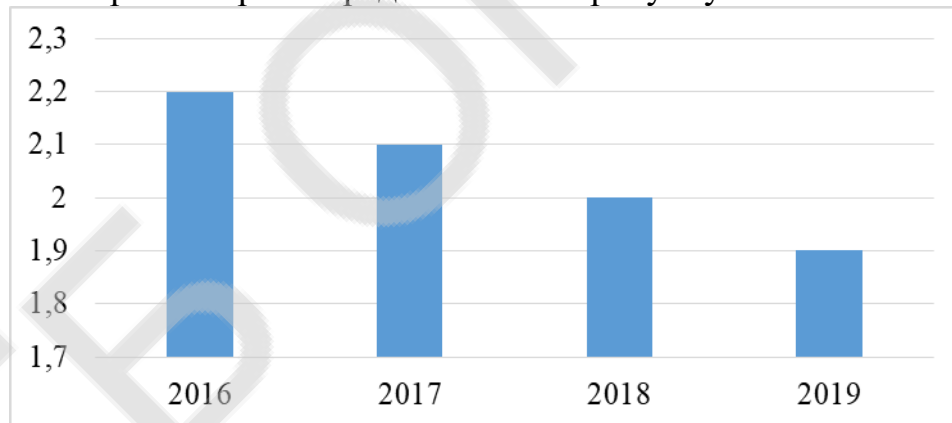


Рис. 1 – Динаміка поголів'я корів в Україні в 2016-2019 рр., млн. голів.

Загальні надої молока в Україні також демонструють стійку тенденцію до зменшення, при чому з кожним роком зменшення становить все більше і більше. Так у 2018 році порівняно з 2017 роком зменшення склало 3%, а у 2019 році вже 4%. Загальна динаміка виробництва молока представлена на рисунку 2.

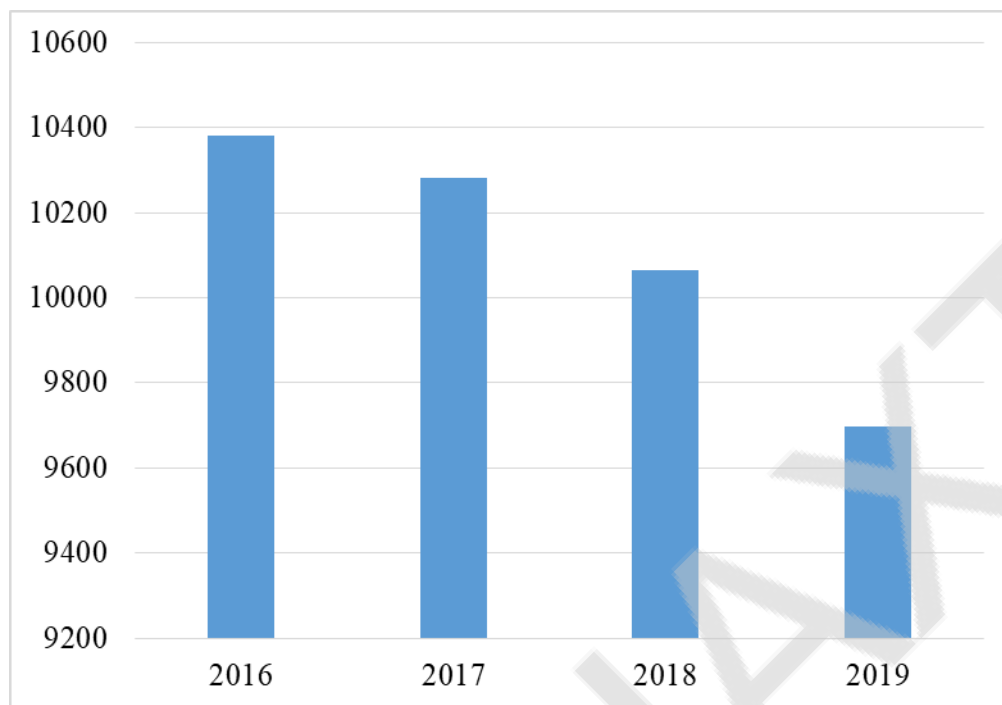


Рис. 2 – Динаміка виробництва молока в Україні в 2016-2019 рр., тис. т.

На даний момент на ринку України наявна тенденція до зменшення молочної сировини, при цьому не спостерігається дефіцити молочних продуктів вітчизняних виробників. Це свідчить, що на ринку наявна велика кількість продукції з ознаками фальсифікату.

Також сучасний ринок молочних продуктів України характеризується стрімким зростанням імпорту продуктів даного сегменту.

Так у 2019 році порівняно з 2018 роком сиру було експортовано у 15 разів більше, молока у 2,5 рази. Більш детальна динаміка експортно-імпортних відносин на ринку молочних продуктів представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Динаміка експорту-імпорту молока та молочних продуктів у 2017-2019 рр., тис.т.

	2017		2018		2019		2018/2017		2019/2018	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Молоко	28,1	1,7	41,6	2,7	50,2	6,5	148%	158%	121%	245%
Йогурт	1,8	1,5	2,5	2,4	2,9	3,3	139%	164%	118%	136%
Сири	9,1	10,0	8,3	13,7	7,2	23,7	92%	137%	86%	173%
Масло	27,0	0,3	28,6	0,4	34,3	5,6	106%	121%	120%	1503%
Всього молочні продукти	66,0	13,4	81,0	19,1	94,6	39,1	123%	142%	117%	204%

Українська молочна галузь у 2019 році демонструє згортання. Так, продовжується скорочення поголів'я рогатої худоби, надої молока, при цьому збільшується імпорт молочних продуктів.

Серед причин кризових явищ можна виділити погано спрогнозовану аграрну політику, відсутність ефективного плану стратегічного розвитку молочної галузі на національному рівні.

Дана криза може призвести до наступних негативних наслідків, деякі з яких вже почали проявлятися: зниження бюджетних надходжень, втрата робочих місць, все більше перетворення України з експортера в імпортера та зниження соціальної стабільності в селі [2].

Література

1. Створене посилання: Pro Consulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг: [Веб-сайт]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine-2019-god> (дата звернення: 24.09.2020).

2. Створене посилання: Асоціація виробників молока: [Веб-сайт]. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/analiz-molocnoi-galuzi-ukraini> (дата звернення: 24.09.2020).

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК УКРАЇНИ

**Федорова Т.С., аспірантка другого року навчання
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Вступ. Історично складається, що місце розташування кожної окремої держави зумовлює наявність певного ресурсного потенціалу. Нерівномірний розподіл ресурсів призводить до створення економічних відносин з приводу обміну ресурсів на дефіцитні або взагалі відсутні. Завданням державної політики є вміле балансування обігу цих ресурсів, в тому числі максимально ефективного використання. Територіальне розташування України має ряд переваг, серед яких: розміщення на перетині транспортних шляхів, вихід до моря, значні запаси чорнозему, концентрація мінерально-сировинних ресурсів. В таких умовах доцільно спрямовувати вектор вітчизняної політики на посилений розвиток та вдосконалення тих галузей, що безпосередньо пов'язані із цими перевагами, а саме: сільського господарства, машинобудування, харчової промисловості. Найбільш ефективним є поєднання цих галузей у єдину структуру, яка стане наслідком своєрідного анагенезу. Такою структурою є агропромисловий комплекс, що представляє складну, багатoeлементну систему, метою існування якої є виробництво та переробка сільськогосподарської сировини, отримання з неї продукції та доведення до кінцевого споживача.

Основний матеріал. Майже весь період існування України, агропромисловий комплекс (АПК) був однією з візитних карток держави, що зумовлено, перш за все, багатою ресурсною базою. АПК включає чотири основні сфери:

- 1) перша – забезпечує комплекс засобами виробництва, до неї відносяться: машинобудування, хімічна промисловість, мікробіологічна та комбікормова галузі;
- 2) друга – складається із виробництва сільськогосподарської продукції, що постачатиметься для споживання та переробки, тобто належить до неї безпосередньо сільськогосподарська галузь;
- 3) третя – зосереджена на заготівлі, переробці та доведенні сільськогосподарської продукції до споживача. До неї відносяться галузі, що направлені на заготівлю, переробку, зберігання, транспортування та реалізацію продукції;
- 4) четверта – направлена на забезпечення сполучення та матеріально-технічне постачання, тобто включає галузі інфраструктури [1].

Чим тісніше пов'язані між собою ці сфери та чим більше налагоджений взаємозв'язок, тим ефективніше в цілому працює АПК. Головна особливість АПК полягає у переплетенні природного та економічного процесів виробництва.

Дані про стан АПК у 2019 та 2020 р., наведені на рисунках 1, 2 [2].

За даними, що наведені на рисунках, спостерігається від'ємна динаміка щодо виробництва основних сільськогосподарських культур та кількості сільськогосподарських тварин відносно 2019 року. Такий стан зумовлений рядом причин, серед яких несприятливі погодні умови та невисока рентабельність деяких видів тваринництва.

Ситуація із капітальними інвестиціями, що вкладаються у сільське, лісове та рибне господарство бажає кращого. Як свідчать експерти, спад інвестицій в аграрний сектор економіки, який відбувся за перший квартал 2020 року – найбільший за останні 5 років. Причинами такого спаду є непослідовна та недосконала інвестиційна політика держави в аграрній сфері. Як наслідок, у сільському господарстві накопичуються й поглиблюються численні проблеми. Основні з них – нерозвиненість виробничої інвестиційної та інноваційної інфраструктури, надмірний знос основних засобів і відсутність умов їх відтворення [3].



Рис 1. – Динаміка виробництва сільськогосподарських культур станом на 1 липня, тис. ц у 2019 та 2020 р.

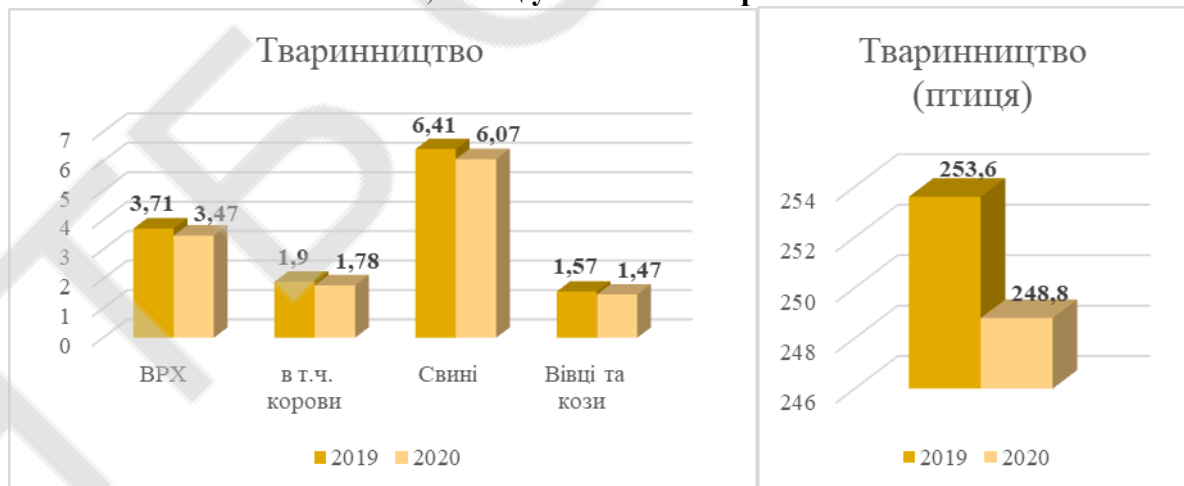


Рис 2. – Динаміка кількості сільськогосподарських тварин станом на 1 липня 2019-2020 років, млн гол. у 2019 та 2020 р.

За підсумками завідувача відділу інвестиційного та матеріально-технічного забезпечення Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», д.е.н. Олександра Захарчука, для того, щоб покращити інвестиційне забезпечення розвитку сільського господарства та економіки держави необхідно направити зусилля на реалізацію стратегічних та поточних

заходів з підвищення ефективності діяльності агропідприємств та формування ними власних інвестиційних ресурсів, створенні дієвого механізму державної підтримки інноваційно-інвестиційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників, кардинальному покращенні стану їх кредитного забезпечення та урізноманітненні кредитних інструментів з метою залучення інвестицій в АПК України на довгостроковій основі [4].

Міністерством економіки України на 2020 рік розроблено низку варіантів підтримки розвитку підприємництва в сільській місцевості для сільгоспвиробників, серед яких: фінансова підтримка розвитку фермерських господарств, державна підтримка розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції, фінансова підтримка розвитку садівництва, виноградарства та хмелярства, часткова компенсація вартості с/г техніки та обладнання вітчизняного виробництва, фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів [5].

Висновки. На сучасному етапі розвитку економіки АПК відіграє вкрай важливу роль. Це пов'язано з першочерговою необхідністю забезпечення населення продовольчими товарами, промисловість – сировиною, зовнішню торгівлю – товарами, що експортуватимуться. Правильно організоване функціонування АПК повинно не тільки стабільно забезпечувати населення якісними та безпечними товарами, а й сприяти виведенню на рівень світового забезпечення. Посилені процеси глобалізації вимагають пристосування до динамічних умов існування, у зв'язку з чим і постійного вдосконалення аграрної політики. За наявного потенціалу український.

Діяльність у галузі сільського господарства в системі економічних відносин має високі ризики у зв'язку з дією природо-кліматичного фактору, цінової кон'юнктури ринку та повільним обігом капіталу. Для зменшення негативного впливу цих чинників необхідно забезпечити ефективне використання власного ресурсно-виробничого потенціалу, запровадити сучасні інноваційні технології, перспективні високоврожайні сорти та гібриди сільськогосподарських культур, та високопродуктивних порід тварин вітчизняної селекції [4]. Наведені дані означають, що при раціональному використанні наявного ресурсного потенціалу, АПК може стати значною рушійною силою розвитку як національної економіки в цілому, так і окремих її галузей та стати країною-лідером на міжнародному ринку.

Література

1. Воробйов Є. М. Агропромисловий комплекс України: сучасний стан та особливості / Є. М. Воробйов, Т. Ю. Гела. // Збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. – 2015. – №2. – С. 15–20.
2. Інформаційно-аналітичний портал АПК України, Стан розвитку АПК 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoring-stanu-apk/stan-rozvitku-apk/stan-galujej-apk>

3. Агрополіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://agropolit.com/news/16636-investitsiyi-u-silске-gospodarstvo-vpali-na-35--ekspert>

4. Агроефективність: регіональний вимір [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/2639-ahroefektyvnist-rehionalnyi-vymir.html>.

5. Інформаційно-аналітичний портал АПК України, Держпідтримка АПК 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/derzhpidtrimka-apk-2020-programi-mehanizmi-termini>

ПРОПОЗИЦІЇ СЬОГОДЕННЯ В УПРАВЛІННІ Й РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

**Татарик Е. П. – асистент кафедри економіки промисловості
Одеська національна академія харчових технологій**

Жорстка конкуренція на світових продовольчих ринках, сформована під впливом процесів глобалізації, спонукає до пошуку нових шляхів розвитку аграрної сфери для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції. Це зумовлює потребу у дослідженні та аналізі галузевих особливостей і регіональної специфіки, оцінці зовнішніх загроз, викликів і державної політики. Враховуючи економічне становище національного господарства сьогодні, вкрай необхідними є науково обґрунтовані заходи, спрямовані на підвищення економічної ефективності аграрної сфери України, адже формування ринкової інфраструктури, дія закону вартості, виникнення нових аграрних формувань холдингового типу та виробничих відносин сприятимуть вирішенню поставлених завдань і усуненню організаційно-економічних проблем, що виникають у цьому процесі.

Згідно з даними статистики і прогнозами експертів, Україна в цьому році збере менше врожаю, а обсяги виробництва окремих видів продукції тваринництва невпинно знижуються. Що слід зробити, щоб вітчизняний агропромисловий комплекс (АПК) вийшов з піке?

Проблем дуже багато. Одна з головних – відсутність реальної стратегії розвитку агропромислового сектора нашої країни. Але якщо зупинитися на основних заходах щодо виведення АПК з кризи, можна виділити топ-5[1].

1. Потрібно відновити Міністерство аграрної політики і всю вертикаль державного управління – від Кабінету міністрів до місцевої громади. Профільне Міністерство було ліквідовано в 2019 році (після обрання нового президента і зміни уряду України), ставши частиною Мінекономіки і Міненергетики. Єдиний прецедент в світі, коли частиною Міненергетики стало рибне господарство[1]. Причому, профільне Міністерство потрібно не просто відновити, а й наповнити дійсно професіоналами, які знають, що робити і як.

2. Слід внести зміни в фіскальну політику щодо АПК. А для цього потрібно на законодавчому рівні структурувати суб'єкти господарювання на три групи: малі, середні та великі (агрохолдинг). Відповідно до цієї

класифікації прописати середньострокові програми держпідтримки, систему оподаткування. Малі підприємства повинні отримувати найбільшу підтримку від держави. Не можуть однаково (як зараз) підтримуватися мале підприємство з 5 га землі – і агрохолдинг, який має 500 тисяч га.

3. Важливо серйозно попрацювати щодо питання монетарної політики і банківського сектора. Представники АПК повинні мати можливість отримувати дешеве середньострокове і довгострокове фінансування. Зараз практично неможливо отримати кредит на 5-10 років. А без цього не побудувати молочно-товарну ферму, чи не створити сучасне підприємство для переробки сировини – з метою отримання продукції з доданою вартістю.

4. Наступний момент – дерегуляція, сучасна система управління. Мова про те, що багато чого в АПК потрібно спростити і поставити на платформу діджиталізації. Це важливо для створення відкритого доступу до тієї чи іншої інформації, для можливості віддаленого доступу до реєстрації, до отримання певних дозволів, оперативної інформації, щоб "звірити годинники" – скільки, чого і де ми посіяли, зібрали, скільки продали, скільки залишилося на зберіганні [1].

Потрібно відкрити бази даних. Той же земельний банк повинен бути прозорий. В першу чергу, це стосується держпідприємств, які половину землі віддають в тіньове користування.

В рамках дерегуляції також слід передати певні повноваження від держави – саморегульованим громадським організаціям. Наприклад, якщо до складу Зернової асоціації входить більше 50% суб'єктів торгівлі зерном, то вона може вважатися саморегулюючою. І держава може (повинна) давати їй певні повноваження (природно, з певним ступенем контролю) на видачу ряду дозвільних документів, а також виконання контрольних функцій.

5. І, звичайно, нашому АПК потрібна більш активна європейська і глобальна інтеграція. Слід адаптувати систему контролю якості, отримати відповідні європейські номери сертифікатів на ту чи іншу продукцію того чи іншого виробництва. Це відкриє двері в 90% країн – без проходження там системи сертифікації. Ми впроваджуємо цю систему вже 20 років, адаптувавшись лише відсотків на 60%.

Крім того, в рамках міжнародної інтеграції потрібно більше представників України делегувати в великі міжнародні організації, які впливають на формування глобальної аграрної політики.

Світова практика використання інтегрованих рішень, внесених до пакета SAP Business Suite, показує, що впровадження пакета прикладних програм дає змогу організаціям ефективніше виконувати ключові бізнес-процеси, орієнтовані на конкретну галузь, оптимізувати й реалізувати стратегії розвитку бізнесу та інформаційних технологій. Це допомагає виконувати ключові завдання бізнесу, пов'язані з реалізацією як основних, так і допоміжних бізнес-процесів підприємства. Організації та відділи, незалежно від галузевої належності, загалом можуть розгортати бізнес-додатки поетапно, що дає змогу дотримуватися певних графіків, керуватися потребами бізнесу і заощаджувати кошти на усіх етапах. Структура рішення SAP Business Suite на підприємствах

сприяє підвищенню прозорості інформації, що надходить з різних відділів та бізнес-груп, в результаті чого може зрости частка прийняття правильних рішень та можуть бути усунуті вузькі місця в роботі підприємства. Яскравим прикладом посиленої роботи над вузькими місцями є політика агрохолдингів щодо виконання поточних і стратегічних завдань управління підприємствами: ефективне використання автопарку сільськогосподарської техніки, фінансове управління логістичними ланцюжками, раціоналізація опрацювання замовлень на сільськогосподарську продукцію, вдосконалення контролю потоків коштів і скорочення оборотного капіталу.

Якщо розглядати ефективність управління в рослинництві загалом, необхідно проаналізувати обмеження, пов'язані з допоміжними та обслуговуючими процесами в цій галузі. Теорія обмежень Е. Голдратта виходить з того, що в кожен конкретний момент часу в системі є тільки одне обмеження, а пошук «вузьких» місць та їх розширення дасть змогу збільшити прибутки підприємств уже в короткостроковій перспективі[2].

Побудова ефективної моделі управління аграрним бізнесом на основі використання методології теорії обмежень може допомогти виконати основні завдання управління наявними ресурсами аграрних підприємств без додаткових капіталовкладень.

Узагальнивши основні дослідження вчених (Л. Ліпич, О. Миронова, М. Хаммер, Дж. Чампі, Т. Давенпорт)[2], виділимо можливі наслідки практичного застосування бізнес-процесів в аграрній сфері:

- 1) підвищення пропускної спроможності виробництва та переробки сільськогосподарської продукції;
- 2) мінімізація запасів і зменшення витрат на зберігання сільськогосподарської продукції, кормів, добрив, насіння та паливно-мастильних матеріалів;
- 3) зменшення операційних витрат господарської діяльності;
- 4) поліпшення якості сільськогосподарської продукції;
- 5) зниження собівартості та ціни;
- 6) пришвидшення термінів виконання замовлення споживачів та підвищення якості обслуговування;
- 7) зростання прибутковості аграрного бізнесу.

Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства презентувало проєкт державної підтримки АПК на 2021-2023 роки; проєктом запропоновано нові напрямки підтримки, такі як страхування врожаю, розвиток бджільництва та нішевого й органічного виробництва. Так, програма з підтримки тваринництва на 2021-2023 роки передбачає надання спеціальних бюджетних дотацій з метою реконструкції ферм та комплексів, зміни структури виробництва, покращення якісного складу поголів'я, підтримки біорізноманіття та біологічної безпеки.

Підтримка рослинництва передбачається шляхом запровадження форвардних програм щодо закупівлі зерна (гречки, проса, вівса, жита), запровадження дотацій для виробників та запровадження сезонних імпорتنих мит.

У програмі підтримки фермерства в Україні залишаються такі напрями, як: компенсація вартості за купівлю сільгосптехніки, компенсація витрат на дорадчі послуги, надання бюджетної субсидії на одиницю оброблюваних угідь новоствореним ФГ, дотація на утримання корів молочного напрямку, доплата ЄСВ на користь застрахованих осіб членів/голів сімейних фермерських господарств, надання безвідсоткових кредитів. Також додано новий напрямок – підтримка розвитку органічного виробництва [2].

Крім того, продовжуватиме діяти фінансова підтримка сільгоспвиробників шляхом часткової компенсації вартості техніки та обладнання вітчизняного виробництва, придбаних за власні або за кредитні кошти.

Також продовжується фінансова підтримка аграріїв шляхом здешевлення кредитів. Крім того, запропоновано два нові напрямки такої підтримки: здешевлення кредитів на закупівлю земель сільгосппризначення та здешевлення страхових платежів (премій) за договорами страхування сільгоспкультур від ризиків загибелі.

Велике значення сьогодення має торгівля агропродукцією нашої країни з іншими. Товарообіг між Україною і Китаєм за I півріччя 2020 року сягнув \$2,7 млрд. А експорт – \$2,4 млрд (основними експортними позиціями були кукурудза, соняшниковий шрот і соняшникова олія). AgroPolit.com з'ясовував роль України в китайських стратегічних торговельних планах[3].

Китайська модель економіки передбачає активне втручання держави в економічні процеси, зокрема прямі та непрямі субсидії окремим підприємствам і цілим галузям, що призводить до спотворення цін і надлишкових потужностей на світовому ринку. Таких висновків дійшли аналітики Федерального об'єднання німецької промисловості (BDI).

Наприклад, за їхнім ствердженням, ділові кола Німеччини кардинально змінили погляд на Китай і економічну співпрацю з ним у 2019 році. Захоплення з приводу перспектив величезного ринку КНР і припливу китайських інвестицій в європейську економіку поступилися місцем серйозному занепокоєнню через наростання глобальної експансії, керованої з Пекіну. І це все на тлі конфлікту інтересів між США та Китаєм.

Перед Китаєм стоїть проблема – це дефіцит продовольства у найближчі 10-15 років. Вони повністю вичерпали внутрішні ресурси для нарощування виробництва продовольства. Китаю стратегічно важливо знайти гарантоване джерело надходження харчової продукції. Україна – одна з країн, де вони можуть це зробити. Нині для них зайти в аграрний сектор України – одне з ключових завдань і тема, якою вони готові активно перейматися. Є чимало прикладів роботи на цьому напрямку, як і питань – відкритих і закритих (деякі з них не обговорюються відкрито на політичному рівні, як-то, наприклад, питання ринку землі тощо).

Важливим акцентом у співпраці між Китаєм та Україною, на думку Леоніда Козаченка[3], є розвиток логістичних проєктів, однак варто звертати увагу на деталі та умови.

Розвиток логістичних напрямків для України – дуже важливе питання. Це важливо не тільки для розвитку АПК, а й інших секторів економіки. Тут варто пам'ятати і про морський, і про річковий транспорт, залізничний транспорт і автошляхи, будівництво автобанів, розвиток інфраструктури вздовж річок. Це і логістичний хаб, який вони хочуть робити в Одеській області (біля гирла Дунаю). Тож, якщо кошти на розвиток цих програм отримають українські компанії – це непогано для нас, якщо ж кінцевими бенефіціарами будуть китайські компанії, треба дуже уважно вивчати умови й обережно підходити до залучення таких організацій в економічне життя України», – заявив Леонід Козаченко[3].

Та чи все так добре і безхмарно у співпраці між Україною та Китаєм, чи не вийде так, що завдяки цьому проекту Китай в обмін на свої пільгові кредити (а не прямі інвестиції!) отримає участь своїх компаній в реалізації інфраструктурних проектів, за допомогою яких експортуватиме свою ж продукцію?

Важливим маркером у відносинах між Україною та Китаєм можуть стати умови, на яких представники Пекіну заходять на український ринок.

З одного боку, нам потрібно мати інвестиції з Китаю. Але одна справа, якщо ми отримуємо кошти, наприклад, на розвиток аграрної галузі через українські компанії, в які Китай інвестує, але суб'єктом господарювання чи кінцевим бенефіціаром залишається українська сторона. І зовсім інше, якщо в Україну заходять китайські бенефіціари й інвестують в аграрну галузь – тут треба бути дуже уважними і контролювати кожен крок[3].

За його словами, дуже багато грошей Китай вклав в російські регіони за Уралом (фактично викупивши там землю через асимільованих китайців). Ще після розпаду СРСР там почалася китайська експансія і, станом на сьогодні, чималий відсоток населення навіть розмовляє китайською, хоча і залишається з громадянством РФ»[3].

Тож Україні потрібно уважно вивчити досвід інших країн. З одного боку, нам не варто боятися використовувати китайські кошти, якщо вони йдуть на розвиток українських компаній (розбудова інфраструктури, зведення терміналів, тощо), а з іншого – потрібно дуже обережно ставитися до спроб державних і приватних китайських компаній зайти на український ринок.

Література

1. Управління ресурсами аграрних підприємств на основі оптимізації бізнес-процесів / А.Желізняк, к.е.н., доцент, І. Іваницький, к. е. н., доцент / Львівський національний аграрний університет: [Електронний ресурс]. Режим доступу: /Users/8D6A~1/AppData/Local/Temp/ae_2016_9_1-2_20.pdf
2. Надвиничний С.А. Економічний розвиток аграрної сфери України: [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.mnau.edu.ua/files/spec_vchen_rad/d_38_806_01/dis_nadvynychnyi1.pdf

3. Китай – потужний бізнес-партнер чи загроза для України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agroconf.org/content/leonid-kozachenko-top-5-zahodiv-shchodo-vivedennya-ukrayinskogo-apk-z-krizi>

СХЕМИ ПЕРЕДПРОЄКТНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ІНВЕСТИЦІЙНОМУ ПРОЄКТУВАННІ

Фрум О.Л., к.е. н.

Одеська національна академія харчових технологій

Модель системи – абстраговане від зайвих в даному дослідженні елементів подоби реальної системи, елементи якої змінні та обрані дослідником з метою аналізу або синтезу будь-яких процесів або явищ, властивих емпіричній системі. Тобто для відображення одної системи, в залежності від її складності, можлива та необхідно побудова декількох моделей. У свою чергу для більш наочного уявлення реальної системи потрібно побудувати систему з n -ї кількості моделей. Причому моделі можуть бути різного типу: з різним ступенем формалізації і без такої.

Соціально-економічна система складається з різноманітних елементів: процеси в якихось з них можна формалізувати, а соціальна система складноформалізуєма через суб'єктивність її складових. Тому говорити про єдину модель соціально-економічної системи, що є аналогом цієї системи, не доводиться. З одного боку, скільки б елементів в неї не входило, на якомусь етапі виникне необхідність моделювання різноманітності підсистем. Різноманітність підсистем викликає необхідність застосування в моделюванні підсистем різноманітних методів. З іншого боку, відомо, що невиправдане збільшення кількості елементів моделі можуть погіршити або спотворити результати моделювання. У зв'язку з цим першочерговим завданням в моделюванні системи є структурування системи на підсистеми та оптимізація кількості модельованих підсистем, кількості елементів моделей цих підсистем, абстрагування від незначних і дублюючих елементів. Тут важливо зазначити, що на перше місце в аналізі й синтезі таких систем виходить соціальна підсистема, без якої неможливе об'єднання різних підсистем (факторів виробництва) в єдину систему не тільки таку, що функціонує, а й розвивається.

В управлінні інвестиційними проєктами розглядаються два типи проєктів «з проєктом» і «без проєкту», тому алгоритмів передпроєктного моделювання може бути, як мінімум, два. Як писав А.І. Уйомов, «Методика абстрагування, виокремлення системоутворюючих відносини з матеріального світу – структури у вузькому сенсі цього слова – буде різною в залежності від того, чи йде мова про проєктування ще неіснуючої системи або про аналіз системного уявлення відомого об'єкта. У другому випадку вибір структури обмежується не тільки умовою t , а й вимогою, відповідно до якої структура повинна бути виокремленою з даного субстрату. У першому випадку друга вимога

відсутня. Однак можуть мати місце ряд допоміжних вимог, наприклад економічного характеру [1, С. 127-128]».

Синергетичний ефект проявляється в тому, що властивості цілого відрізняються від властивостей його складових. З цієї характеристики слід, що застосування методів аналізу окремих складових системи дасть спотворений результат. Тому для створення системи з заданими властивостями необхідно знати, які властивості елементів системи можуть надати бажану системну властивість. Відповідь на це питання можна отримати методом моделювання. В процесі моделювання можуть проявитися несподівані результати, які згодом дадуть більш повне уявлення про систему, яка аналізується та проектується.

При моделюванні нової системи ми нічого не знаємо про неї заздалегідь. Тому тут головне, визначитися з базовою системоутворюючою властивістю (чинником, елементом).

Схема передпроектного моделювання нової системи буде виглядати наступним чином.

I. Вибір системи.

1. Вибір типу, об'єкта, бази (системоутворюючої властивості – чинника, елемента), характеру завдань створюваної системи.

2. Встановлення мети створення системи.

3. Виявлення системоутворюючої властивості (чинник, елемент).

4. Виявлення набору властивостей (чинників, елементів) системи.

5. Побудова зав'язків і взаємозв'язків властивостей (чинників, елементів).

6. Формування структури системи (відносин елементів).

II. Вибір моделі системи

1. Встановлення мети моделювання.

2. Підбір типу моделей, характеру завдань створюваних моделей, їх кількості.

3. Підбір елементів моделі для достовірного уявлення або відображення системи.

4. Підбір взаємозв'язків моделей, відповідних взаємозв'язкам системи.

III. «Зшивання» моделей підсистем.

IV. Тестування моделі системи.

При моделюванні змін вже існуючої системи є базове уявлення про неї. Тому тут головне, визначитися з метою зміни системи.

Схема передпроектного моделювання діючої системи буде виглядати наступним чином.

I. Визначення системи.

1. Встановлення мети зміни системи.

2. Оцінка типу, об'єкта, бази (системоутворюючої властивості – чинника, елемента), характеру завдань створюваної системи.

3. Визначення системоутворюючої властивості (чинник, елемент).

4. Визначення набору властивостей (чинників, елементів) системи.

5. Визначення зав'язків і взаємозв'язків властивостей (чинників, елементів).

6. Визначення структури системи (відносин елементів).

II. Визначення моделі системи

1. Встановлення мети моделювання.

2. Визначення типу моделей, характеру завдань створюваних моделей, їх кількості.

3. Визначення елементів моделі для достовірного уявлення або відображення системи.

4. Визначення взаємозв'язку моделей, відповідних взаємозв'язкам системи.

III. «Зшивання» моделей підсистем.

IV. Тестування моделі системи.

Таким чином, без багатосходинкового структурованого моделювання соціально-економічних систем неможливо здійснення інвестиційного проектування. Схеми моделювання описують алгоритм побудова моделі системи.

Література

1. Уемов А.И. Системный подход и общая теория систем. Москва, «Мысль», 1978. – 272 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА»

Купріна Н.М., к.е.н., доцент

Величко О.М., студентка 3 курсу факультету економіки, бізнесу і контролю
Одеська національна академія харчових технологій

Трансформація економіки України в ринкову модель передбачає активний розвиток приватної власності на засоби виробництва, що впливає на процес масового реформування підприємств та зміни їх організаційно-правових форм та стимулює науковий пошук в переосмисленні окремих облікових категорій, таких як «власний капітал», «зобов'язання», «активи». Тому, одним з пріоритетних завдань бухгалтерського обліку є достовірне та повне відображення та розкриття в фінансовій звітності прав власників, важливу роль в удосконалення обліку яких, мають дослідження з розкриття сутності та змісту категорії власний капітал на різних стадіях розвитку суспільних та виробничих відносин, подальшого розвитку його концепцій.

Розгляд сутності категорії «власний капітал» в обліково-економічній літературі дає підстави стверджувати про дискусійність його визначення, що зумовлене відсутністю єдиного підходу до теорії капіталу та трактування його сутності, формування та використання. Як показало дослідження, тлумачення сутності «власний капітал» у бухгалтерському обліку суттєво відрізняється від тлумачення останнього в інших економічних науках. Саме тому можна виділити такі три підходи до визначення суті власного капіталу (рис. 1) [1, 695-696].



Рис.1 – Підходи до визначення поняття «власний капітал» [1, с. 696]

Таким чином, як видно з рис. 1, наведені визначення поняття «власний капітал» принципово відрізняються. Для економічних наук власний капітал – це фінансові ресурси, що вкладаються в частину активів, відображені в пасиві балансу підприємства. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (НП(С)БО 1) [2] наводить визначення власного капіталу підприємства, виходячи із «залишкового» підходу та визначає його як частину активів, що є значно вужче ніж при економічному підході. Виходячи з того, що власний капітал підприємства є різницею між вартістю його майна і борговими зобов'язаннями, бухгалтерське визначення терміну «власний капітал» за Положеннями НП(С) БО 1 не дає відповіді на питання, які критерії мають застосовуватись для визначення окремих складових частин власного капіталу. Саме тому доцільно було б наблизити це визначення до економічної суті власного капіталу.

Під час розгляду економічної сутності власного капіталу необхідно виокремити ключові характеристики капіталу, які полягають у тому, що він [3, с. 225–226]:

- виступає в ролі основного чинника виробництва;
- характеризує фінансові ресурси підприємства, які приносять прибуток;

– використовується як основне джерело формування фінансової стійкості його власників;

– є головним мірилом ринкової вартості підприємства, адже саме його динаміка є важливим показником ефективної господарської діяльності.

Власний капітал є одним з найістотніших та найважливіших показників, оскільки виконує функції [4, с. 280–281]:

– самостійності та влади, тобто розмір власного капіталу визначає ступінь незалежності та впливу його власників на підприємство;

– відповідальності й захисту прав кредиторів, тобто відображений в балансі підприємства власний капітал є для зовнішніх користувачів мірилом відносин відповідальності на підприємстві, а також захистом кредиторів від втрати капіталу;

– довготермінового кредитування, тобто перебуває в розпорядженні підприємства необмежений час;

– фінансування ризику, тобто власний капітал використовується для фінансування ризикових інвестицій, на що можуть не погодитись кредитори;

– кредитоспроможності, тобто в разі надання кредиту за інших рівних умов перевагу віддають підприємствам з меншою кредиторською заборгованістю та більшим власним капіталом;

– компенсації понесених збитків, тобто тимчасові збитки мають погашатись за рахунок власного капіталу;

– розподілу доходів та активів, тобто частки окремих власників у капіталі є основою розподілу фінансового результату та майна в разі ліквідації підприємства.

Реалізація цих функцій дає змогу досягнути досить високої ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

В науково-економічній літературі також вчені наводять різні визначення власного капіталу (табл. 1).

Таблиця 1 – Підходи до визначення сутності категорії «власний капітал підприємства»

Автор, джерело	Визначення
Любар О.О., Болахівська В.В., Сімаков О.О., [1, с. 698]	Власний капітал – це сукупність фінансових ресурсів суб’єкта господарювання, що належать йому на правах власності та були створені за рахунок коштів власників підприємства або в результаті його ефективного господарювання, наявність яких забезпечує фінансову стійкість підприємства, тобто можливість та безперервність господарської діяльності та зниження його фінансового ризику.
А.В. Хмелевська та Г.М.Незборецька, [4, с. 193]	Власний капітал - це модифікована величина заборгованості підприємства його засновникам у розмірі вартості активів, які ним забезпечуються.
О.І. Пилипенко, [1, с. 695]	Власний капітал – це загальна вартість власних засобів підприємства, які належать йому на правах власності та використовуються ним для формування його активів.
В.В. Сопко, С.Ф. Голов, Б.А.Райзберг, Д.Л. Міддлтон, Л.К. Чедвик	Власний капітал - капітал, вкладений власниками (засновниками) підприємства.

[1, с. 695]	
П.С. Безруких, Н.П. Кондратков, Л.П. Краснова, Г.В. Савицька, [1, с. 695]	Власний капітал - джерело утворення майна, основне джерело фінансування.
Л.В. Івченко, [5, с. 55]	Власний капітал виражає загальну величину коштів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, вкладених в активи (майно) підприємства.
Я.П. Іщенко, [6, с. 147]	Власний капітал – необхідний фактор виробництва, він включає компоненти боргу, нерозподілений прибуток, привілейовані акції і звичайні акції.
Л.І. Катан, [7, с. 39]	Власний капітал – це певне вираження фінансових відносин, що виникають між акціонерним товариством (корпорацією) та іншими суб'єктами господарювання з приводу його формування та використання.
Мочан А.О., Бандура З.Л., [8, с. 1144]	Власний капітал – сукупність фінансових ресурсів суб'єкта господарювання, що належать йому на правах власності та були створені за рахунок коштів власників підприємства або у результаті його ефективного господарювання, наявність яких забезпечує фінансову стійкість підприємства, тобто можливість та безперервність господарської діяльності та зниження його фінансового ризику.
Безкоровайна Л.В., [9, с. 67].	Власний капітал – це сума власних коштів підприємства, отримана в результаті його діяльності або від власників (учасників) у вигляді внесків, придбаних акцій, паїв тощо, або залишена на підприємстві безоплатно.

* складено на підставі джерел [1, 4-9].

Таким чином, власні фінансові ресурси для кожного підприємства є тим життєвим необхідним елементом, без якого неможлива ефективна діяльність та подальше існування будь-якого підприємства. Проведене дослідження та аналіз різних позицій вчених та НП(С)БО 1, враховуючи економічний та правовий зміст власного капіталу для більш зрозумілого окреслення окремих його складових частин, ми дали комплексне визначення поняття «власний капітал»: сукупність фінансових ресурсів суб'єкта господарювання, які відображені в пасиві балансу підприємства та належать йому на правах власності, були створені за рахунок коштів власників підприємства або в результаті його ефективного господарювання, наявність яких забезпечує фінансову стійкість підприємства, можливість і безперервність господарської діяльності та зниження його фінансового ризику.

Література

1. Любар О.О., Болехівська В.В., Сімаков О.О. Власний капітал та його вплив на розвиток вітчизняної науки» // Економіка і суспільство. Випуск 20. 2019. С. 693-700.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

3. Шара Є.Ю. Фінансовий облік II. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 408 с.
4. Хмелевська А.В., Незборецька Г.М. Власний капітал за атрибутами об'єкту бухгалтерського обліку. Сталий розвиток економіки. 2011. № 4. С. 192–194.
5. Івченко Л.В., Удовик Н.Л. Власний капітал: джерела формування та функції // Молодий вчений. 2016. № 1(28). Ч. 1. С. 55–59.
6. Іщенко Я.П., Галайда Л.В. Теоретичні основи формування власного капіталу підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 15. Ч. 1. С. 146–148.
7. Катан Л.І. Фінансові ресурси підприємства та особливості їх формування // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2014. № 6. – С. 38–44.
8. Мочан А.О., Бандура З.Л. Власний капітал як об'єкт обліку та аналізу. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип.8. 2015. Ст.1144-1148
9. Безкоровайна Л.В. Особливості обліку власного капіталу на підприємствах // Журнал МНУ ім. В.О.Сухомлинського. 2015. Вип. 4 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/200.pdf>.

КАСТОМІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ

Баранюк Х.О., асистент

Одеська національна академія харчових технологій

Пріоритетним направленням кожного вітчизняного підприємства, є в першу чергу, забезпечення підвищення рівня його конкурентоспроможності та ефективності діяльності. В умовах нестабільності економіки та постійних змін у функціонуванні підприємств, як у його внутрішньому середовищі, так і зовнішньому, необхідним є пошук нових інструментів забезпечення та підвищення рівня конкурентоспроможності на підприємствах харчової промисловості, в тому числі інструментів маркетингової діяльності. Особливо важливим це є саме для підприємств малого бізнесу, як найбільш мобільної ланки економічної діяльності Одеської області та країни, що розвивається, і в той же час, найбільш не захищеної та нестабільної, але орієнтованої саме на певного споживача та його потреби. Одним із інструментів для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу харчової промисловості, на який слід звернути увагу, на нашу думку, є саме кастомізація, як ефективний метод маркетингової діяльності.

В сучасних умовах функціонування ринку більшість підприємств малого бізнесу зацікавлені у збільшенні попиту клієнтів на продукцію власного виробництва. Одним із способів зниження тиску з боку конкурентів та зміцнення своєї ринкової позиції через залучення уваги споживачів є

кастомізація [1]. Кастомізація (від англ. *customize* — налаштовувати), в широкому розумінні, визначається як «процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію чи споживача, об'єднану певними особливостями» [2]. У інших трактуваннях, кастомізація, є похідним від англійського *customer* – клієнт, споживач, та у загальноживаному значенні трактується, як «виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковим елементом або приладдям» [3].

Кастомізацію розглядають, в першу чергу, як інструмент диференціації пропозиції компанії, створення особливого продукту для вузької цільової аудиторії й залучення нових споживачів [4; 1]. Індивідуально виготовлений для конкретного клієнта (споживача) або вузької групи, товар стає в очах споживача й суспільства більше бажаним і здобуває більшу цінність [1], саме тому дане направлення є особливо цікавим саме для підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості. Так, для підприємств харчової промисловості, завданням кастомізації, є в першу чергу, створення у клієнта (споживача) відчуття, що продукт є унікальним, створюється особисто для нього, має неповторні характеристики і повністю задовольняє його особисті потреби. Для продуктів харчової промисловості кастомізація може полягати у наступному вираженні [1]:

- зміна рецептури, в т.ч. за вимогою споживача;
- виготовлення харчових продуктів за унікальним замовленням;
- оформлення харчового продукту за побажанням клієнта (споживача);
- розфасовка на вимогу, з урахуванням необхідної споживачеві кількості, матеріалу пакування, наявності індивідуалізованої етикетки, тощо;
- інше.

На наш погляд, кастомізація на підприємствах харчової промисловості є найбільш ідеальною, коли знаходиться у тісній взаємодії між наступними стадіями процесу: «виробник – постачальник товарів/послуг – клієнт (споживач)». Це є актуальним саме для підприємств малого бізнесу, що можуть організувати та здійснювати процес роботи з клієнтом (споживачем) на протязі всіх стадій взаємодії з ним, таких як:

- прийняття замовлення;
- проведення консультацій;
- обговорення стадій виробництва, в т.ч. можливості залучення клієнта безпосередньо у процес виробництва;
- оформлення продукту;
- виробництва засобів пакування;
- пакування та оформлення кінцевого вигляду продукту в упаковці;
- доставлення продукту клієнту (споживачу).

Зазначені заходи дозволяють не тільки особисто контролювати всі стадії процесу, а й забезпечити конкурентну перевагу завдяки створенню більш високої цінності для клієнта, в т.ч. завдяки уникнення посередників, що можуть знизити якість продукту та загальне представлення о продукті та підприємстві, що займалося його створенням.

На рис.1 представлена класифікація категорії «кастомізація», яка розподіляється, на нашу думку, за такими основними напрямками: масштабом охоплення та якісними ознаками.



Рис. 1 – Класифікація категорії «кастомізація»

На наш погляд, для більш ефективного застосування методу кастомізації на підприємствах малого бізнесу в харчовій промисловості, необхідно розглядати її застосування саме в комплексі, як частину методів аналізу забезпечення рівня конкурентоспроможності підприємств – проведення ЕФК-аналізу, що розроблено та удосконалено нами. Саме тому запропоновано та виділено категорію «кастомізація», сформовано її класифікацію, особливості застосування та можливості – кастомізації бізнесу та оцінювання її рівня для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу.

Література

3. Шарко В. В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 556-558.
4. Вікіпедія: [Інтернет-портал]. URL: <https://clck.ru/RrYqb> (дата звернення: 10.09.2020).
5. Piller T. Frank, Tseng M. Mitchell. Handbook of research in Mass Customization and Personalization. Published in two volumes (Part 1: Strategies and Concepts, Part 2: Application and Cases), New York: World Scientific Press, 2010.
6. Chandra C., Kamrani A.K. (2004) Mass Customization: Supply Chain Approach. Springer

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ РІВНЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Кулаковська Т.А., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій

Система державного регулювання розвитку агропродовольчого сектору економіки України має бути спрямована на вирішення головної задачі – забезпечення населення країни якісними продуктами харчування за доступною для населення ціною, тобто забезпечення продовольчої безпеки країни. Вирішенням цієї проблеми має стати розв'язання трьох задач: 1) забезпечення населення продуктами харчування у достатньому для життєдіяльності людини обсязі; 2) забезпечення якісними продуктами харчування населення країни; 3) забезпечення доступними продуктами харчування за рівнем платоспроможності населення.

Методологічні підходи до визначення рівня продовольчої безпеки країни різняться в залежності від мети, місця застосування тощо. Було досліджено методики оцінки рівня продовольчої безпеки, розроблені науковцями України, СНД та міжнародними організаціями (зокрема ФАО).

Розроблена вітчизняними науковцями у 2011 році Національна доктрина продовольчої безпеки [1, С. 3-11] містить методику оцінки продовольчої безпеки на основі показників оцінки стану продовольчої безпеки за сферами прояву: у сфері споживання, у сфері виробництва і національної конкурентоспроможності та у сфері організації управління. Такий підхід оцінки рівня продовольчої безпеки відрізняється від інших підходів, так як спрямований на визначення точок прояву небезпеки.

Відповідно до ЗУ «Про продовольчу безпеку України» [2] оцінка стану продовольчої безпеки здійснюється на основі системи індикаторів, які згруповані за відповідними критеріями:

- 1) рівень споживання населенням харчових продуктів;
- 2) економічна доступність харчових продуктів;
- 3) фізична доступність харчових продуктів;
- 4) стійкість продовольчого ринку;
- 5) ступінь незалежності продовольчого ринку;
- 6) безпечність і якість харчових продуктів;
- 7) рівень розвитку аграрного сектору;
- 8) природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання.

Запропонована система показників спрямована на оцінку стану споживання продуктів харчування за фізіологічними, економічними та іншими критеріями, оцінку стану аграрного сектору та незалежності продовольчого ринку, оцінку ефективності використання природно-ресурсного потенціалу та безпечність та якість продуктів харчування. Схожою до української системи показників оцінки продовольчої безпеки є система, яка використовується в країнах СНД.

Для оцінки продовольчої безпеки у країнах СНД також використовують показники фізичної доступності продуктів харчування, економічної доступності

продуктів харчування, рівня та якості харчування населення, рівня розвитку сільського господарства та окремою групою показників продовольчої незалежності країни.

Система показників з оцінки продовольчої безпеки, розроблена ФАО, містить такі групи показників: наявність продуктів харчування; доступність продуктів харчування; стабільність продовольчого забезпечення; споживання продуктів харчування. Показники, які використовуються в оцінці рівня продовольчої безпеки країни аналогічні щодо попередніх методик, але групування їх здійснено за іншими ознаками.

Для порівняння продовольчої безпеки країн світу використовується глобальний індекс продовольчої безпеки [4]. Він базується на таких групах показників: доступність продуктів харчування, наявність та достатність продуктів харчування, якість та безпека продуктів харчування, природні ресурси та сталість. Ця методика містить більш розширений перелік показників, які надають можливість порівнювати забезпечення продовольчої безпеки різних країн: ВВП на душу населення (за ПКС), державні витрати на дослідження та розробки у галузі сільського господарства, ризик політичної нестабільності, корупція, міська абсорбційна спроможність, схильність до кліматичних змін та інші.

Регуляторна функція держави полягає у створенні сприятливих умов для діяльності суб'єктів господарювання в агропродовольчому секторі та запобіганні загрозам щодо продовольчого забезпечення населення, пов'язаного із зuboжінням населення та загрозою дефіциту продуктів харчування.

З метою визначення точок впливу державних органів на процеси забезпечення продовольчої безпеки була побудована авторська модель ієрархії показників продовольчої безпеки за рівнем прямого, непрямого та адміністративного впливу (рис. 1).

Всі показники були згруповані у три групи за критеріями регулюючого впливу: **цільові** критерії та показники продовольчої безпеки (перший рівень ієрархії), критерії та показники **забезпечення** продовольчої безпеки (другий рівень ієрархії), критерії та показники **базису** продовольчої безпеки (третій рівень ієрархії). Окремою групою виділені показники – індикатори наближення до показників розвинутих країн та незалежності продовольчого ринку.

Така систематизація показників на групи за рівнями регулюючого впливу дозволяє чітко визначити цілі у досягненні продовольчої безпеки країни, шляхи за засоби їх досягнення. Крім того, дозволяє побудувати агреговану модель визначення рівня продовольчої безпеки країни.

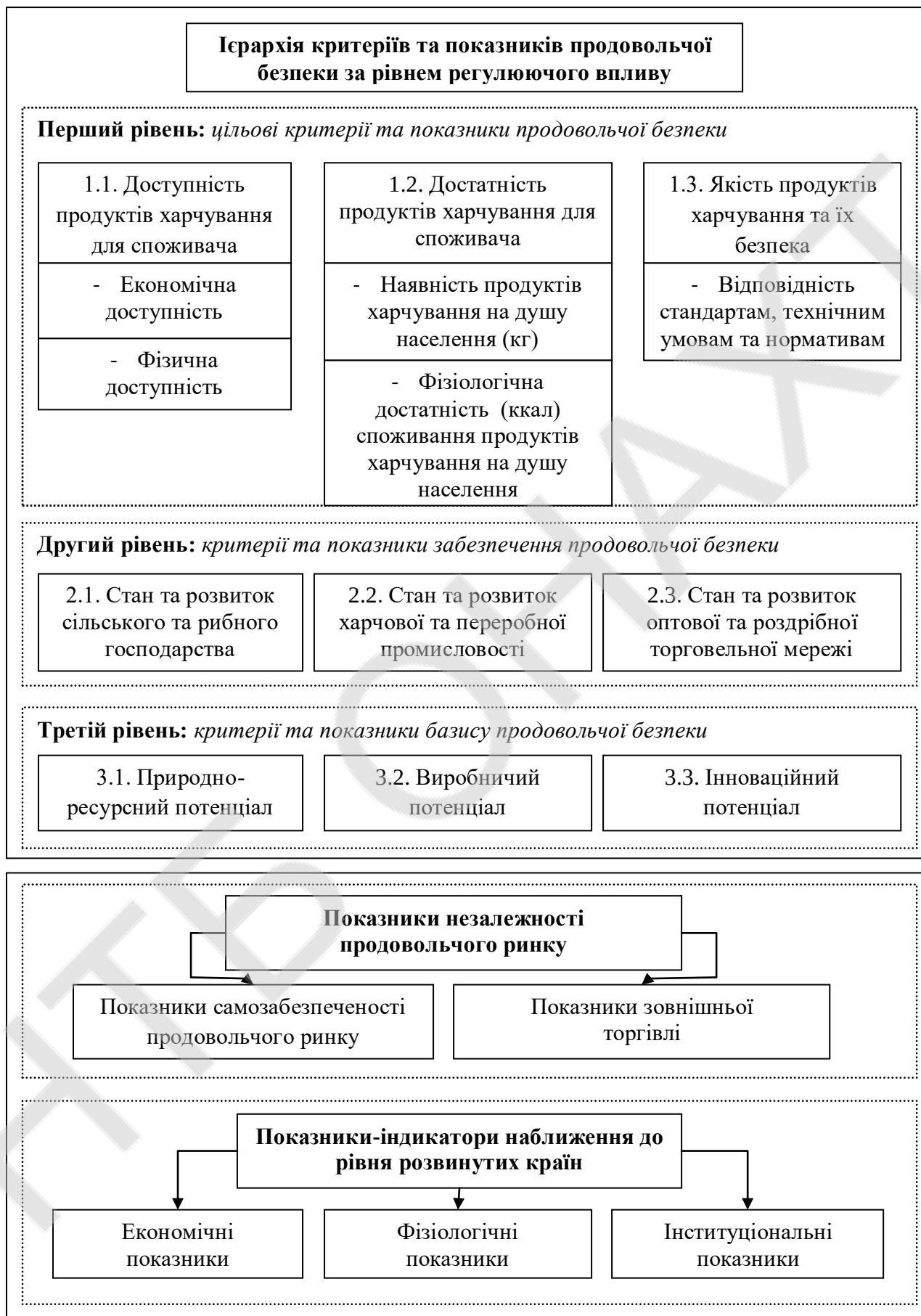


Рис. 1. Ієрархія показників оцінки продовольчої безпеки країни

Література

1. Національна доктрина продовольчої безпеки (проект). П.Т. Саблук, Г.М. Калетник, С.М. Кваша, В.І. Власов, М.А. Лисак. Економіка АПК, 2011. №8. С. 3-11.
2. Закон України. Про продовольчу безпеку України. № 8370-1 від 10.01.2012 р. Режим доступу: zakon.rada.gov.ua
- 3 Global Food Security Index 2018. Report from The Economist Intelligence Unit, Building Resilience in the Face of Rising Food-Security Risks, Sponsored by Agriculture Division of DowDuPont. October 2018. – URL: <https://foodsecurityindex.eiu.com/Resources>.

ОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ

**Купріна Н.М., доцент
Васьковська К.О., доцент**

**Величко О.М., студентка 3 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
Одеська національна академія харчових технологій**

Сучасний стан функціонування підприємств підтверджує гостру нестачу власного оборотного капіталу, якій вкладено в його оборотні активи. Негативною тенденцією є зміни в структурі оборотних активів та зростання такого їх елементу, як дебіторська заборгованість, яка відображає відволікання з обороту підприємства грошових коштів та безвідсоткове кредитування дебіторів. Управління оборотними активами підприємства не можливе без якісної класифікації відповідно до цілей управління та завдань, які отримає управлінський персонал, що потребує додаткових досліджень.

Термін «оборотні активи», трансформувався з ходом історичного розвитку економічної науки та практичної діяльності підприємств. Так, на початку минулого століття за часів адміністративно-командного управління звичним було визначення «оборотні кошти», оскільки основне їх призначення вбачали саме в обслуговуванні витрат та забезпеченні доходів. З утвердженням ринкової економіки на ряду з цим терміном з'явилися поняття «поточні активи», «оборотні активи» та «оборотний капітал».

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» трактує оборотні активи, як «гроші та їх еквіваленти, що не обмежені в використанні, а також інші активи, що призначені для реалізації та використання, протягом операційного циклу чи протягом дванадцяті місяців з дати балансу» [1]. Оборотний капітал підприємства, на нашу думку, це вкладення грошових коштів підприємства в оборотні активи та необоротні активи, які призначені для продажу та групи вибуття, що відображається у другому та третьому розділах Форми №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» підприємства.

Таблиця 1 – Аналіз підходів щодо класифікації оборотних активів підприємства*

Автор, джерело	Класифікаційні ознаки
Тарасенко О.І., Любенко Н.М. [2]	– формування і регулювання окремих елементів оборотних активів; – за характером участі в операційному процесі; – за періодом функціонування оборотних активів; – в залежності від здатності до швидкого перетворення в грошові кошти (ліквідності).
Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. [3]	– за фінансовими особливостями формування; – за належністю; – за рівнем ліквідності; – за формами функціонування у конкретному періоді часу; – за рівнем варіабельності розміру.
Бубняк І.М. [4]	– за характером фінансових джерел формування; – за характером участі в операційному процесі; – за періодом функціонування; – за видами оборотних активів.
Ярошевич Н.Б. [5]	– залежно від їхньої участі в кругообігу коштів; – за методами планування, принципами організації та регулювання; – за джерелами формування.
Бланк І.А., [6]	– за характером фінансових джерел формування; – за видами; – за характером участі в операційному процесі; – за періодом функціонування.
Канцедал Н.Ю., Клімович І.М., Ганін В.І. [7], Бутинєць Т.А. [8], Носов П.Л., Купалова Г.І. [9]	– за формою існування; – за характером участі в операційному процесі; – за періодом функціонування; – за методами; – за ступенем ліквідності; – за ступенем ризику.
Савченко А.М., Матвіюк А.В. [10]	Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»
Донін Є.О. [11]	– залежно від участі в кругообігу; – за видами; – за способом відображення в балансі підприємства; – за формами функціонування; – за періодом функціонування; – за характером джерел формування; – за швидкістю обігу; – за ступенем ліквідності; – за рівнем цінності; – за рівнем ризиків; – за видами ризиків; – за ступенем захищеності від інфляції; – за рівнем прибутковості; – за сферами використання.

* узагальнено автором на аналізі літературних джерел [2-11]

Дослідження показало, що існує безліч підходів до класифікації оборотних активів в публікаціях вчених та практичних джерелах для різних цілей управління. Щодо класифікації оборотних активів, то вона нараховує в залежності від ознаки в собі велику кількість найменувань ознак (табл. 1), але незважаючи на це, вони направлені на ефективне управління і застосування яких, дозволяє підприємству бути ефективним та конкурентоспроможним, платоспроможним та мати ліквідні активи.

Як показало дослідження, як правило кожний з вчених розглядає оборотні активи за видами або за елементами балансу підприємства, багато з яких класифікують їх відповідно до національних стандартів обліку. Так, відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», оборотні активи за видами структуруються на [1]:

- запаси (виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція, товари);
- поточні біологічні активи;
- дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги;
- дебіторська заборгованість за розрахунками (за виданими авансами, з бюджетом, з нарахованих доходів, із внутрішніх розрахунків,);
- інша поточна дебіторська заборгованість;
- гроші та їх еквіваленти;
- витрати майбутніх періодів;
- інші оборотні активи.

На нашу думку, найпоширенішу класифікацію оборотних активів з точки зору сучасних умов функціонування підприємства запропонував Є.О. Донін [11].

Таким чином, проведене дослідження показало багато підходів до класифікації оборотних активів підприємства, але в сучасних умовах функціонування підприємства та зміни зовнішнього і, відповідно під його впливом внутрішнього середовища, з метою забезпечення ефективності діяльності та конкурентоспроможності й розвитку, для управління оборотними активами, організацію їх обліку та контролю необхідно враховувати їх класифікацію за ступенем ліквідності, за прибутковістю, за швидкістю кругообігу, за джерелами формування, за сферою розміщення та структурою та за ступенем захищеності від інфляції. Особливим є збільшення оборотності оборотних активів та найбільш ліквідних з них елементів, тому потрібно проводити аналіз впливу оборотності оборотних активів на зміну ліквідності балансу.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/instr-plan-rah/standart-buhgalterskogo/nacionalnyne-pologhennya-standartu-1021081.html>.

2. Тарасенко О.І., Любенко Н.М. Фінанси підприємств: підручник [Електронний ресурс]. URL: https://pidru4niki.com/84830/finansii/oborotni_aktiv_i_pidpriyemstv#72 (дата звернення: 25.09.2020).
3. 29. Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 592 с.
4. 30. Бубняк І.М. Фінансовий менеджмент [Електронний ресурс]. URL: https://lubbook.org/book_359_glava_51_51._Sutn%D1%96stta_klasif%D1%96ka%D1%81%EF%BF%BD.html (дата звернення: 25.09.2020).
7. 31. Ярошевич Н. Б. Фінанси підприємств : навч. посібник / Н. Б. Ярошевич. К. : Знання, 2012. 341 с.
8. 32. Бланк І.А. Управління використанням капіталу: навч. посібник. К. : Ніка-Центр : Ельга, 2000. 651 с.
9. 33. Канцедаль Н.Ю., Клімович І.М., Ганін В.І. Окремі питання управління оборотними активами підприємства // Економіка та держава, № 11/2019. С.103-107.
10. 34. Бутинець Т.А. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Житомир: Житомирський держ. технол. університет, 2014.
11. 35. Носов П.Л., Купалова Г.І. Сучасна класифікація оборотних активів // Економіка і держава. № 7. 2014. С. 43-46.
12. 36. Савченко А.М., Матвіюк А.В. Оборотні активи виробничого підприємства в сучасних умовах: обліково-аналітичний аспект // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. Випуск 6 (23). 2019. С. 698-705.
13. 37. Донін Є.О. Особливості сучасних підходів щодо специфіки класифікації оборотних активів підприємства // Економіка і організація управління. № 1 (29). 2018. С.75-84.

МОДЕРНІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ – НЕВІДКЛАДНА ПРОБЛЕМА СЬОГОДЕННЯ

**САВЕНКО І.І., доктор економічних наук, професор
Одеська національна академія харчових технологій**

Вступ. Перехід світової економіки до постіндустріальної ери ставить перед світовою спільнотою завдання модернізації суспільства та інструментів забезпечення його функціонування, в тому числі і вищої освіти.

У Всесвітній декларації про вищу освіту для ХХІ століття: підходи, та практичні заходи від 9 жовтня 1998 року відмічається: «...перед вищою освітою постають грандіозні задачі, що вимагають радикальних змін і оновлення її самої, піддівати яким ще ніколи не доводилось» [1].

Обговорення на міжнародному економічному форумі в Давосі у 2016 році привело до осмислення важливого фактору: більше не можна користуватися обмеженою і закріпленою системою класичної освіти. Вона виробляє навички

достатньо довго, і лєвова доля отриманих учнями і студентами знань не придатяться їм в майбутньому.

Результати дослідження. Англійський соціолог З. Бауман наступним чином описує зміни трудових відносин в постіндустріальній економіці. «Навчання довжиною в життя» – Участь індивіда в професійному і загальноосвітньому навчанні стосується нині всього життя, що означає частішання циклів переходу від роботи до навчання і назад. Раніше такий перехід часто здійснювався лише один раз – після навчання в трудове життя.

Фахівці, які зможуть підвищувати свій професіоналізм, навчатися творчо і швидко вирішувати комплексні задачі, остануться біля керма і завдячуючи новим технологіям стануть більш цінним персоналом.

Для того щоб «не випасти» із технологічного процесу і не залишитися на задвірках соціальних благ, необхідно постійно, все життя, розвиватися і вчитися. Уже сьогодні це самий затребуваний навик для людини.

Рекомендації ЮНЕСКО відносно нової концепції освіти направлені перш за все на те, що створює кожній людині умови для формування та розвитку власного творчого потенціалу, вирішуючи такі важливі завдання, як «навчити пізнавати», «навчити діяти», «навчити жити в суспільстві» та просто – «навчити жити» [2].

Чи готові ви бути успішними в епоху Четвертої промислової революції? Всесвітній економічний форум (The World Economic Forum) опублікував свою доповідь The Future of Jobs, в якій визначив ТОП-10 компетенцій, що будуть найбільше цінуватися серед роботодавців у 2020 році

На першому місці, за рівнем затребуваності виступає компетенція *вміння вирішувати складні завдання* (Complex Problem Solving). Потреба у людях, що володіють таким навиком, у 2020 році зросте на 52%.

Друга за значимістю компетенція – *критичне мислення*. Через велику кількість й легкодоступність інформації зростає необхідність навичок її відбору, правильного переосмислення.

Креативність на третьому місці. У зв'язку з тим, що ми все більше покладемося на машини при прийнятті стратегічних рішень, на базі великих обсягів даних, лідерство людини є беззаперечним – у машини відсутня творча спроможність.

Четверта найбільш затребувана компетенція — *управління людьми*. Це станеться за рахунок зростання значущості трьох попередніх компетенцій, а також зростаючих вимог до технічної та комп'ютерної грамотності.

П'ята компетенція – *навички координації, взаємодії*.

Шосте місце посів *емоційний інтелект*. Сьогодні багато великих компаній інвестують в розвиток емпатії у своїх співробітників.

Сьома компетенція – *судження і прийняття рішень*. Важливим буде не тільки якість, але і швидкість прийняття рішень.

Восьма компетенція – *клієнтоорієнтованість* (Service orientation). У цій компетенції без розвитку емоційного інтелекту буде вкрай складно, на думку експертів, це дуже взаємопов'язані

Дев'ята компетенція – *уміння вести перемовини*.

Звершує десятку *когнітивна гнучкість*. В умовах відкритого, великого й дуже поліваріантного світу ця здатність буде дійсно важлива. Володіючи нею, ми зможемо застосувати свою креативність і вирішувати складні завдання [3].

Дослідимо на прикладі, яким чином реалізуються дослідження Давоського економічного форуму в стандартах вищої освіти України.

Наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 року за № 959 затверджено стандарт вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» для другого (магістерського) рівня вищої освіти [4].

Стандартом регламентується наступний перелік компетентностей випускника: інтегральна компетентність, загальні компетентності (ЗК1-ЗК7), спеціальні (фахові, предметні) компетентності СК1-СК14).

Інтегральна компетентність стандарту фактично дублює першу компетенцію Давоського економічного форуму: *вміння вирішувати складні завдання*. Стандарт передбачає поширення даної компетенції окрім сфери менеджменту і на навчальний процес, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог. Розширення забезпечує одну із основних задач закладів вищої освіти: проведення наукових досліджень, наряду із задачами розповсюдження освіти та підготовкою кадрів.

Загальні та спеціальні компетенції стандарту не співпадають (не співзвучні) із дослідженнями Міжнародного економічного форуму.

Так, згідно досліджень самий затребуваний сьогодні навик для людини: все життя розвиватися і вчитися. У стандарті дійсна компетентність займає третю строчку в переліку спеціальних компетентностей.

Компетентність креативність, якій в дослідженнях віддано третє місце в стандарті в загальних компетентностях займає шосту позицію (ЗК6).

Аналіз V розділу стандарту: Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання, вміщує ряд дискусійних положень. Так пункт 6: «Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність». Подібні навички змоделювати неможливо у відриві від реальної ситуації, набуваються впродовж певного часу в умовах практичної діяльності на посаді менеджера. Пункт 13: «Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу)». Отримати теоретичні навички з планування видів забезпечення в умовах навчального процесу реально, практичне здійснення названих видів здобуваються в практичній діяльності та з причин: забезпечення супроводжується певними нормативними актами, які залежать від форм власності підприємств, запроваджених систем обліку та іншого.

Висновки

Введені в дію стандарти вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» розроблені на базі рекомендацій ЮНЕСКО і передбачають модернізацію вищої освіти України з перспективою підготовки кадрів, для яких самим затребуваний навиком стане навчання впродовж життя. Слід відмітити, що в стандартах врахована тенденція розвитку національної науки та українського суспільства

Література

1. Сборник документов, касающихся международных аспектов высшего образования: (Законы, указы, постановления, конвенции декларации, соглашения, рекомендации, протоколы, заявления, докл., рук., другие материалы) / [Сост. Е.В. Шевченко] СПб., 2000. – 541 с.,
2. Делор Ж. та ін. Міжнародна комісія по освіті для ХХІ сторіччя.: Доповідь ЮНЕСКО: освіта прихований скарб // ВВМ. 1997. № 9. С. 22–23.
3. Доповідь Всесвітнього економічного форуму The Future of Jobs, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/>
4. Наказ МОН України від 10.07.2019 року за № 959. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» для другого (магістерського) рівня вищої освіти.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Відоменко І.О., к.е.н., доц., Гордієнко Л.Л., к.т.н., доц.
Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. За даними спілки «Борошномели України» [1] обсяги виробництва пшеничного та житньо-пшеничного борошна в Україні продовжують скорочуватися. Так, в 2019 році українські борошномели виробили на 1,586 млн. тонн, тобто, майже на 3 % менше, ніж в 2018 році. В той же час обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання скоротилися на 10,7 %. Стрімке падіння попиту на борошно, яке є сировиною для хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання, та висока конкурентність ринку борошна ставлять перед підприємствами борошномельної промисловості задачу удосконалення процесу управління власною конкурентоспроможністю шляхом визначення основних проблем, які виникають в даному процесі в сучасних умовах. У зв'язку саме з цим стає актуальним проведене дослідження.

Матеріали і методи. Дослідженню проблем «управління конкурентоспроможністю підприємства» приділяється значна увага науковців, про що свідчать роботи зарубіжних і вітчизняних дослідників, таких як: М. Портер, Р. Фатхудинов, І. Посохов, Т. Омеляненко, Д. Барабась, А. Вакуленко, Л. Бабаченко, Х. Ковшун, Ю. Портна, О. Кузьмін, Г. Скударь, Р. Мансуров, та ін. [2-5]. У роботах цих авторів розглядаються теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Незважаючи на всебічні дослідження проблем управління конкурентоспроможністю підприємства, майже відсутні науково-практичні розробки з питань управління конкурентоспроможністю борошномельних підприємств, що обумовлює мету даного дослідження –

виявити сучасні проблеми управління конкурентоспроможністю даних підприємств, які впливають на ефективність їх діяльності.

Результати дослідження. Виходячи з мети роботи, перш за все, необхідно визначитися з дефініцією «управління конкурентоспроможністю підприємства». В роботах [3-5] наведені різноманітні формулювання даного терміну, що пояснюється багатогранністю даного процесу, як одного з елементів управління підприємством, та метою досліджень цих науковців. Однак, на наш погляд, визначення, надане в роботі Т. Омеляненко, Д. Барабась, А. Вакуленко, є більш повним та обґрунтованим: «управління конкурентоспроможністю підприємства – це певний аспект менеджменту підприємства, спрямованого на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг, забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції [4, с. 107].

Таким чином, формування, розвиток і реалізація конкурентних переваг – це основна мета процесу управління конкурентоспроможністю кожного підприємства. За М. Портером [2] – конкурентні переваги продукції підприємства бувають двох видів – «диференціація за якістю» та «низькі витрати». В роботі [6] обґрунтовано вибір базової конкурентної переваги для борошномельних підприємств – «низькі витрати».

Формування конкурентної переваги в низьких витратах потребує застосування відповідних методів управління собівартістю продукції. Незважаючи на те, що собівартість є внутрішнім показником діяльності підприємства, який характеризує ефективність процесів діяльності підприємства, однак на нього суттєво впливають фактори зовнішнього середовища, особливо, якщо мова йде про виробниче підприємство. І борошномельні підприємства не є виключенням. Розглянемо окремі складові собівартості борошна та вплив на них зовнішнього середовища.

На борошномельних підприємствах можна виділити три процеси основної діяльності, які генерують відповідні складові собівартості: виробничий процес, процес реалізації продукції та процес управління підприємством. Виробничий процес характеризується показником виробничої собівартості, процес реалізації – калькуляційною статтею «Витрати на збут», а процес управління відображений, здебільшого, в статтях «Адміністративні витрати» та «Витрати основної діяльності». Слід зазначити, що рівень витрат у статтях «Витрати на збут», «Адміністративні витрати» та «Витрати основної діяльності» залежить переважно від самого підприємства, тобто на них суттєво впливають фактори внутрішнього середовища. В той же час, на виробничу собівартість борошномельного підприємства найвагоміший вплив має зовнішнє середовище, оскільки даний тип виробництва відноситься до ресурсоемного та енергоємного виробництва.

Так, в складі виробничої собівартості левову частку займає сировина - продовольче зерно. Враховуючи, що середня ціна на продовольче зерно – пшениця III класу - на 1 жовтня 2020 року становить 7450 грн/т з ПДВ, а вихід борошна з 1 т зерна на борошномельних підприємствах при двохсортовому помелі в середньому по галузі – 71 %, то витрати сировини складуть - 8744

грн/т (за вирахуванням ПДВ). При цьому середньоринкова ціна на 1 т борошна вищого ґатунку за даними [1] – 9750 грн/т з ПДВ. Отже, основною проблемою, яка впливає на конкурентоздатність борошномельних підприємств, є високі ціни на сировину, що обумовлено високою експортною активністю зернотрейдерів. Для швидкого формування великих експортних партій зернотрейдери оголошують на портових елеваторах досить високі ціни на закупівлю зерна, оскільки все одно отримують від держави повернення 20 % ПДВ, і, тим самим, створюють конкуренцію в закупівлі зерна борошномельним підприємствам, адже агропромисловим підприємствам байдуже, кому реалізовувати зерно – переробникам чи експортерам.

В собівартості борошна частка витрат на електроенергію знаходиться в межах 4-5 %; тому ще однією проблемою, яка позначається на рівні витрат борошномельного підприємства, є постійне зростання цін на електроенергію.

Все це суттєво впливає на конкурентоздатність борошномельних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Висновки. Дослідження сучасних проблем управління конкурентоспроможністю борошномельних підприємств дозволило виявити негативні фактори зовнішнього середовища, які суттєво впливають на можливість формування довготривалої конкурентної переваги «низькі витрати», що в майбутньому призведе до банкрутства невеликих приватних борошномельних підприємств, і, як наслідок, до часткової монополізації регіональних ринків та підвищення цін на борошно та хліб для кінцевих споживачів.

Література

1. Спілка «Борошномели України» - Режим доступу: <https://www.ukrmillers.com/muka/virobnitstvo-boroshna-v-ukrajini-zapidsunkami-2019-roku-skorocheno-na-3> та <https://www.ukrmillers.com/muka/zatizhden-pshenichne-boroshno-v-ukrajini-podorozhchalo-bilsh-nizh-na-1000-grn-t>
2. Портер Майкл Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 264 с.
3. Посохов І.М., Чепіжко О.В. Проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах трансформації економіки України. – Харків: НТУ ХПІ, 2018. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/36625/1/Posokhov_Problemy_upravlinnia_2018.pdf
4. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2006 – 272 с. - Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197261326.pdf>
5. Бабаченко Л., Ковшун Х., Портна Ю. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3 (19). С. 45-52. - Режим доступу: http://journals.stu.cn.ua/problems_and_prospects_economics_management/article/view

6. Відоменко І. О. Організаційно-економічний механізм реалізації стратегії конкуренції підприємства борошномельної промисловості [Текст]: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.01 / Відоменко Ірина Олександрівна; Нац. акад. наук України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. - О., 2005. - 20 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Відоменко І.О., к.е.н., Мазур К.С., магістр
Одеська національна академія харчових технологій**

Вступ. Ресторанне господарство України є активним учасником ринкових відносин. Його розвиток залежить від багатьох чинників, наприклад кон'юнктури споживчого ринку, загальних тенденцій, динаміки економіки держави, змін структури попиту та пропозиції, розвитку нових форм організації бізнесу, тощо. Ресторанний бізнес є досить привабливим для інвестування. Це пов'язано зі специфікою галузі. За даними аналітиків термін окупності капіталовкладень коливається в межах 15-40 місяців в залежності від типу закладу ресторанного господарства. Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні для підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі ресторанного бізнесу необхідно сформувати широкий спектр стратегічних інвестиційних інструментів, які дозволять їм здійснювати в майбутньому активний розвиток та впроваджувати різноманітні інноваційні технології.

Матеріали і методи. Дослідженню проблем формування інвестиційної стратегії приділяється значна увага науковців, про що свідчать роботи зокрема І.А. Бланка, Федоренко В. Г., Гойко А.Ф., І. Ансоффа, Т.В. Майорова, А.П. Міщенко, А. Томпсона, А.Дж. Стрікланда, Н.А. Хруща та ін. [1-3] У роботах цих авторів розглядаються різні підходи до понять «інвестиційна стратегія» підприємства, досліджуються теоретичні та практичні аспекти формування та вибору інвестиційної стратегії підприємства під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, визначаються принципи формування інвестиційної стратегії. Не зменшуючи значення розглянутих робіт, слід відзначити, що багато теоретичних питань ще нерозв'язані, залишаються дискусійними, а в інших випадках і не поставлені. Проаналізувавши опубліковані праці та існуючу практику формування і реалізації інвестиційної стратегії, можна стверджувати, що в них недостатньо простежуються специфічні моменти вибору та реалізації інвестиційної стратегії на основі розробки дієвих механізмів, які були б ефективними для підприємств ресторанного господарства. Це й обумовило мету даного дослідження.

Результати дослідження. Розробка інвестиційної стратегії неможлива без розробки організаційно-економічного механізму формування інвестиційної стратегії. Організаційно-економічний механізм формування стратегії – це сукупність субмеханізмів, яка призначена для формування інвестиційної стратегії та перетворення її в поточні та оперативні рішення управлінського

персоналу [3].

Оскільки цей механізм застосовуватиметься в сфері управління підприємством, тому доцільно використати концепцію процесного підходу до управління. Ця концепція розглядає управління як безперервну серію взаємопов'язаних управлінських функцій. Розглянувши більш детально кожен з цих функцій, можна виділити основні складові організаційно-економічного механізму формування інвестиційної стратегії [4]:

1) детальний аналіз функції планування дозволяє визначити наступні складові організаційно-економічного механізму формування інвестиційної стратегії, які сприятимуть прийняттю ефективних управлінських рішень, направлених на досягнення стратегічних цілей: критерії прийняття управлінських рішень - критерії оцінки ефективності реальних та фінансових інвестицій; логічна схема процесу формування інвестиційної стратегії; інформаційна система; найбільш ефективні методи і моделі розробки інвестиційних проектів; методи та моделі розрахунку ефективності реальних та фінансових інвестицій; механізм формування інвестиційного капіталу; методи та моделі оцінки ефективності реалізації проектів в умовах ризику.

2) функція організації - формування (вдосконалення) організаційної структури підприємства, створення умов для ефективної взаємодії структурних підрозділів та окремих працівників. Для цього розробляють (корегують) положення і посадові інструкції, які регламентують обов'язки та повноваження за посадами та підрозділами, встановлюють на кожному робочому місці конкретні задачі і відповідальність.

3) оскільки процес реалізації стратегії прямо залежить від робочого колективу, тому для формування інвестиційної стратегії слід розробити відповідні механізми стимулювання. Оскільки стимулювання повинне здійснюватися постійно, а не одноразово, тому слід включити ці механізми стимулювання до складу організаційно-економічного механізму формування інвестиційної стратегії.

4) остання функція управління – це функція контролю. В загальному вигляді контроль означає процес порівняння фактично досягнутих результатів із запланованими. Для ефективної дії будь-якої управлінської системи слід налагодити підтримку регулярного здійснення функції контролю. Тому необхідно виділити такі складові організаційно-економічного механізму формування стратегії, які забезпечать процес здійснення контролю - це директивні (підконтрольні) показники плану, норми та нормативи, тощо .

Висновки. Отже, можна сказати, що у наш час інвестиційна стратегія є одним з головних факторів успішності підприємства і забезпечення його подальшого розвитку. Важливим чинником загальної системи стратегічного управління підприємством є сам процес розробки і впровадження інвестиційної стратегії. Для формування інвестиційної стратегії необхідно враховувати особливості зовнішнього економіко-правового середовища, специфіку галузі та внутрішні особливості підприємства. Основним інструментом формування інвестиційної стратегії є дієвий організаційно-економічний механізм, який дозволить підприємствам ресторанного господарства її реалізовувати.

Література

1. Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011.
2. Гайдай Г. Г. Механізм формування інвестиційної стратегії АТП в умовах ринкової економіки / Г. Г. Гайдай // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. - 2014. - Вип. 13(2). - С. 39-49. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2014_13%282%29__6
3. Просович О.П. Принципи формування інвестиційної стратегії підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32766/1/54.pdf>
4. Відоменко І.О., Перекрест Ю.І. Організаційно-економічний механізм формування інвестиційної стратегії Вісник Дніпропетровського університету; Серія: Економіка- 2015 р., Випуск 9 (2), Дніпропетровськ – № 10/1, Том 23 – С. 104-110.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ.

Відоменко І.О., к.е.н., доц., Проданова Г.О., магістр
Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. Винний ринок Україні оцінюють у 23 млн декалітрів, або 800 млн дол. США. 85% вин виробляються українськими компаніями, 15% — імпортуються [1]. Динаміка розвитку виноробної галузі складає 5—6% на рік завдяки нарощуванню потужностей крупних підприємств і збільшенню обсягів розливу, що свідчить про досить високу інвестиційну привабливість даної галузі.

Вітчизняні виробники завдяки значним витратам за отримання ліцензій та сплату акцизів змушені піднімати ціни або скорочувати обсяги виробництва дешевих вин. Вперше в Україні скоротилося виробництво натуральних виноградних вин, натомість збільшилося виробництво порошкових. У смакових потребах українських споживачів до 55% займають кріплені вина, до 35% — вина напівсухої групи. Відзначається зростання споживання дешевших і відповідно менш якісних вин, проте прогнозується збільшення споживання натуральних вин [1]. Нині в Україні більш 50% продукції становлять кріплені вина. Натомість в усьому світі віддають перевагу сухим і, меншою мірою, напівсухим й напівсолодким столовим винам, приготуваним за класичною технологією. Тим не менше, вітчизняні виробники продовжують виробляти кріплені вина, посиляючись на традиційні смаки й попит. Насправді ж виробляти міцні та десертні вина простіше, ніж сухі вина, і вигідніше, з точки зору підприємства і держави. Через невідповідність сировинної бази виноградарства, ресурсовитратність виробничих потужностей, більшість українських виробників не спроможні виробляти конкурентоспроможні сухі вина[2]. Галузь досі оснащена переважно морально і фізично застарілим

обладнанням, що дозволяє виробляти лише міцні і десертні вина. Саме тому формування системи інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств виноробної галузі є актуальною науковою та практичною проблемою.

Матеріали і методи. Теоретико-методологічні проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку економіки, в тому числі у виноградарсько-виноробному підкомплексі, розглядалися у роботах А. М. Авідзби, І.В. Белоус, К.Б. Волощук, О.М. Гаркуші, М.В. Гладія, Б.В. Губського, М.І. Долішнього, С.І. Дорогунцова, О.Ю. Єрмакова, Й.С. Завадського, Ф.В. Зінов'єва, О.В. Кравця, Ю.О. Лупенка, І.Г. Матчина, П.Т. Кулика, Л.М. Худолій, І.І. Червена, Д.Ф. Чухна, О.М. Шестопаля, О.О. Школьного, О.М. Шпичака, А.І. Шумейка та інших вчених [1-7]. Однак в них недостатньо відображена галузева специфіка виноробних підприємств.

Результати дослідження. Більшість виноробних компаній не має сертифікованої системи управління якістю продукції, що в умовах сучасного виробництва стає найважливішою складовою ефективності підприємства. Всі процеси управління якістю мають бути об'єднані в єдину систему, де чітко визначено відповідальність, процедури, процеси і ресурси. В цьому сенсі на перший план виходить проблема запровадження інноваційних технологій та технічних засобів на підприємствах виноробної галузі.

Для вирішення поставлених проблем в роботах [1-7] обґрунтовані відповідні інструменти, наведемо найбільш дієві, на наш погляд:

- створення спеціалізованого виноградарсько-виноробного консалтингового центру з надання інформаційно-консультативних послуг для формування бази інвестиційних та інноваційних пропозицій, бізнес-планів галузі, а також синхронізації дій всіх суб'єктів підкомплексу: освітніх, наукових, виробничих, фінансових щодо залучення (вкладення) інвестицій, освоєння інновацій, пошуку ефективних рішень, що сприятиме активізації інвестиційних процесів та підвищенню ефективності діяльності підкомплексу;

- методичні підходи до планування інвестиційної діяльності виноградарських підприємств на основі розрахунку мінімально-необхідного рівня рентабельності вирощування винограду для підтримки регулярного оновлення багаторічних насаджень, що сприятиме зменшенню ризиків при інвестуванні у виноградарство;

- методика аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності та класифікацію системи показників її ефективності у виноградарсько- 4 виноробному підкомплексі шляхом визначення етапів такого аналізу та їх послідовності, що сприятиме підвищенню його швидкості та якості;

- побудова інвестиційно-інноваційно орієнтованого виноградарсько-виноробного кластеру Одещини навколо створення консалтингового центру з залученням провідних науково-дослідних та навчально-наукових закладів регіону. Така модель дозволить посилити горизонтальні зв'язки між суб'єктами підкомплексу та рівень їх співпраці;

- стратегічні напрями інвестиційно-інноваційного розвитку підкомплексу, що включають в себе поширення нових сортів вітчизняної селекції, розвиток органічного виноградарства, створення та просування вітчизняних торгових

марок вина тощо. Наявні нормативні акти щодо перспектив розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу не в повному обсязі відповідають сучасним умовам, тому формування основних стратегічних напрямів його розвитку є важливою частиною успішного планування розвитку даних галузей.

Висновки:

Отже, інновації стають нині одним з головних чинників формування ефективного розвитку виноробного виробництва. В розвинених країнах 40 % економічного росту забезпечується саме за рахунок інновацій, що визначило принципово новий перехід від традиційної до інновативноінноваційної науковотехнічної політики. Інноваційний шлях розвитку виноробної промисловості України пов'язаний із значними труднощами, серед яких головними є високий рівень ризику та відповідні складнощі з пошуком джерел фінансування. Виноробні підприємства значно диференційовані за технікотехнологічним рівнем виробництва. На багатьох підприємствах галузі нестабільна робота в умовах кризових процесів, нестача власних коштів, недостатня підтримка інноваційної діяльності державою призвели до уповільнення темпів освоєння нової техніки, устаткування, обладнання, технологій в галузі, зменшуючи тим частку інноваційної продукції. Незважаючи на це, провідні підприємства та наукові заклади галузі вже нині демонструють певні успіхи у впровадженні інноваційних технологій та техніки у виробництво продукції та управління підприємствами.

Література:

1. Агеева І.М. Перспективні напрями стратегічного планування на підприємствах виноробної галузі України / І.М. Агеева О.Ю. Мандро // Економіка харчової промисловості. — 2010. — № 2. — С. 26—31.
2. Некрасова Л.А. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні / Л.А. Некрасова, К.І. Некрасова // Причорноморські економічні студії. — 2016. — Вип. 6. — С. 83—87.
3. Павлова О.С. Інтелектуальний капітал як фактор підвищення інвестиційної привабливості підприємств (на прикладі підприємств виноробної промисловості) / О.С. Павлова // Економічні інновації. — 2012. — Вип. 47. — С. 214—221.
4. Ткаченко О.Б. Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України / О.Б. Ткаченко, І.М. Агеева, В.М. Беркгаут // Економіка харчової промисловості. — 2016. — Т. 8. — Вип. 1. — С. 55—61.
5. Олексюк О.І. Результативність розвитку виноробних підприємств України / О.І. Олексюк // Агросвіт. — 2009. — № 3. — С. 17—23.
6. Дога В.С. «Перспективи інвестиційно-інноваційного розвитку виноградновиноробного підкомплексу АПК»/ В.С. Дога, Г.І. Топов, А.Г. Топов // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції: «Інтеграційні процеси в АПК», Миколаїв – 2011, с.134-136
7. Топов Г.І. Аналіз інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств виноградарсько-виноробного підкомплексу / Міжнародна конференція “Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

**Дьяченко Ю.В. к.е.н. доцент кафедри менеджменту і логістики
Одеська національна академія харчових технологій**

Індустріалізація сфери готельних послуг, а також процеси глобалізації та інтеграції, що характерні для світової готельної індустрії на сьогоднішній день висунули на передові позиції великі, організаційно, технічно та технологічно оснащені готельні мережі, які об'єднують тисячі готелів по всьому світу. Готельний ланцюг – це об'єднання декількох готельних підприємств, які колективно ведуть бізнес під контролем одного керівництва. В наш час готелі та готельні мережі стали основним елементом економіки більшості країн світу, рушійною силою розвитку та високої ефективності: 90% всіх готелів в США об'єднані в мережі, в Європі цей показник становить 50%, загалом в світі є більше 300 готельних мереж [1].

В умовах жорсткої конкуренції кожне готельне підприємство має бути гнучким, адже оперативне реагування та вдосконалення діяльності дає змогу охопити більшу кількість потенційних споживачів, при цьому збільшуючи показники ефективності. В умовах нестабільної економічної ситуації головною метою функціонування готельних підприємств є збереження наявних позицій, максимальний захист від негативного зовнішнього впливу і подальший розвиток і зростання підприємства. Заходи, по реалізації стратегії зростання, що використовує готельний бізнес в такій ситуації направлені на збільшення обсягу продажів за рахунок формування нових готельних продуктів чи зміни цінових пропозицій.

Популярними засобами по залученню споживачів в готельному бізнесі вважаються: знижки на проживання в готелі при ранньому бронюванні у визначені терміни; знижки в період низького сезону; знижки та бонуси для різних категорій гостей (діти, пенсіонери, молодята та іменинники); спеціальні пропозиції для постійних гостей; PR-заходи. Організація PR-заходів дає можливість впливати на всі цільові аудиторії. Наприклад, готель може організовувати презентації, семінари, виставки та дегустації, тематичні музичні вечори або fashion покази тощо. Одним із важливих напрямків в рамках PR-заходів є робота з travel-блогерами та журналістами, які ведуть блоги про туризм. На сьогоднішній день можливості мережі Інтернет дозволяють обрати найбільш відомих персонажів, які є лідерами думок в соціальних мережах та на екрані. Позитивна думка блогера обов'язково покращить репутацію готелю. Розповіді про переваги готелю не виглядатимуть як рекламна подача, а скоріше, як особиста позиція та рекомендація, до якої обов'язково прислухаються потенційні споживачі [2].

Динамічний розвиток готельного бізнесу з кожним роком стимулює впроваджувати нові підходи для реалізації стратегії зростання. Розглянемо приклади, що базуються на досвіді міжнародних готельних мереж і одиничних готелів.

Мережа готелів Azimut Hotels - один з найбільших готельних операторів по кількості номерів і географічному охопленню (мережа представлена в 29 містах Росії, Німеччині, Австрії та Ізраїлю і це приблизно 7000 номерів в 37 готелях). Для стимулювання збуту в готелях цієї мережі відмінили доплату за ранній та пізній виїзд з номерів. Стандартна пропозиція по виїзду/заїзду з номеру - 14:00/12:00 відповідно. Таким чином гості мережі готелів можуть заселитись в номер з 00:00 години і виселятись з номеру до 18:00 наступної доби без додаткової доплати. Це підвищує привабливість для існуючих та потенційних клієнтів. Також в перспективі плану дій цієї готельної мережі – введення тарифу не тільки зі сніданком, який включено в вартість, але і з вечерею типу «шведський стіл» [3].

Готельна мережа Hilton - масштабна готельна корпорація, яка нараховує близько 4200 готелів та курортів розташованих в 93 містах світу, орієнтована на гостей преміум класу, та пропонує розміщення в готелях 4-5*. Для більшості гостей преміум класу дуже важливими факторами є конфіденційність та мінімальний контакт при перебуванні в готелі. Такі готелі просувають додатки для гаджетів, як тренд low-touch luxury («безконтактна розкіш»). Учасники програми лояльності Hilton Honors можуть відвідати готель при цьому не контактуючи з персоналом. Через додаток гість обирає номер на одному з поверхів за допомогою плану готелю і бронює його. Реєстрація, відчинення дверей до номеру та виселення з номеру також через додаток [4].

Часто додатки використовують в курортних готелях, таким чином гості можуть орієнтуватись на місцевості без сторонньої допомоги. В свою чергу додаток виступає повноцінним маркетинговим інструментом, який дає можливість відслідковувати активність гостя, продавати йому додаткові послуги, реалізовувати відвідування різних місць та призначення зустрічей.

Говорячи по самотійні готелі можна припустити, що виїхавши з готелю гість видалить додаток і активність припиниться, проте наявна активність зберігається і дає можливість провести аналіз найчастіше запитуваних опцій за конкретний проміжок часу. Після аналізу готель може удосконалити роботу деяких складових і підняти ефективність роботи об'єкту.

Номери готелів стають більш технологічними та функціональними. «Розумні дзеркала» об'єднують функції дзеркала, телевізору та сенсорного монітору: гості можуть фарбуватись, бритись, перевіряти пошту чи дивитись новини на великому екрані. Варто також відмітити, готель «Hilton» в Києві, який орієнтований в першу чергу на бізнесменів. Номерний фонд готелю – 262 номери різних категорій, крім цього в розпорядженні гостей є 11 багатофункціональних конференц-залів, фітнес-центр та СПА, а також ресторани та бари. Для збільшення обсягу продажів всі номери готелю оснащені системою «розумний дім», біля кожного ліжка знаходиться touch panel управління, яка дозволяє гостю керувати телевізором, кондиціонером,

викликати консьєржа, вмикати та вимикати світло та інше. Такі ж touch panel управління є і в конференц-залах готелю, що дозволяє керувати всіма функціями, які необхідні в залі [4].

Також не слід забувати про те, що подорожуючи, кожен з гостей має свій так званий райдер. Це стосується уподобань в їжі, музиці і навіть служби таксі. Головним завданням першокласного готелю чи готельної мережі є дізнатись про звички гостя ще до його прибуття аби попередити і передбачити максимум його побажань. Наприклад, перед заїздом до готелю Affinia, що знаходиться в Нью-Йорці, Чикаго та Вашингтоні, гостям пропонується зайти на сайт готелю та підібрати для себе щось із списку - на вибір гостям пропонуються різного роду наповнювачі для подушок, маленькі кекси, акустичні гітари, клюшки для гольфу, набори для фітнесу і навіть плеєри з музикою за бажанням гостя. Австралійський готель Hilton Sydney, наприклад, пропонує для гостей, які люблять ванни, спеціальну послугу, при замовленні якої співробітник готелю готує ароматну ванну з урахуванням всіх побажань [5].

В будь-якому випадку, найбільш конкурентоспроможними та ефективними будуть ті готелі, які зможуть запропонувати продукт привабливіший від продукту конкурента. Українські готелі лише на шляху до кастомізації, але очевидним плюсом цього підходу є отримання конкурентних переваг і додаткова можливість для привернення уваги нових споживачів. Таким чином, успіх стратегії зростання готелю, перш за все, ґрунтується на підвищенні лояльності споживачів.

Література

1. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник / Л. Г. Лук'янова, І. М. Мінич, Т. Т. Дорошенко ; за ред. В. К. Федорченка. – К. : Вища школа, 2001. – 258 с.
2. Жоглева М. Успех в гостиничном бизнесе обеспечен сетевым компаниям / М. Жоглева [Электронный ресурс] // ProHotel: портал про гостиничный бизнес. - Режим доступа: <http://www.prohotel.ru/articles-19479/0>
3. Azimut Hotels: [Веб-сайт]. URL: <https://azimuthotels.com/> (дата звернення: 24.09.2020).
4. Hilton: [Веб-сайт]. URL: <https://www.hilton.ru/about/> (дата звернення: 24.09.2020).
5. Pro Hotelia. Готельний бізнес онлайн: [Веб-сайт]. URL: <http://prohotelia.com> (дата звернення: 25.09.2020).

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Дроздова В.А., к.е.н., доцент кафедри МІЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Репінська-Чуркіна К.О., магістр ф-ту ММІЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Останнім часом в Україні спостерігається постійне зростання інтересу до ефективних інструментів бізнесу. Ефективне використання інформаційних потоків збільшує свою роль у конкурентній боротьбі підприємств за лідерські позиції на ринку.

Сьогодні сучасне підприємство має потребу у швидкому та стабільному обміні інформацією. Це рівною мірою стосується відносин як всередині підприємства так і із зовнішніми контрагентами. Особливо важлива інформація у всіх видах логістичної діяльності, що робить поняття інформаційного потоку одним із ключових понять у логістиці [1]. Провідні логістичні компанії використовують інформаційні технології та системи у ланцюгах перевезень, які забезпечують:

1. Супутниковий контроль (визначає місцезнаходження вантажів і транспортних засобів в он-лайн режимі);
2. Електронний документообіг (забезпечує швидке оформлення необхідної супровідної документації та її надходження контрагенту);
3. Облік складських операцій, що забезпечує відповідність фізичному розподілу продукції у межах складів;
4. Моніторинг за переміщенням матеріальних потоків для ідентифікації вантажних одиниць у логістичному ланцюзі [2].

Метою управління ланцюгами поставки є збільшення прибутків, зменшення витрат та транспортування вантажу в потрібній кількості в потрібне місце і в потрібний час. Отже, управління ланцюгами поставки покликане підвищувати продуктивність перевізника та збільшувати задоволеність клієнтів. Замовники дуже цінують можливість відстежувати переміщення свого вантажу у зручний для себе час. Існують різні можливості отримувати інформацію про вантаж у реальному часі.

Застосування цифрових технологій в логістиці дозволяють оптимальним чином побудувати ланцюги постачання вантажів «від дверей до дверей», з урахуванням особливостей функціонування окремих елементів транспортної системи. За рахунок застосування інтелектуальних систем і обробки великих об'ємів даних здійснюється перехід від індивідуального планування, до комплексного планування, що дозволяє оцінити роботу різних видів транспорту в процесі функціонування всієї транспортної системи. Такий підхід дозволяє забезпечити інтеграцію між споживачами транспортних послуг в транспортними компаніями в єдиному інформаційному просторі. Процес запуску

інформаційних потоків починається з моменту отримання замовлення на транспортування вантажу в електронній формі в систему, що запускає процес обробки великого обсягу даних. Існує можливість використання безлічі хмарних сервісів. Отже, процес доставки розглядається не як розрізнений набір технологічних етапів і їх оптимізація, а як цілісний, нерозривний, «безшовний» процес взаємодії всіх його елементів [3].

Вантажоперевезення є досить складним і важливим процесом який потребує точності і надійності. При побудові інформаційно-логістичної системи перевезення вантажів важливими завданнями є: своєчасно забрати і доставити вантаж без пошкоджень та без втрат. Для вирішення цих завдань логістичні системи відслідковують переміщення вантажу та транспорту, який його перевозить. Переміщення транспорту відслідковують за допомогою різноманітних GPS-трекерів, які призначені для визначення координат та швидкості руху автомобіля, витрати палива та ін. Сам вантаж відслідковують за допомогою різноманітних міток і штрихкодів.

Набуває популярності і використання Інтернету речей (Internet of things). Окрім простого відстеження постачань (RFID і штрих-коди) IoT дає більше можливостей, такі як відстеження температури чи вологості повітря задля запобігання псуванню вантажу. «Розумні» вантажівки, також, мають функціонал що дозволяє отримувати дані про переміщення та час простою. Аналіз отриманих даних дозволяє більш ефективно використовувати автопарк та зменшувати витрати на технічне обслуговування. Деякі компанії (наприклад, склади DHL) вже підключені до IoT, що дозволяє оперативно отримувати інформацію про вантажівки та вантажі. Встановлення IoT- обладнання у контейнери, вантажі і посилки дає змогу в режимі реального часу отримувати дані для замовників.

Можливість відстежувати продукти в ланцюгах постачань на сьогоднішній день є одним з найпопулярніших застосувань технології Блокчейн в роздрібній торгівлі. Ця прогресивна інформаційна технологія представляє собою децентралізовану книгу, яка реєструє операції (або інформації в цілому) в рамках мережі учасників. Головна книга – це набір постійних записів, які оновлюються послідовно, не розкриваючи при цьому персональні дані користувачів. Блокчейни координують інформацію між кількома учасниками. Транзакції, записи або інформація в ланцюгу блоків незмінні, завдяки криптографічним функціям і фіксації часу. Незмінюваність означає, що записи захищені від несанкціонованого доступу - їх дуже складно змінити після того, як вони були внесені в реєстр.

Використання Блокчейну сприяє підвищенню прозорості для клієнтів (завдяки технології клієнти можуть контролювати увесь процес доставки, яким слідує товар до того, як потрапити до споживача, що особливо важливо для продуктів харчування та ліків (можна встановлювати терміни придатності завдяки датчикам, RFID- міткам) [4, с.66-68]. Технологія забезпечує прозорість для аудиторів (так як історія транзакцій заблокована, аудитору легше буде зрозуміти, куди ідуть ресурси) та покращує рівень.

Датська логістична компанія Maersk оголосила про завершення першого етапу випробувань блокчейна, який використовувався для спрощення способу транспортування цінностей у всьому світі на трильйони доларів США.

Тестування було створено Maersk в партнерстві з IBM, де обидві компанії керували вузлами, в той час як інші учасники використовували свої повноваження для доступу до даних через мобільний додаток або веб-інтерфейс. Голова відділення Maersk Transport & Logistics заявив про вдале тестування системи. У 2017 році через блокчейн пройшло 10 млн контейнерів Maersk. За його розрахунками, при вартості транспортування контейнера з авокадо з Кенії в Нідерландах - 2000\$, на документообіг витратилося близько 300\$. За підсумком використання Блокчейн допомогло скоротити витрати на 38 млрд \$ на рік [5].

Висновки. Інформація – один із ключових ресурсів, без якого неможлива ефективна діяльність та функціонування підприємства, а успіх значною мірою залежить від наявності необхідної і достатньої інформації та швидкості її отримання. Розвиток цифрових технологій відкрив нові можливості та перспективи у взаємодії між клієнтом та вантажоперевізником. Завдяки таким технологіям, як GPS, IoT та Блокчейн, замовник може відстежувати переміщення та стан свого вантажу в реальному часі. Проте, багато вітчизняних компаній ще не використовують сучасні технології, що говорить про потребу поширювати досвід провідних компаній у широкі маси підприємств.

Література

1. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.
2. Крикавський Є. В. Логістичне управління: [підручник] / Уотерс Д. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2015. – 684 с.
3. Бубнова Г. В., Лёвин Б. А. Цифровая логистика—инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортно-логистических систем и комплексов. International Journal of Open Information Technologies. - №3. - 2017р. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-logistika-innovatsionnyy-mehanizm-razvitiya-i-effektivnogo-funktsionirovaniya-transportno-logisticheskikh-sistem-i>
4. Мокляк, М. В., Хаустова Е.О. Технологія blockchain в логістичній системі підприємства. Приазовський економічний вісник. - випуск 1 (6) – 2018р. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/14.pdf
5. Хабибрахимов А. Unilever, Nestle и Wolmart договорились с IBM об использовании блокчейн для контроля поставок. URL: <https://vc.ru/25971-ibm-blockchain-food>
6. Дроздова В.А. Інформаційна логістика та цифровізація процесів як драйвер розвитку якісної публічної влади. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 19 листопада 2019р. - Херсон: ДВНЗ «ХДАУ». – Херсон, 2019. URL: <http://www.ksau.kherson.ua>

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Каламан О. Б., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

Стратегічний аналіз діяльності виноробних підприємств доцільно розпочати із аналізу зовнішнього середовища та їхньої економічної характеристики. Важливо зазначити, що підприємства галузі не є однорідними. Вони розрізняються за розмірами і станом виробничих потужностей, структурою товарної продукції, чисельністю персоналу та кількості фірмових магазинів.

Аналіз зовнішнього середовища діяльності виноробних підприємств доцільно розподілити на аналіз зовнішнього загального середовища (макросередовища), зовнішнього робочого середовища (середовища найближчого оточення) і мікросередовища. Аналіз макросередовища (зовнішнього загального середовища) використовується для дослідження всієї економіки загалом, її основних складових, ступеня впливу на діяльність виноробного підприємства. Макросередовище знаходиться за межами впливу самих виноробних підприємств, але воно може робити істотний вплив на мікросередовище (галузь і ринки), в якому ці підприємства функціонують.

Аналіз макросередовища складається з:

- вивчення з метою виявлення ознак можливих змін, здатних впливати на життєдіяльність виноробного підприємства;
- відстеження специфічних тенденцій макрооточення;
- прогнозування спрямованості майбутніх змін макросередовища;
- оцінки існуючих і майбутніх тенденцій з точки зору їхніх можливих впливів на діяльність виноробного підприємства.

Одним з інструментів аналізу зовнішнього середовища діяльності виноробного підприємства є STEEP-аналіз (рис.1). В даний час в структуру традиційного STEP-аналізу, запропонованого М. Портером, додався додатковий важливий елемент - екологічний фактор, і STEP-аналіз був перетворений в STEEP-аналіз. Екологічні фактори макросередовища можуть в значній мірі впливати на стратегічні плани. Найбільш актуальними екологічними проблемами є накопичення в атмосфері вуглекислого газу (регулюється на світовому рівні Кіотським протоколом), теплове і пилове забруднення.

Соціально-демографічний вплив реалізують через:

- соціальну культуру (цінності і відносини): досліджується вплив соціальної культури на попит продукції виноробства, ставлення до роботи, заощадження та інвестиції, етику, екологію, інше;

- демографію: досліджується вплив кількості і складу населення на структуру робочої сили і моделі попиту;
- соціальну структуру: береться до уваги вплив на ставлення до роботи (аналіз ринку робочої сили), продукції виноробства (аналіз попиту).

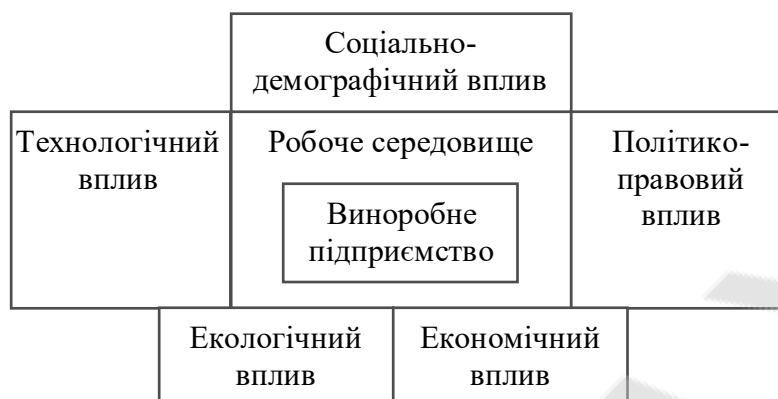


Рис. 1. Модель STEEP- аналізу виноробних підприємств

Соціальна політика держави знаходить конкретне відображення у взаємозв'язку з економічною політикою: економічна політика має своїм кінцевим підсумком регулювання діяльності людей щодо створення матеріальних і духовних благ як фактору найважливішої умови зростання добробуту населення, що представляє собою соціально-економічний результат. Обидві політики держави пов'язані між собою. Те, що для однієї політики є підсумком, для іншого - вихідним пунктом. Наприклад, ситуація в освіті залежить від економічних чинників, а положення в економічній сфері тісно пов'язане з рівнем освіти; ситуація в медицині залежить від стану економіки, а рівень економічних результатів, в свою чергу, залежить від показників здоров'я громадян (при епідемії грипу статистика демонструє впевнений спад економічних показників).

На демографічну ситуацію можуть впливати різні чинники, наприклад, вікова структура населення, рівень освіти, доходи, місце проживання, народжуваність, смертність.

При стратегічному аналізі діяльності виноробних підприємств доцільно враховувати наступні демографічні процеси: процеси природного руху населення; зміну структури населення за статтю; зміну структури населення за віком; зміна структури населення за соціальним і економічному складом; зміну структури населення за рівнем освіти; розміщення населення по території; тривалість життя; щільність населення по регіонах; процеси міграції населення; очікуваний рівень інтеграційних процесів між регіонами, областями та країнами; чисельність і склад трудових ресурсів, якими володіє територія і які потрібні виноробним підприємствам.

До елементів соціального середовища також відносяться культурно-освітні чинники, які визначаються: забезпеченістю населення об'єктами культури; тенденціями в структурі культурних цінностей; рівнем освіти населення. Для аналізу впливу факторів культури буде доцільна прогнозна

оцінка ймовірності проведення виставок, конференцій, фестивалів, конкурсів та інших заходів в галузі виноробства. Оцінка культурно-інформаційної активності може допомогти оцінці ступень впливу засобів масової інформації на успішність реалізації тих чи інших соціально-економічних проектів.

Аналіз технологічного оточення пов'язаний з вивченням впливу змін, що відбуваються в сучасних технологіях, на функціонування всіх структур виноробного підприємства і його оточення, включаючи: товари і послуги; виробничі процеси; транспорт і розподіл; інформацію та зв'язок; суспільство, політику і економіку. Загальною тенденцією змін у зовнішньому середовищі є те, що технології стали засобом конкуренції.

Мета аналізу економічного впливу - дослідження змін в макроекономіці і їхнього впливу на виноробні підприємства і споживачів продукції галузі. Економічний клімат, в якому виноробне підприємство реалізує свою конкурентну стратегію, визначається: динамікою розвитку міжнародних ринків; політичними інструментами регулювання галузі (наприклад, наявністю або відсутністю санкцій, умовами отримання ліцензій, тощо).

Економічні чинники невіддільні від політичних і соціальних факторів. Соціально-економічна ситуація може бути визначена життєвим рівнем населення та структурою доходів і витрат по групах населення.

До економічних аспектів макроекономічних тенденцій відносять: рівень інфляції; політику в сфері оподаткування; дефіцит бюджету в країні; рівень безробіття; інвестиційний клімат в країні (регіоні, області, місті); ступінь розвитку фінансової системи; питома вага сировинних ресурсів в експорті країни; питома вага розвитку малого бізнесу, середнього бізнесу.

Політичне (політико-правове) середовище - це частина макроекономічного оточення, яка знаходиться під безпосереднім контролем і впливом з боку держави. Держава бере участь в законодавчому та нормативному регулюванні; економічній політиці; міжнародній політиці.

Політичні фактори діють не тільки на виноробне підприємство, що виходить на міжнародні ринки. В умовах відкритої економіки дія цих факторів виявляється досить сильною навіть для фірм, що працюють тільки на внутрішньому ринку. Біржові коливання, інфляційні процеси, політика окремих країн впливають на світове економічне співтовариство. При аналізі політичних чинників доцільно розглядати питання внутрішньої і зовнішньої політики держави. Для сучасного світового співтовариства характерне: посилення інтернаціоналізації господарського життя; утворення транснаціональних корпорацій; динаміка змін в міжнародній торгівлі; усвідомлення необхідності спільного вирішення проблем світової економіки; потреба в наукомісткій продукції; перехід на нову енергетичну базу; потреба в енергоресурсах. Політичну ситуацію в країні і за кордоном можуть характеризувати: загальний рівень напруженості; ступінь забезпечення внутрішньої і зовнішньої безпеки; ймовірність загострення політичної обстановки.

У політичних факторах можна виділити особливий сегмент - правові чинники, які здійснюють значний вплив на процеси стратегічного планування. Вони пов'язані з законотворчим процесом і характеризуються наявністю

правових актів: з охорони навколишнього природного середовища, сертифікації товарів і послуг, стандартизації, метрології, захисту прав споживачів, управління якістю товарів, з охорони прав учасників ринку праці; регулювання взаємовідносин компонентів економічної системи країни з фінансів, податків, підприємництва, антимонопольної політики, цінних паперів, зовнішньоекономічної діяльності країни та підприємств.

Слід мати на увазі, що перераховані вище фактори можуть надавати взаємний вплив, який іноді проявляється різноспрямовано, що, безсумнівно, ускладнює їхній аналіз. Всі фактори макросередовища змінюються в часі, мають динамічний характер. Розробляючи стратегічні рішення, потрібно це враховувати.

Саме тому доцільно вивчити вплив кожного фактору на:

- внутрішню діяльність виноробного підприємства: ключові компетенції; ресурси; стратегію; систему цінностей, інше;
- ринки виноробного підприємства: товарний (обсяги, структуру, сегменти, запити покупців, інше); ресурсний (виноробну галузь: купівельна спроможність, потенційні можливості постачальників і споживачів, загроза вторгнення нових конкурентів, загроза з боку товарів-замінників, конкурентне суперництво).

Проте запропонований стратегічний аналіз є лише частковим через те, що стосується лише зовнішнього середовища функціонування виноробних підприємств. У подальших дослідженнях доцільно провести більш докладно аналіз мікро- та внутрішнього середовища діяльності виноробних підприємств.

Література

1. Конкурентные стратегии по М. Портеру. Маркетинговые стратегии. Режим доступа <http://www.marketopedia.ru/strategy/>
2. Мозенков О.В. Управління стратегічним розвитком підприємств: методологія, інструментарій, організація: монографія. НТУ "Харківський політехнічний ін-т". Х.: [Одіссей], 2008. 287 с.
3. Kalamani O., Savenko I., Dolynska O. Conceptual positions of enterprise strategy functioning. Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 50-58. doi: 10.15673/fie.v11i3.1461.
4. Durbalova N., Sedikova I. Strategic management competitive potential of the enterprise. Food Industry Economics. 2019. Vol. 11, Issue 4. C. 58-64.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ

Козак К.Б., к.е.н, доцент кафедри менеджменту і логістики
Мірковець Ю.Л., магістр спец. 281. «Публічне управління і адміністрування»
Одеська національна академія харчових технологій

Кожна людина відрізняється від інших своїми особистими якостями. Серед цих якостей є такі, які називають професійно важливими. Під професійно важливими якостями (ПВЯ) будемо розуміти індивідуальні якості суб'єкта діяльності, що впливають на його ефективність діяльності і успішність. До професійно важливих якостей відносяться і здібності, але вони не вичерпують усього обсягу ПВЯ[1].

У сучасних умовах професійно важливі якості працівників впливають на ефективність здійснення праці, є передумовою успішної професійної діяльності, а також самі удосконалюються в ході діяльності, будучи її новоутворенням. Однак, незважаючи на велику кількість визначень в психології професійної діяльності, дана дефініція ще не знайшла точного і загальновизнаного наповнення. Важливо відмітити, що різні автори дають різні відповіді щодо складових професійно важливих якостей особистості працівника та очевидним є прямий вплив ПВЯ всього колективу на ефективність роботи підприємства.

Так, досліджуючи професійно-важливі якості особистості, А.Г. Ковальов розробив модель особистості, яка об'єднує такі підструктури:

- спрямованість;
- самосвідомість і психологічні проєкції життєвого шляху;
- здібності і задатки; темперамент і характер;
- особливості психічних процесів і станів; досвід особистості[2].

А, наприклад, Поляков В.А. професійно-важливими якостями вважає[3]:

- загальні комунікативні вміння або комунікативний потенціал особистості,
- професійно значущі вміння.

Ладанова І.Д. визначає що слід звернути увагу на такі професійно значущі вміння, як: вільне володіння мовою; здатність швидко і точно сприймати мову партнера по спілкуванню; вміння виділяти з сприйнятого найбільш істотне; вміння ставити питання; вміння коротко і точно відповідати [4].

Однак найбільш повною, з нашої точки зору, моделлю професійно-важливих якостей особистості є професіоналізм (володіння необхідним набором професійно важливих психічних якостей)[5]. Оскільки в мотиваційну, вольову, емоційну сфери фахівця включаються: мотиви, цілі, завдання, потреби, інтереси, відносини, ціннісні орієнтації людини, психологічні позиції; професійні претензії, професійна самооцінка, самоусвідомлення себе як професіонала; емоції, психічні стани, емоційний образ; задоволеність людини працею, його процесом і результатом; знання про працю, про професію; дії, способи, прийоми, вміння, техніки, психотехнології (в їхньому впливі на себе і

на інших людей); професійні здібності, професійна здатність до навчання, відкритість до професійного росту; професійне мислення, в тому числі творчість, можливість збагатити досвід професії; психологічні протиставлення, т. е. психічні якості, абсолютно або відносно несумісні з професією, а також якості, відсутність яких може бути компенсовано; лінії професійного зростання і лінії розпаду професійної діяльності та особистості фахівця, шляхи їх реабілітації.

Сучасний підхід до вивчення професійного розвитку ПВЯ персоналу вимагає проведення науково обґрунтованого професійного процесу вивчення особистості керівника, що протікає в три етапи [6]:

- підготовчого, орієнтованого на вивчення особистості керівника, виходячи з вимог діяльності;
- психодіагностичного, спрямованого на власне оцінку індивідуально-ділових, особистісно-професійних і соціально-психологічних характеристик особистості керівника;
- заключного, зводиться до виявлення потенційних можливостей особистості, прогнозування соціальної поведінки та проведення корекції та консультативної допомоги.

Отже, на основі проведеного аналізу, в сучасний час все більше загострюється необхідність у професійних керуючих з певним рівнем знань і навичок, умінням піти на ризик і нести відповідальність за прийняті нестандартні рішення, чесних і порядних, ініціативних і зухвалих, та працівників з потенціалом до розвитку власних ПВЯ, оскільки від професійно-важливих якостей всієї команди залежить ефективність та результативність роботи підприємства. Дана тема потребує подальшого вивчення, оскільки ці зміни вимог до ПВЯ керівника та персоналу трансформують зміст алгоритмів управління персоналом та підприємством.

Література

1. Шадриков В.Д. Психологія діяльності і здібності людини: уч. посібник М: Видавнича корпорація "Логос", 1996. - 320 с
2. Ковальов В.І. Мотиви поведінки і діяльності. М.: Наука, 2003. С. 45.
3. Поляков В.А. Технологія кар'єри: Практичний посібник. М.: Дело ЛТД, 1995. С.15.
4. Ладанов І.Д. Практичний менеджмент. М.: Ніка, 1995. С. 36.
5. Маркова А.К. Психологія професіоналізму. М.: Наука, 1996. С. 53-57.
6. Бандурка А.М. Психологія управління: навч. посібник / А.М.Бандурка, С.П.Бочарова, Е.В.Землянская. Х.: Титул, 2007. - 532 с.

ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

**Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мироненко Б.В., магістр
Одеська національна академія харчових технологій**

Реформа децентралізації, розпочата в 2014 році в Україні, завершила перший етап впровадження і перейшла до другого етапу. Офіційно затверджено новий адміністративно-територіальний устрій базового рівня, відповідно до якого після місцевих виборів в Україні буде 1469 територіальних громад, які покриватимуть усю територію країни. З огляду на існуючий досвід у формуванні та діяльності об'єднаних територіальних громад (ОТГ) в Україні, найбільш гостро постають питання їх розвитку та соціально-економічного зростання саме на цьому етапі важливим стає наявність людського працездатного ресурсу[3].

Людські ресурси та їх потенціал є найбільш важливим напрямом для кожної громади. Можна мати територію, інфраструктуру та інші ресурси, але для ефективного розвитку ОТГ потрібні люди. Не даремно одним з найважливіших критеріїв спроможності громади є кількість жителів ОТГ, чисельність дітей та людей працездатного віку (особи віком від 16 років, які не досягли встановленого статтею 26 Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування" пенсійного віку) [8].

Отже, центральним питанням для стратегічного розвитку людського потенціалу ОТГ є створення конструкції територіальної громади, наближеної до європейських стандартів, і в якій реалізовано національні традиції та враховується загальний контекст знань суспільства. Майже неможливо визначати сучасні напрями інноваційного розвитку людського потенціалу територіальної громади без урахування екологічної, економічної та інноваційної складових, тобто застосування інтегрального підходу. [5] Інноваційний розвиток територіальної громади в сучасному суспільстві відповідно до інтегрального підходу вимагає ефективного використання її потенціалу, передусім людського, з урахуванням його специфіки при розробці та реалізації стратегій розвитку й інших місцевих нормативно-правових документів. Такий підхід безпосередньо стосується забезпечення життєдіяльності територіальної громади, має відповідати інтересам населення і європейським засадам державної регіональної політики.[2]

Разом з тим ОТГ України притаманна низка проблем, що гальмують впровадження управління розвитком людського потенціалу (рис. 1).

Таким чином, становлення територіальної громади в Україні - остаточно не завершений процес, динаміка якого залежить від багатьох факторів, зокрема

вирішення внутрішніх проблем ОТГ, в тому числі за рахунок розвитку людського потенціалу та ступеня впливу глобального інформаційного простору на населення міст країни.

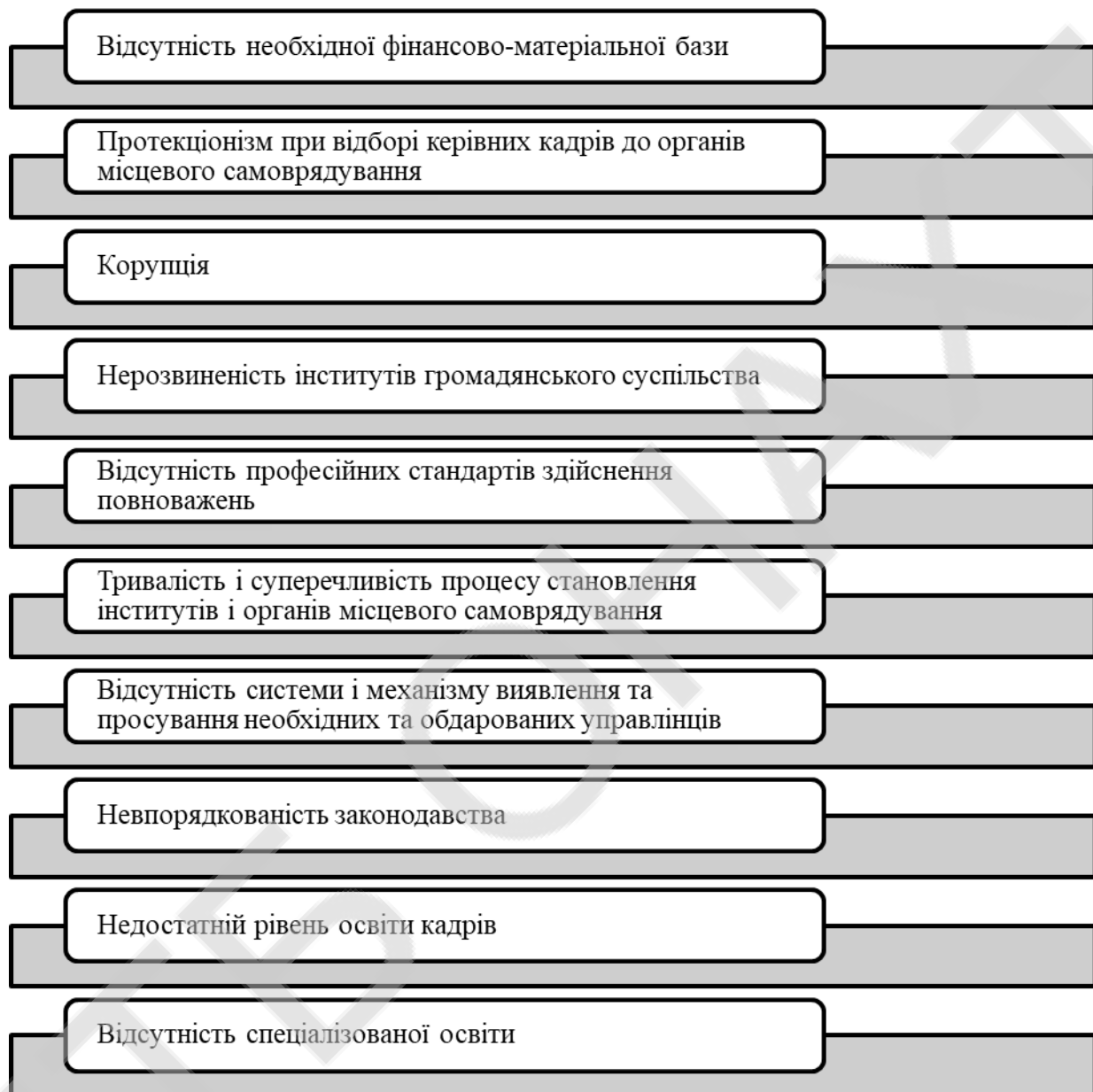


Рис. 1- Проблеми, що гальмують впровадження управління розвитком людського потенціалу в ОТГ [4]

Важливо відмітити, що орієнтовними напрямками управління людським потенціалом територіальної громади та створення умов для його розвитку є [6]:

- оптимізація структури місцевої економіки;
- визначення чітких параметрів розвитку соціально-економічної сфери, перевищення яких може призвести до негативних змін;
- запровадження системи регуляторів з метою гармонізації зв'язків між економічною, соціальною та екологічною складовими розвитку громади;

- технічне переоснащення виробництв із застосуванням енерго-, ресурсозберігаючих і маловідходних технологій;
- розвиток екологічно чистої енергетики на основі використання відновлюваних джерел та малої енергетики, вітрових електростанцій;
- застосування сучасних ринкових механізмів економіки;
- визначення критеріїв ціноутворення нерухомості та забезпечення гарантії розвитку громади.

Таким чином, запровадження напрямів та принципів розвитку людського потенціалу також вимагає від кожного члена ОТГ свідомої участі в процесі забезпечення розвитку громади через підвищення особистої відповідальності за добробут територіальної громади. Цьому складному процесові сприяє формування відповідної культури та соціальних взаємин у громаді.[1] Можливо припустити, що для цього необхідні кардинальні зрушення не тільки соціального, юридичного, економічного, політичного характеру, а й системні перетворення на рівні суспільної свідомості, визнання рівності й важливості осіб різних соціальних категорій та їх потреб [7].

Отже, з огляду на децентралізацію та реформування системи місцевого самоврядування об'єднані територіальні громади мають активно запроваджувати принципи створювати умови для розвитку людського потенціалу, що сприятиме впровадженню в управлінську практику нової парадигми - людиноцентризму, в якій визнання людського, насамперед інтелектуального, потенціалу визначається як вирішальний ресурс підвищення ефективності та спроможності органів місцевого самоврядування, довгострокового розвитку громади та її потенціалу в цілому.

Література

1. Бабаєв В. М. Управління міським господарством: теоретичні та практичні прикладні аспекти : монографія / В. М. Бабаєв. - Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2017. - 204 с.
2. Гураль П. Ф. Територіальна громада в Україні : історико-правове дослідження : автореф. дис. д-ра юрид. наук : спец. : 12.00.01 / П. Ф. Гураль. - Львів, 2019. - 40 с.
3. Мамонова В. Методологія управління територіальним розвитком : монографія / В. Мамонова. - Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2016. - 196 с.
4. Місцевий розвиток та безпечне середовище для людського розвитку [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.undp.org.ua/ua/local-development-and-human-security>
5. Руденко О. М. Теоретико-методологічні засади дослідження суспільної стабільності в науці державного управління : дис. д-ра держ. упр. : спец. 25.00.01 - теорія та історія державного управління / Руденко О. М. - К., 2014. - 490 с.
6. Сила децентралізації. Україна: звіт з людського розвитку за 2015 рік. - К.: Бліц-Принт, 2015
7. The Strategy for Innovation and Good Governance at Local Level [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.coe.int/t/dgap/local-democracy/strategy_innovation/Strategy_Brochure_E.pdf

8. Закон України «Про зайнятість населення» № 5067-VI від 05.07.2012 року, редакція від 18.07.2020, підстава - 693-IX [Електронний ресурс] // станом на 05.10.2020. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДРОЗДІЛІВ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Козак К.Б., к.е.н, доцент, Дроздова Є.А., магістр
Одеська національна академія харчових технологій**

Логістика є необхідним та затребуваним інструментом щодо управління економічним потенціалом підприємства, оскільки саме вона забезпечує системну організацію зв'язків підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища та його внутрішньої структури. Ефективне управління логістичною діяльністю та прийняття раціональних логістичних рішень визначають фінансові результати діяльності підприємствата відбувається відповідно із Законом України «Про транспортно-експедиторську діяльність»[1, с.24; 5].

Так, на думку фахових експертів скорочення логістичних затрат лишена 1% еквівалентно мінімум 10% збільшення продаж. Професор Чухрай Н.И. відзначає: «Логістична складова у вартості виробленого товару в Україні досягає 30% й більше (для порівняння, в розвинутих європейських країнах цей показник складає 10-15%)» [2, 1.2]. Тому, саме логістичним затратам, які в загальній схемі витрат займають львиную долю, потрібно приділяти особливу увагу.

Одним ключових інструментів який впливає на фінансові показники діяльності підприємства – є гармонійно збудована система мотивації логістичних підрозділів. Олексій Коваленко, директор з логістики «РУШ» (лінія магазинів «Єва»), директор «Варус Логістик», переконаний: «Побудована і збалансована система мотивації допомагає керівнику розуміти: скільки коштує та чи інша операція, та чи інша посада; який ресурс і скільки грошей необхідно для виконання планових обсягів робіт; яка віддача від тієї чи іншої інвестиції і т.д.» [3].

Системний підхід до мотивації персоналу логістичних підрозділів базується на різноплановому врахуванню психологічних принципів мотиваційного процесу індивідуальної та групової діяльності, а також діючих методів мотивації залучення, утримання та ефективності труда. Системний підхід до мотивації включає управління мотивацією працівників логістичних підрозділів на всіх рівнях з використанням усіх видів мотивації: в залежності від стимулів – нематеріальних та матеріальних; в залежності від часових рамок – довгострокової, середньострокової, короткострокової та миттєвої [4, с.25-27]. Розробка та впровадження якісної системи мотивації логістичних підрозділів підприємства складається з декількох етапів та представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Етапи розробки та впровадження якісної системи мотивації логістичних підрозділів підприємства

№	Етап	Деталізація
1	Формування головних критеріїв оцінки персоналу різного рівня	- Поопераційні –персоналу, де результат виражається у великій кількості однорідних операцій (наприклад: приймання, комплектація, відвантаження товару). - Адміністративні –персоналу, який займається управлінням або підтримкою процесів (customerservice, технічні служби та інші). - Глобальні або результуючі –критерії діяльності підрозділу за звітний період (наприклад: виконання бюджету кожним підрозділом з точки зору як витрат так і операційних результатів-доходів).
2	Визначення найважливіших критеріїв в обліковій системі	Складання чітких інструкцій щодо механізму оцінки результативності та загальної ваги кожного критерія.
3	Автоматизація даних	Оцифрування кожного виду операції головних критеріїв оцінки персоналу в ІТ системі підприємства.
4	Розрахунок системи	Визначення середньомісячної кількості операцій на 1-го працівника та середню вартість кожної конкретної операції.
5	Визначення терміну тестування	Термін тестування залежить від добре оцифрованої інформації. Зазвичай займає від одного до трьох місяців.

Отже впровадження у систему мотивації логістичних підрозділів певних показників KPI (Key Performance Indicator) призведе до досягнення фінансового успіху підприємства, тому що показники KPI являють собою кількісно вимірні індикатори фактично досягнутих результатів. Показники KPI встановлюються в залежності від цілей підприємства. Для оцінки ефективності логістичних підрозділів використовують показник рівня сервісу, де враховують обсяг та своєчасність обсяг виконання поставок кінцевому одержувачу послуг логістики, швидкість та повноту реверсивної логістики. Найчастіше за головний критерій в мотиваційній системі адміністративного персоналу використовують рівень задоволеності кінцевих одержувачів логістики (як внутрішніх, так і зовнішніх).

Ефективна система мотивації персоналу логістичних підрозділів, а саме певні заходи, які дозволяють збільшити зацікавленість кожного окремого працівника в досягненні більш високих результатів як своєї праці, так і загального результату для підприємства, призводять до значного впливу на економічну ефективність та фінансові результати діяльності підприємства що відображається на його позиції на ринку. У сучасних умовах, впровадження якісної системи мотивації та системи бонусів дозволяє підприємствам чітко планувати продуктивність і витрати при складанні бюджетів; відслідковувати відхилення ухвалених планів з фактичними витратами і продуктивністю.

Література

1. Управління логістичними витратами як фактором вартості промислового підприємства; Автореферат дисертації; 2005; к.э.н. Бушков А.Ю.; Рязань, ГНУ ВНИМС.
2. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект: монографія, 2013; Сумець О.М., Харків; Міська друку.
3. Управление персоналом в логистике: «Эффективность системы мотивации напрямую зависит от руководителя логистики»; 13.12.2013; Рубанович А.; Електронний портал TradeMasterGroup.
4. Мотивація і стимулювання персоналу; 2005; Шапіро С.А.; М.: ГроссМедіаФергас.
5. Закон України «Про транспортно-експедиторську діяльність» № 1955-IV від 03.08.2012, підстава - 5060-VI [Електронний ресурс] // станом на 05.10.2020. – Режим доступу: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1955-15#Text>

ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

**Колеснікова К.С., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

Перехід економіки України до ринкових умов господарювання надав підприємствам України можливість самостійно здійснювати певні види діяльності, у тому числі – виробничу, фінансову, інвестиційну та інші види економічної діяльності.

Підприємства, які володіють стратегією і запроваджують стратегічне управління, завжди мають можливість поводитись послідовно і системно у своєму бізнесі, зокрема та в ринковому динамічному конкурентному середовищі в цілому, що збільшує імовірність досягнення ними поставленої мети.

Стратегічний підхід до управління підприємствами використовується обмежено.

Головною причиною такого становища є недостатня методична та практична роздробленість для умов ринкової економіки таких важливих аспектів стратегічного управління як побудова моделі формування стратегії розвитку підприємств, економічна діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища їх функціонування, методичні підходи до вибору й обґрунтування стратегічних альтернатив, а також розробка комплексу стратегічних заходів.

Найважливішим елементом концепції управління стратегічним розвитком підприємства є принципи організації стратегічного менеджменту. Складність відбору даних принципів пов'язана з розумінням підприємства як керованої і,

одночасно, самоорганізованої. У зв'язку з цим виникає необхідність поєднання кібернетичних і синергетичних принципів організації стратегічного управління: планомірності, ієрархічності, ефективності.

Зазначені загальні принципи стратегічного менеджменту повинні бути доповнені наступною системою принципів, що відображають специфіку управління стратегічним розвитком підприємства:

1. облік початкових умов, які визначаються в процесі стратегічного позиціонування підприємства на ринку, що дозволяють підвищити якість процесу вибору стратегічних напрямків його розвитку;

2. поєднання управління і самоврядування, відображаємо у формуванні гнучких організаційних структур управління і забезпечує ініціювання прийняття стратегічних рішень «знизу»;

3. наявність інноваційної корпоративної культури, яка забезпечує формування прихильності персоналу підприємства до здійснення змін, що неминуче виникають в процесі реалізації стратегій розвитку підприємства;

4. облік прозорості кордонів між підприємством і ринком та підвищення значущості трансакційних витрат в розробці і реалізації стратегічних цілей розвитку;

5. сумісність і синхронізація темпів організаційного розвитку об'єктів інтеграційних стратегій;

6. підпорядкованість базових і функціональних конкурентних стратегій розвитку підприємства;

7. визначення стану життєвого циклу розвитку підприємства ,що передуює розробці та реалізації стратегії;

8. відсутність строго прогнозованих кількісних оцінок в процесі стратегічного планування і, як наслідок, актуалізація сценарного підходу до прогнозування майбутнього стану.

Я вважаю, вироблення стратегії - це в першу чергу ,отримання певного уявлення про майбутній розвиток підприємства; по-друге, активне використання підприємством сучасних методів управління, що забезпечують збалансованість і майбутні напрямки розвитку підприємства.

Література

1. Афанасьев Н.В., Рогожин В.Д., Рудика В.И. Управлением развитием предприятия: монография. Харьков: ИНЖЭК, 2003. 184с.
2. Завідна Л.Д. Стратегічне управління розвитком підприємства готельного господарства. Наук. Вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». Вип.23.ч.22017.с.8-12.
3. Завідна Л.Д. Управління стратегічним розвитком підприємства готельного господарства: автореф. дис. ...д-ра екон.наук:08.00.04. Київ. нац. торг. -екон.ун-т.Київ,2018.39с.
4. Касьянова Н.В. Управління розвитком підприємства на основі кумулятивного підходу: концепція, моделі та методи: монографія: Донецьк: НАН України, ин-т економіки пром-сті, 2011. 374с.

5. Трихід О.М. Організаційно - економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: монографія. Харків: ХДЕУ, 2002. 364с.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Коренман Є. М., ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій**

Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Останні роки (2016–2019 рр.) він намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2014–2015 рр. Загалом за цей період зникло близько 5600 підприємств громадського харчування. За оцінками RestConsulting, із них близько 1500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (понад 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2013 р. (не враховуючи закладів у Криму та зону АТО) [29]. За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2017 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10994 підприємства у сфері харчування. З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46% (5 009 од.). Закладів у категорії FastFood дещо менше – 40% (4 427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% (1 558 од.) [1].

На ефективність функціонування підприємств ресторанного бізнесу впливає безліч факторів. Через негативний вплив факторів зовнішнього середовища та розгалужену систему державного регулювання України ресторанний бізнес втрачає всі можливості на його стабільний розвиток. Нелегка ситуація, яка склалася сьогодні в Україні, COVID-19, війна на сході, зниження доходів населення, збільшення рівня безробіття і т.д., значно гальмує процес розвитку управління підприємствами ресторанного бізнесу. Проблема розвитку ресторанної індустрії є досить актуальною, виходячи з її економічного та соціального значення.

Зовнішні фактори – це сили найбільш загального характеру, які впливають на індустрію із зовнішнього оточення, крім того, вони практично не підлягають контролю чи впливу з боку індустрії [2]. У свою чергу зовнішні фактори поділяються на дві групи: фактори непрямої та прямої дії [2] чи макросередовище та безпосереднє оточення [26] відповідно.

Фактори непрямої дії є такими, що впливають на діяльність організації не безпосередньо, а опосередковано, тобто через певні механізми та відносини. У більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої ресторанної мережі. Однак кожна з них відчуває на собі її вплив та не може управляти нею [3].

Зовнішнє середовище підприємств ресторанного бізнесу складається з:

- макросередовища (віддалене оточення або загального впливу);
- мікросередовища (безпосереднє оточення).

Мікросередовище включає зацікавлені угруповання, які прямо впливають або перебувають під безпосереднім впливом основної діяльності підприємства, а саме акціонери, постачальники, місцеві організації, конкуренти, споживачі послуг, кредитори, профспілки, торговельні та інші організації[3].

Макросередовище утворюють загальні фактори, які не стосуються прямо короткотермінової діяльності підприємства, але можуть вплинути на стратегічний план його розвитку[3].

Завданням аналізу зовнішнього середовища підприємств ресторанного бізнесу є:

- виявлення й оцінка факторів, які становлять загрозу або сприяють розвитку підприємства;
- вивчення змін, які впливають на діяльність підприємств, і визначення їх тенденцій.

У межах макросередовища діють такі фактори[3]:

Економічні - визначаються рівнем і особливостями ринкового механізму: рівнем суспільного економічного розвитку, бюджетом держави, доступністю ресурсів, рівнем доходів населення та безробіття, податковою політикою, інфляцією, відсотковими ставками, продуктивністю праці, величиною заробітної плати.

Правові - встановлюють права, відповідальність і зобов'язання сторін в процесі ділових взаємовідносин. Вивчення правової частини макросередовища передбачає вивчення змісту правових актів.

Політичні - представляються органами державної влади й конкуруючими партіями і групами. Держава й ринок перебувають у складних взаємовідносинах, які визначаються пануючою системою поглядів на розвиток суспільства, особливостями етапів розвитку держави, лідерами, які здійснюють політику.

Соціальні - комплекс соціальних явищ і процесів, які визначаються чисельністю й структурним складом населення, рівнем його освіти й життя, звичаями й традиціями, трудовою етикою, готовністю терпіти нестатки, пов'язані з реформуванням економіки. Соціальні фактори впливають на ринок робочої сили, на споживачів при обранні послуг-конкурентів, попит на послуги, витрати по їх наданню тощо[3]. Наприклад, надання високоякісних послуг у певному регіоні країни може не здійснитись через відсутність відповідного загального й професійного рівня у місцевих працівників. Залучати ж професіоналів з інших регіонів є недоцільним.

Технологічні - визначаються факторами розвитку науково-технічного прогресу в сфері виробництва послуг. Технологічні фактори виступають основою створення й пропозиції нових видів послуг[3].

У практичній діяльності підприємств ресторанного бізнесу можуть використовуватись різні методи реагування на зміни факторів зовнішнього середовища, найпоширенішими серед них є такі[3]:

- «боротьба з вогнем», або реактивний стиль управління. Це підхід, який передбачає реалізацію управлінських заходів після здійснення змін;
- розширення сфер діяльності або диверсифікація виробництва послуг як засіб можливого зменшення комерційного ризику при зміні факторів зовнішнього середовища;
- удосконалення організаційної структури управління для підвищення її гнучкості;
- стратегічне управління.

Фактори прямої дії (безпосереднє оточення) є такими що безпосередньо впливають на діяльність організації. Безпосереднє оточення представлене тими складовими зовнішньої середовища, з якими ресторанна мережа знаходиться у безпосередній взаємодії. До них відносять споживачів послуг, представників суміжних галузей, конкурентів, контактні аудиторії та постачальників.

Споживачі послуг – це фізичні та юридичні особи, що купують та споживають послуги, пропонувані підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Фінансовий стан підприємства залежить від його здатності визначити й опанувати певний споживчий ринок для реалізації вироблених ними послуг.

Важливим фактором прямої дії є діяльність конкурентів, підприємств які беруть участь у постійному змаганні за опанування споживчого ринку.

Підприємства ресторанного бізнесу повинні здійснювати збирання стратегічної інформації про зовнішнє середовище, яке найчастіше будується на неформальній та індивідуальній основі. Джерелами такої інформації можуть бути спеціальні органи (спілка споживачів, державні й муніципальні органи), постачальники й посередники, споживачі послуг, обслуговуючі організації (банки, рекламні, аудиторські організації). Важливим джерелом інформації про зовнішнє середовище є також спеціалісти й працівники підприємства

Серед головних причин, що гальмують розвиток об'єктів РГ, ресторатори, видокремлюють такі:

- загальний економічний спад у країні та військові дії в зоні АТО, COVID-19 впливають на зниження попиту на ресторани послуги, погіршення показників фінансової стійкості та операційної діяльності об'єктів РГ;
- недосконалість законодавства і нормативноправового поля України для ведення ресторанного бізнесу; – високий рівень фінансового ризику і корумпованості в Україні, що не сприяє залученню світових брендів ресторанного бізнесу;
- зменшення чисельності контингенту потенційних споживачів унаслідок змін у чисельності та структурі населення країни, пришвидшення темпів росту виїзних турпотоків;
- відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об'єктів РГ, що призводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, які вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі;
- високі ставки орендної плати за приміщення через брак якісних площ негативно впливають на відкриття нових і цінову політику діючих об'єктів ресторанного господарства. Для порівняння: за законодавством США орендна

плата не повинна перевищувати 6% прибутку підприємства-орендаря, а в Україні плата за оренду приміщення становить майже 50% прибутку;

– велика кількість об'єктів РГ, які функціонують на межі банкрутства внаслідок зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва, тощо [4].

Перспективними для України напрямками розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаються тренди: національних кухонь, підприємств, що пропонують крафтові страви, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$4,5 млрд на рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри - за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування в Україні насичений не більше ніж на 50%. При визначенні рівня насиченості ринку оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування.

В середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі тощо) доводиться на 8 жителів, в Києві - на 35 жителів, в Дніпропетровську - на 40, в Донецьку - на 35, в Львові - на 25 жителів. Як бачимо, перспективи ресторанного ринку в Україні великі, особливо якщо приймати до уваги той факт, що середньоєвропейський рівень забезпеченості ресторанами порівнюється з рівнем найбільших міст України, що мають певні ресторанні традиції.

Література

1. Механізм розробки інноваційної стратегії розвитку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/53.pdf
2. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/strategiya-innovaciinogo-rozvitku-ukrainy/>
3. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року від 10.07.2019 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p>
4. Гірняк Л.І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л.І. Гірняк, В.А. Глагола // Випуск 16. 2018. URL: http://marketinfr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf

СТАРТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Коренман Є. М., ст. викладач, Русецька А.О., студентка 4 курсу СВО «бакалавр» спец. «Менеджмент»

Одеська національна академія харчових технологій

М'ясний ринок становить невід'ємну частину вітчизняного агропродовольчого ринку, утворюючи ємке і специфічне середовище розвитку ринкових відносин, у якому бере участь фактично кожний житель країни незалежно від його національності, традицій у харчуванні, соціально-економічного становища у суспільстві та рівня доходів. На розвиток вітчизняного ринку м'яса та м'ясопродуктів великою мірою впливають світові тенденції, що актуалізує дослідження сучасного стану та прогнозування основних показників цього ринку[1].

Проаналізувавши обсяги виробництва і споживання м'яса/м'ясопродуктів усіх видів, можна визначити, деякі тенденції:

1 – кількість споживання м'яса на рік одним українцем за два роки майже не змінилась і незначно коливається: 2017-й – 48,98 кг (4,08 кг на місяць), 2018-й – 48,45 кг (відповідно – 4,04 кг), 2019-й – на місяць в середньому 3,8 кг м'яса.

2 – загальна структура річного споживання теж стабільна, у ній домінує частка м'яса птиці. Саме вона становить половину раціону пересічних українців і її частка зростає: 2017-й – 24,34 кг на одну особу (49,7% всього спожитого за рік), 2018-й – 25,15 кг (51,9%), січень-квітень 2019-й – 8,24 кг щомісяця (54,3%).

3 – трійка видів м'яса зі щорічного раціону українців залишається останні роки практично незмінною.

1 місце – м'ясо птиці

2 місце – свинина:

3 місце – яловичина.

За розрахунками УАА, прогнозується, що саме птиця буде основною складовою м'ясного раціону. У галузі птахівництва очікується подальше зростання обсягів реалізації в середньому на рівні 2-3% на рік[2].

Тож, можна сказати, що птахівництво є найкраще розвинутою та перспективною з усіх галузей тваринництва. І цей досвід необхідно узагальнити для подальшого відродження інших, менш успішних галузей тваринництва. Тому хочеться визначити стратегічні напрями розвитку для інших галузей тваринництва, таких як: яловичина, свинина і т.д.

Стратегічними напрямками розвитку ринку м'яса та м'ясної продукції буде:

- державна підтримка розвитку підприємств-виробників;
- впровадження інноваційно-інтенсивних технологій вирощування тварин;
- формування та функціонування ринку м'яса яловичини, свинини і т.д.;

- сприяння залученню інвестицій у галузі;
- удосконалення системи ціноутворення;
- спрощення системи оподаткування.

Отже, метою стратегії розвитку галузі м'ясного скотарства України у довгостроковій перспективі є формування ефективного та стабільного виробництва якісного м'яса яловичини, свинини і т.д., що гарантуватиме продовольчу безпеку країни, насичення ринку доступними для всіх верств населення м'ясними продуктами харчування, забезпечуватиме промисловість сировиною. Для її реалізації потрібно пришвидшити відродження галузей м'ясного скотарства і на цій основі зменшити імпорт м'яса при поступовому підвищенні споживання рекомендованих норм харчування на душу населення, а також сформувати організаційно-технологічні та фінансово-економічні умови з метою підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників й одночасно поліпшити рівень зайнятості на сільських територіях.

Стратегія розвитку галузей м'ясного скотарства України у національному вимірі має реалізуватися на основі підвищення конкурентоспроможності та якості м'ясної продукції, що передбачає модернізацію кормовиробництва, ресурсної забезпеченості матеріально-технічної і організаційно-технологічних компонентів, створення сприятливих фінансовоекономічних умов функціонування високоефективного тваринництва[3].

Література

1. Ціхановська В.М. Розвиток агропродовольчого ринку України в умовах глобалізації : монографія / В.М. Ціхановська. – Вінниця : Вінн. міськ. друк., 2014. – 446 с.
2. Гаряча агрополітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/infographics/view/94>
3. Науково-виробничий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/3467/1/InnEco_8_2013_12-16.pdf

РОЗРОБКА СИСТЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

**Корсікова Н.М. к.е.н., доцент, Бондаренко А. І, магістр
Одеська національна академія харчових технологій**

Кризові ситуації можуть виникати на всіх стадіях життєвого циклу підприємства. Залежно від глибини кризи і характеру застосовуваних процедур процес антикризового управління може протікати або активно, або пасивно.

Так, в разі виникнення негативних тенденцій тимчасового характеру в активному функціонуванні системи антикризового управління немає необхідності. В умовах же стійкого економічного спаду, який супроводжується

хронічною неплатоспроможністю підприємства, воно повинно активізуватися в міру погіршення ситуації.

Формування системи сталого розвитку підприємства в кризових умовах перш за все повинно починатися з вирішення найбільш значущою проблеми антикризового управління - визначення на ранніх стадіях кризи самої можливості виведення підприємства на рівень нормального функціонування і результативного розвитку.

Недолік багатьох систем індикації ризику банкрутства в тому, що вони сконцентровані на фінансових показниках і в кращому випадку дозволяють зробити висновок про проблеми підприємства, коли ознаки банкрутства помітні неозброєним оком [1,2]. Саме тому крім аналізу фінансового стану необхідно досліджувати і весь процес функціонування підприємства.

При аналізі питань, що відносяться безпосередньо до організації виробництва продукції, антикризовий керівник повинен проаналізувати:

- стан обладнання, його походження, рівень технології, характер зносу, якість обслуговування, потенційні можливості;
- види сировини, яку застосовують, стан складського хазяйства;
- стан нерухомого майна;
- стан обліку і звітності, організації управління, роботи служби безпеки;
- відносини з постачальниками сировини, ціни на необхідну сировину і обладнання, можливості їх безперебійного постачання, відтермінування платежів, готовності постачальників працювати і надалі;
- питання постачання електроенергії, води, тепла тощо;
- положення підприємства на ринках і попит на продукцію підприємства;
- відповідність кадрів поставленим завданням та інші аспекти діяльності підприємства.

Всю сукупність дій в умовах кризи можна звести до двох напрямків: першочерговим і довгостроковим. Довгострокові дії пов'язані, в першу чергу, з розробкою профілактичних заходів і реалізацією антикризової стратегії, яка представляє собою систему заходів з реформування підприємства. Саме профілактична діяльність дозволяє попередити кризу або пом'якшити її, мобілізавши всі наявні ресурси.

Серед таких заходів можна виділити такі:

- інноваційне реформування, тобто підвищення сприйнятливості діяльності підприємства до використання інновацій та залучення інвестицій під прибуткові проекти;
- припинення збиткових видів діяльності;
- впровадження прогресивних норм, нормативів і ресурсозберігаючих технологій, використання вторинної сировини;
- консолідація - об'єднання роз'єднаних самостійних і напівсамостійних структур в різні форми об'єднань, які зможуть акумулювати товарні та фінансові потоки, упорядкувати ціноутворення, підвищити імідж здійснюваної діяльності;
- розумне об'єднання сировинних і переробних потужностей;

- формування комплексної інформаційної системи;
- електронізація ведення бізнесу, що забезпечує можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми економічними партнерами незалежно від їх місця розташування, оптимізувати політику в області цін, управляти запасами і витратами, проводити активний маркетинг, оперативно перебудовувати стратегію розвитку.

Крім того, ефективній протидії кризам сприяє розвинена інноваційна інфраструктура, яка, в найзагальнішому вигляді, є організаційною, матеріальною, фінансово-кредитною, інформаційною базою для створення умов, які сприяють ефективному розподілу ресурсів і наданню послуг для розвитку інноваційної діяльності, технологічного трансферту, комерціалізації науково-технічної продукції.

В рамках даної інфраструктури отримують значний розвиток такі елементи системи, як науково-технічні парки, бізнес-інкубатори, центри високих технологій тощо. Діяльність цих організацій також сприяє вирішенню завдань інноваційної політики в рамках антикризового управління.

Але слід враховувати, що антикризові інновації вимагають капіталовкладень, які повинні відрізнятися:

- коротким терміном окупності – меншим, ніж час, відпущений для подолання кризового стану підприємства;
- малобюджетністю, тобто доступним підприємству розміром інвестицій;
- ретельною опрацьованістю схем фінансування.

Так при освоєнні антикризових інновацій можуть застосовуватися наступні способи фінансування:

- самофінансування з поточних доходів або накопичених прибутків, амортизаційного та інших фондів, а також доходів від продажу надмірних активів;
- стороннє партнерське фінансування за рахунок залучення в пайовий бізнес нових партнерів;
- стороннє позикове фінансування у формі банківських кредитів, випуску облігацій, реструктуризації кредиторської заборгованості і т.п.;
- змішані форми фінансування, зокрема інноваційний кредит і випуск конвертованих акцій і облігацій.

Можливим рішенням для підприємства з незадовільними фінансово-економічними показниками його діяльності є проведення реструктуризації та його фінансового оздоровлення.

Реструктуризація – це процес здійснення організаційно-економічних, правових і технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форми власності, організаційно-правових форм, з метою фінансового оздоровлення підприємства, збільшення обсягу випуску продукції та підвищення ефективності виробництва.

Але реструктуризація є лише частиною загальної програми реформування підприємства в кризових умовах.

Література

1. Терещенко О.О., Стецько М.В. Системи показників у концепції фінансового контролінгу у сфері бізнесу. Фінанси України, 2013. №11. С. 66-83.
2. Островська Г., Квасовський О. Аналіз практики використання зарубіжних методик (моделей) прогнозування ймовірності банкрутства підприємств. Галицький економічний вісник, 2011. № 2(31). С.99-111.
3. Пастушенко М.А. Нові інноваційні форми регіонального розвитку. Теорія і практика державного управління. ХарківВидавництво ХарРІ НАДУ“Магістр”, 2011. Вип 3 (34). С. 332-338.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Мануїлова К.В., д. н. держ. упр., доцент,
Мужайло В. Д., к.е.н., доцент,
Одеська національна академія харчових технологій

Запровадження у 2014 р. реформи децентралізації влади України привело до кардинальних змін в органах публічної влади та в адміністративно-територіальному устрої нашої держави. Зокрема, реформою децентралізації влади передбачено:

- делегування значної частини повноважень і фінансових ресурсів від державних органів до органів місцевого самоврядування;
- основною територіальною одиницею в умовах децентралізації влади стає спроможна об'єднана територіальна громада (далі - ОТГ) з виборною владою, широкими повноваженнями та значними фінансово-матеріальними й людськими ресурсами;
- органи влади ОТГ мають надавати своїм мешканцям більшість публічних послуг (довідки, паспорти тощо).

Останнє, з одного боку, сприяє створенню умов для більш швидкої, зручної, прозорої й ефективної роботи органів публічної влади на місцевому рівні, а з іншого боку, вимагає від держави створення та функціонування єдиної інформаційної системи, що спроможна об'єднати всі структури органів публічної влади для зручного сервісу та швидкого й прозорого обміну інформацією, уніфікації та стандартизації всіх управлінських документів, а також для швидкого та якісного документообігу (зокрема електронного документообігу) в усіх органах публічної влади в країні.

Для розв'язання поставлених завдань в кожній ОТГ реформою децентралізації влади передбачено створення Центрів надання адміністративних послуг (далі - ЦНАП), які мають застосовувати у своїй роботі так зване електронне урядування (е-урядування) .

Електронна інформаційна система - “Електронний уряд” (е-урядування) та електронний документообіг являється інноваційною технологією, яка покликана значно полегшати та пришвидшити роботу органів публічної влади й зробити управління державою більш ефективним.

Адже, метою е-урядування являється надання фізичним та юридичним особам інформаційних, адміністративних, публічних та інших послуг шляхом використання електронної інформаційної системи “Електронний Уряд”. Означена інформаційна система має забезпечувати інформаційну взаємодію органів виконавчої влади поміж собою, а також взаємодію з фізичними та юридичними особами на основі сучасних інформаційних технологій [1]. Центральною частиною (тобто так званим адміністратором) електронної інформаційної системи “Електронний Уряд” являється єдиний вебпортал органів виконавчої влади. Саме означений вебпортал здійснює інтегрування всіх вебсайтів, електронних інформаційних систем і ресурсів органів виконавчої влади та надавати інформаційні та адміністративні, публічні послуги з використанням мережі Інтернет [2].

На нашу думку, ключовим завданням, що стоїть перед державою в умовах запровадження реформи децентралізації влади являється необхідність комплексного перетворення держави на зручний і високоякісний сервіс, що здатний задовольнити потреби всіх громадян України та мешканців ОТГ, зокрема. Аналогічна думка пролунала й на конференції «Адміністративні послуги в контексті розвитку ОТГ та процесів цифрової трансформації», що відбулась 10 жовтня 2019 р. Так, заступниця міністра цифрової трансформації з питань розвитку публічних послуг Л. Рабчинська, зазначивши основні принципи, якими керується Міністерство цифрової трансформації, акцентувала увагу на тому, що “при створенні нових та реінжинірингу чинних публічних послуг слід максимально автоматизувати всі процеси у бек-офісах. Дані ЦНАП-ів мають передаватися в електронному вигляді. Перетворення держави на сервіс, у центрі якого людина [3].

Зауважимо, що е-урядування – це один із найбільш успішних напрямків реформи. Зокрема, в урядовому порталі на кінець 2019 року було “доступно 118 електронних послуг, користування якими у порівнянні з 2018 роком зросло втричі, Україна має одні з найшвидших у світі темпи відкриття даних, більш як 5 000 електронних документів щодня пересилається між державними органами – ці та інші досягнення у сфері е-урядування”[4] - зазначено Головою Державного агентства з питань електронного урядування України О. Риженка від 30 січня 2019 р.

Сьогодні, можна констатувати, в Україні достатньо розроблена законодавча база е-урядування. Так, станом на 04 жовтня 2020 р. в Україні прийнято 67 нормативно-правових актів [5] (*підраховано авторами*), що стосується електронного урядування.

Таким чином, Електронний Уряд (е-урядування) - є одним із найбільш успішним проєктом впровадження інноваційної технології в органи публічної влади в умовах реформи децентралізації влади України. Запровадження е-урядування вплинуло на підвищення швидкості, ефективності, відкритості та

прозорості в діяльності органів публічної влади та сприяє формуванню нового типу держави, для якого притаманний зручний і високоякісний сервіс, що орієнтований безпосередньо на задоволення потреб громадян України.

Література

1. Кабінет міністрів України. Постанова від 24 лютого 2003 р. № 208. “Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи. // “Електронний Уряд”. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. <https://www.kmu.gov.ua/npas/150472>
2. Кабінет міністрів України. Постанова від 24 лютого 2003 р. № 208. “Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи // “Електронний Уряд”. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. <https://www.kmu.gov.ua/npas/150472>
3. Як відбуватиметься трансформація публічних послуг в Україні. 10 Жов.2019 р. // Портал реформи адміністративних послуг. ЦНАП. https://cnap.in.ua/lyudmyla_rabchynska_public_services/https://cnap.in.ua/lyudmyla_rabchynska_public_services/
4. Закони і документи бази даних "Законодавство України" (станом на 4 жовтня 2020 р.)
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/find/a/sp:max100?text=%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B5+%D1%83%D1%80%D1%8F%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F>
5. Е-урядування – ключ до реформ в Україні. Державне агентство з питань електронного урядування України, 30 січня 2019 року. // Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. <https://www.kmu.gov.ua/news/e-uryaduvannya-klyuch-do-reform-v-ukrayini>

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ

**Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, Полоус Д.Т. магістр спец. 073 «Менеджмент»,
Одеська національна академія харчових технологій**

В сучасних нестабільних умовах зовнішнього середовища для ефективного функціонування підприємствам тимчасового розміщення важливо приділяти увагу формуванню власних конкурентних переваг.

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» - це інтегрована властивість економічної системи, яка зумовлює реалізацію мети та досягнення результатів функціонування, необхідних і достатніх для активного позиціонування системи в конкурентному ринковому просторі [1]. Не зважаючи на велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, визначальним залишається його

здатність продукувати якісну продукцію чи послуги та створювати сприятливі умови для їх просування на ринок.

З розвитком сфери гостинності суттєвим чинником, що впливає на конкурентоспроможність підприємств тимчасового розміщення стає ступінь лояльності гостей. Збільшення капіталу й утримання тривалий час стійких конкурентних переваг зумовлює переродження фірмового стилю підприємства гостинності в бренд. Для ефективного бренда актуальна сила та інерція впливу, проявом ефективного управління брендом є тривалий період лояльності споживачів. Для високої інерційності в лояльності споживачів необхідні постійні інвестиції в маркетингову діяльність, підвищення якості послуг, поліпшення матеріально-технічної бази організації [2]. Споживча лояльність представляє собою надання переваги бренду компанії перед брендами конкурентів і виражена вона в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту, в його емоційному сприйнятті бренда.

Існують різноманітні види програм лояльності. Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють: дисконтні програми (і їх різновид – накопичувальні дисконтні програми) і бонусні програми.

Дисконтні програми надають своїм учасникам суто матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару/послуги безпосередньо в момент покупки. Найголовнішим недоліком дисконтної системи є те, що за умови наявності у споживача карт із однаковою знижкою двох конкуруючих компаній, він не лояльний ні до однієї, ні до іншої – йому байдуже у кого купувати. Крім того, якщо третя компанія запропонує знижку ще більшу, то споживач віддасть перевагу їй. Отже, знижка не втримує споживачів, не робить їх лояльними [3, 4].

Різновидом дисконтних програм є накопичувальні дисконтні програми. У цих програмах вигода учасників залежить від їхньої купівельної активності: чому частіше й на більшу суму вони купують, тим більшу вигоду одержують. Однак сама вигода при цьому залишається суто матеріальною – економія грошей [5].

На зміну дисконтним програмам приходять бонусні програми заохочення лояльності споживачів. Сутність їх полягає в тому, що споживач, роблячи покупки, одержує призові бонуси, накопивши обумовлену кількість яких, він може обрати й одержати «приз». У даних програмах, як і в дисконтних програмах, присутня матеріальна вигода, але також є й емоційна вигода, що виникає при одержанні потрібного й бажаного призу, оскільки споживач може обрати його самостійно відповідно до своїх потреб [3, 4].

Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють два основні види програми підвищення лояльності споживачів: заходи по стимулюванню споживачів в активній формі (конкурси, ігри) та клуби постійних споживачів. Заходи стимулювання споживачів в активній формі поєднують усі види стимулювання, що вимагають активної участі споживача. Дані заходи в силу свого ігрового характеру значно впливають на кожного споживача, а можливість одержання безкоштовного призу становить собою потужний мотив до участі.

Клуби постійних клієнтів пропонують реальні й відчутні цінності своїм членам: спеціальні послуги, різні способи спілкування або особливі ціни. Такі ексклюзивні переваги є основними інструментами, за допомогою яких клуби завойовують прихильність споживачів. Прихильне відношення – це все, що потрібно компанії для виділення постійних клієнтів із загальної маси споживачів. Саме гарні відносини з членами клубу захищають компанію від зазіхань конкурентів на завойовану лояльність споживачів. Знижки й додаткові послуги гарні лише в тому випадку, якщо вони дійсно цінні для клієнтів, надаються тільки членам клубу й правильно скомбіновані в рамках єдиної програми [6].

Клубу постійних клієнтів властиві деякі риси, що відрізняють його від інших різновидів клубів і програм лояльності, таких як клуби фанатів, споживчі клуби, дисконтні клуби, бонусні програми. До цих рис належать: спілкування в рамках клубу, встановлення емоційних взаємовідносин, особиста активність членів клубу й ін. Таким чином, клуб постійних клієнтів – це засноване на спілкуванні об'єднання людей або організацій, створене й кероване якою-небудь компанією для того, щоб регулярно контактувати з учасниками та пропонувати коштовний для них пакет привілеїв з метою підвищити активність і лояльність споживачів до компанії-організатора на основі емоційних взаємовідносин [5].

Також одним із способів підвищення споживчої лояльності є підвищення рівня сервісу, що надається та застосування персоналізації споживача. Для таких цілей доволі популярним є створення мобільного додатку. Впровадження мобільного додатку збільшить рівень сервісу, а саме - пришвидшить час на обслуговування споживачів, надаватиме більш повну інформацію про послуги, які надаються. Таким чином, ознайомитися з послугами споживач зможе у будь-який зручний для нього час, а при виникненні питань зателефонувати до Call-центру чи скористатися чат-ботом підтримки. При делегуванні частини роботи додатку, у персоналу з'явиться час та ресурс на більш уважне ставлення до клієнтів та більш якісне задоволення їх потреб. Аналіз історії співпраці з певним клієнтом, дозволить пропонувати йому більш персоналізовані пропозиції, що підвищить рівень комфорту від перебування в готелі.

Споживча лояльність створює додаткові конкурентні переваги для компанії: знижує маркетингові витрати; забезпечує встановлення преміальних цін; утримує більшу частину споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації; знижує ризики втрати споживачів, що пов'язані з помилками роботи компанії або з новою пропозицією конкурентів [5]. Проте створення програм лояльності буде не однаково ефективним для будь-яких підприємств тимчасового розміщення - такий спосіб підвищення конкурентоспроможності буде доцільно використовувати для великих мереж готелів, що мають від трьох зірок, та розташовані у декількох містах чи країнах.

Література

1. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку // Економіка України. — 2007. — №8. — С. 52—60.
2. Пандяк І. Конкурентоспроможність готельних підприємств: ресурси, ризики, стратегія управління / І. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. - 2018. - Вип. 52. - С. 222-231.
3. Боброва И. Лучшие трюки с дисконтными картами / И. Боброва, В. Зимин. — М. : Вершина, 2006. — 272 с.
4. Трофимов С. Дисконт или бонус / С. Трофимов // Российская торговля. — 2006. — № 11. — С. 38-39
5. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку В2С [Електронний ресурс] : наукова стаття / К. Нехаєнко // Траектория науки.— 2015. — № 4. — Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25>
6. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга : монография / А. Г. Будрин. — СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. — 248 с.

ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ І УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ.

**Пурцхванідзе О.В., канд. філос.наук, доцент кафедри менеджменту і логістики
Новікова В.С., студентка 3 курсу факультету менеджменту, маркетингу і логістики
Одеська національна академія харчових технологій**

Сучасний світ дуже мінливий, інколи незбагнений в своїй непередбачуваності. Він вводить людину в нові виміри і умови існування і тим самим вимагає від неї чи то розуміння, чи то пристосування, чи то повного неприйняття. Проте останні зміни і події, перед якими постала людина мало кого лишають до них незалученими і ними незацікавленими, навіть не за своєю власною волею. Одна з таких подій — пандемія, що охопила світ і продовжує свою справу забираючи життя людей, демонструючи слабкість і незахищеність людини як перед лицем covid-19, так і загроз, про які людина навіть і не здогадується. Тому сьогодні, як ніколи, набуває гостроти проблема управління процесами, що відбуваються в суспільстві на всіх його рівнях, а також проблема виявлення можливих змін в самій управлінській діяльності.

Відомо, що зміст поняття управління полягає в уявленні останнього, як процесу впливу, який має своєю метою збереження сталості системи, або виведення її на якісно новий рівень. В умовах пандемії, або інших глобальних викликів таке тлумачення управління цілком вкладається в систему видів діяльності людини, її існування в заданих умовах.

При всій складності і багатоманітності підходів щодо визначення поняття «діяльності», по - перше, можна виділити найбільш поширене уявлення про діяльність як про суто людський феномен. Тобто це процес, який відбувається виключно в суспільстві, «...в конкретних історичних умовах і характеризується певною системою видів і форм діяльності як способу свідомого перетворення

дійсності» [1]. А по-друге, діяльність є предметом дослідження різних наук, як, наприклад, соціології (М. Вебер, Дж. Мід, Т. Парсонс), або психології (О.М. Леонт'єв, О.В. Запорожець, С.Л. Рубінштейн, О.Р. Лурія, К.Е. Фабрі) і звісно філософії управління. Саме пошуки в галузі філософії, соціології і психології дають методологічні засади для розуміння того чим є діяльність, який зміст містить в собі це поняття і вказують на його міждисциплінарний характер.

Щодо поняття «управлінська діяльність», то воно визначається на основі розуміння поняття «управління», яке в свою чергу також може тлумачитись в філософському контексті. А саме, управління розглядається як функція організованої системи живої або не живої, яка є умовою збереження і відтворення цієї системи. Дослідники ж в галузі менеджменту конкретизують уявлення про управління виходячи з аналізу основних етапів теорії управління, яка сформувалась на початку ХХ століття в якості самостійної дисципліни. В соціально-економічному аспекті управлінська діяльність досліджується з точки зору механізмів підвищення ефективності освітнього потенціалу (І.С.Каленюк), в психологічному в контексті психологічного забезпечення управлінської діяльності (А.М.Бандурка, Л.М. Карамушка) тощо.

Отже спираючись на емпіричний досвід в галузі управлінської діяльності, теоретичні пошуки її методологічних засад в міждисциплінарному полі, на наш погляд, можна цілком погодитись з визначенням управлінської діяльності як сукупності вироблених історичним досвідом, науковим пізнанням і талантом людей навиків і умінь, способів і засобів доцільних вчинків і дій людини у сфері управління [2; с. 266].

Таке розуміння управлінської діяльності характеризує її як таку, що спирається на усвідомлене вироблення і прийняття рішень. І в сучасних умовах, як зазначалося вище, управлінська діяльність повинна відповідати наявній ситуації - тому що є, існує, а також - майбутнім змінам, неочікуваним і карколомним. За інших умов вона не буде виконувати притаманні їй функції, а саме: планування, організації, мотивації, контролю, координації та регулювання.

На наш погляд, насамперед, необхідним є усвідомлення суб'єктами управлінської діяльності на всіх рівнях важливості змін пріоритетів в системі цінностей, які її зумовлюють.

По-перше, і це найбільш складне завдання - необхідність усвідомлення того, що змагальний характер людського існування, де кожен - «сам за себе», де єдиною метою існування має бути успіх, потребує корекції. А саме, усвідомлення пріоритету ідеї «загального блага» (А.Баумейстер). Це розуміння того, що кожен може через реалізацію власних можливостей, здібностей, талантів, умінь діяти в ім'я загального блага. До речі, саме пандемія і її наслідки є яскравою демонстрацією слушності означеного кроку.

Не секрет, що пандемія спричинила виникнення певного кола етичних проблем. Відомо, що люди віком старші 50 років потрапляють до групи ризику, оскільки саме серед них спостерігається смертність пов'язана з коронавірусом і дорівнює 90 відсотків. Перед суспільством постали проблеми значення і

цінності старості і пов'язані з цим етичні дилеми. Що в свою чергу вимагає змін в підходах до управлінської діяльності.

Проте можливим це стане лише за певних умов. Тому, по-друге, головними цінностями і пріоритетами в управлінській діяльності повинні стати: освіта, медицина і безпека. Знову ж таки саме ситуація, коли системи охорони здоров'я навіть розвинених країн не справлялись з викликами пандемії, руйнувались на очах – підтвердження важливості усвідомлення необхідності нового погляду на управлінську діяльність, вихідним принципом якої має стати ідея загального блага.

Щодо управлінської діяльності в галузі освіти, зрозуміло, проблема заслуговує на окреме детальне і глибоке дослідження. Проте питання існування сучасної освіти в умовах інформаційно-телекомунікаційної революції вимагає нових підходів до управлінської діяльності, формування відповідних форм і методів.

Одним із аргументів на користь необхідності пріоритету освіти в умовах викликів і змін сучасного світу може стати зауваження Генерального директора ВООЗ Тедроса Адана Гебреїсуса, який зазначає, що пандемія, яка представляє собою загрозу як для бідних так і для багатих країн спонукає нас і до боротьби з «інфодемією» [3]. Вживаючи новий термін він наголошує на тій лавині дезінформації, нагнітання і залякування, перед лицем яких опинилася сучасна людина. Відомо, що навколонукові інтерпретації і поради, якими сповнений медійний простір аж ніяк не допомагають у боротьбі з пандемією, а навпаки ускладнюють боротьбу з нею. Саме за таких умов дійсні знання, які можливі при належній освіті і відповідно управлінській діяльності в цій галузі набувають безперечного значення і необхідності. Оскільки саме освічена людина в змозі відрізнити істину інформацію від спотвореної і неповної, від підробки.

Важливість змін в управлінні медичною сферою, визначення медицини як пріоритетної в системі цінностей також продемонстровано низкою подій, спричинених covid-19. Британський науковець Умаїр Хак в своїх коментарях зауважував неодноразово, що саме бідність деяких країн спричинила пандемію, заперечуючи той факт, що хворіють всі незалежно від економічного або соціального становища. Але, все, що ми спостерігаємо починаючи з січня 2020 в світі яскраво підтверджує, що з викликами хвороби, пандемії не справляються і системи охорони здоров'я країн, які начебто економічно спроможні долати вірус. Відомо, що заможні країни виділяли додаткове фінансування на оснащення лікарень, закупівлю апаратів ШВЛ і лікарняних ліжок, збільшували штат медичних працівників у відділеннях інтенсивної терапії. Проте, це аж ніяк не призвело до вирішення проблеми. Отже причини, на наш погляд, лежать не на поверхні, а як зазначалося вище: в уявленні про пріоритети цінностей в управлінні медичною галуззю. А можливо приватна медицина не може конкурувати на тлі глобальних викликів? Питання складне і відкрите.

Щодо безпеки, то найбільш складною тут є проблема глобальних викликів пов'язаних з вирішенням екологічної проблеми, яка тягне за собою низку інших: війни і миру, продовольчу, демографічну тощо. Ці проблеми не

знають ні політичних кордонів ні ідеологічних вподобань, що знову підтверджує важливість ідеї «загального блага», як вихідної в управлінні і вирішенні означених проблем на глобальному рівні.

Отже в умовах викликів, перед якими постало людство сьогодні, роль управлінця, його діяльності зростає, стає більш відповідальною і впливовою. Саме управлінець наділений повноваженнями прийняття рішень несе сьогодні безпрецедентну відповідальність. Оскільки маючи реальну владу, незалежно від рівня управлінської діяльності він визначає напрямки, характер, результати функціонування тієї системи, на яку впливає. Тому управлінська діяльність буде носити високопрофесійний, кваліфікований характер лише за умов наявності і усвідомлення відповідної системи цінностей в управлінця. Управлінець, на наш погляд, має керуватись насамперед ідеєю «загального блага» і пов'язаних з нею цінностей: освіти, медицини, безпеки.

Література

1. Андрущенко В.П. Сучасна соціальна філософія : курс лекцій / Андрущенко В.П., Михальченко М.І. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Генеза, 1996. – 368 с.
2. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади: Навч. посібник /За заг. ред. Н. Р. Нижник, В. М. Олуйка. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2002. – 352 с.
3. Коронавірус загрожує кожній країні – ВООЗ [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slovoidilo.ua/2020/03/05/novyna/svit/koronavirus-zahrozhuye-kozhnij-krayini-vooz> .

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Ринкова А.А., аспірант

Одеська національна академія харчових технологій

Вступ. Питання розвитку органічного сектору економіки України є досить актуальним, що пов'язане насамперед з екологічною безпекою, оздоровленням нації, а отже підвищенням рівня життя українського народу та вступом до СОТ і євроінтеграцією.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану органічного виробництва в Україні та світі, визначення переваг та недоліків цієї сфери економіки, пропозиції щодо покращення умов її розвитку.

Виклад основного матеріалу. Сучасний стан економіки України визначає певні орієнтири, пов'язані насамперед з продовольчою безпекою

держави, оздоровленням населення та покращенням екологічного стану країни. З огляду на це, органічне виробництво постає пріоритетним напрямком розвитку сільськогосподарського сектору економіки (рис. 1).



Рис. 1 - переваги органічного виробництва

Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» визначає виробництво органічної продукції як виробничу діяльність фізичних або юридичних осіб, де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів, та на всіх етапах виробництва (виращування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені цим Законом для отримання натуральної (екологічно-чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів [1].

Недосконалість законодавства негативним чином позначається на функціонуванні вітчизняного органічного ринку, іміджі країни в рамках СОТ, як наслідок перешкоджає розвитку виробників націлених на експорт продукції.

Попри всі недоліки, в Україні працює близько 450 органічних сільськогосподарських виробників (рис. 2). В 2019 році наша країна зайняла 20 місце у світі та 11 в Європі по площі земель зайнятих під органічне виробництво[2].

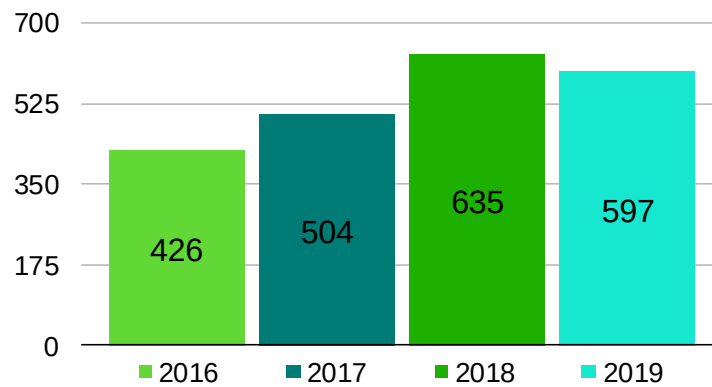


Рис. 2 - кількість виробників - операторів в Україні

Продукція експортується в понад 45 країн світу, до яких відносяться: Нідерланди, Німеччина, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Болгарія, Угорщина та ін. Основними лініями експорту органічних товарів виступають: зернові, бобові, олійні, ягоди, фрукти, дикороси [3].

Що стосується органічного виробництва у світі, лідером впродовж багатьох років залишається Швейцарія (органічна харчова продукція складає 6,6%), Німеччина (3,9%), Нідерланди (2,7). В Україні натомість цей відсоток складає менш ніж 1%.

Виділяють 3 напрями розвитку органічного виробництва у світі:

1. Великотоварне органічне виробництво з високими інвестиціями (агрохолдинги).
2. Середньотоварне органічне виробництво з великою часткою державної підтримки (частка державної підтримки становить понад 50%). Підтримка з боку держави відсутня.
3. Дрібнотоварне органічне виробництво з низьким рівнем інвестицій, проте з високим коефіцієнтом робочої сили, що покращує соціальний сектор [4].

Отже, першочерговим завданням для розвитку цього сектору пропонуємо удосконалити правове регулювання органічного виробництва, обігу та маркування, створити систему контролю за виробництвом органічної продукції, все це допоможе запобігти фальсифікації на вітчизняному ринку та за межами.

Аналізуючи всі тенденції, пропонуємо наступну розробку механізму стимулювання розвитку органічного виробництва на підприємствах аграрного сектору (рис. 3).



Рис. 3 - Інструменти стимулювання органічного виробництва

Висновок. Даний напрям господарської діяльності є достатньо ефективним в багатьох сферах, тому повинен стати пріоритетним для держави та аграрних підприємств. Органічне виробництво дає змогу активувати молодь до роботи на селі, привабити іноземних інвесторів, підвищити конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринках та активізувати агробізнес в цілому.

Недосконалість законодавства у цій сфері негативним чином відображається на функціонуванні вітчизняного органічного ринку, іміджі країни на ринку “органіки” в рамках СОТ, як наслідок перешкоджає розвитку виробників націлених на експортерів.

Попри всі недоліки цього сектору, в Україні спостерігається динаміка зростання загальної площі земель під органіку. Імпортується біль ніж 80 видів органічних товарів у 35 країн світу.

Першочерговим завданням для розвитку цього сектору пропонуємо удосконалити правове регулювання органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, створити систему контролю за виробництвом на ринку та відновлення підтримки з боку держави у вигляді пільгового кредитування, дотацій, оподаткування та інше.

Таким чином, удосконалення процесів в органічному секторі економіки необхідні для розвитку сільського господарства. Подальше впровадження результатів дослідження допоможе підвищити рівень життя населення, покращити екологічний стан та зберегти природні ресурси.

Література

1. Закон України «Про органічне виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
2. Органічне виробництво в Україні/ Міністерство агроєкономіки. URL: <http://minagro.gov.ua/node/23346>.

3. Внутрішній ринок органічної продукції України, експорт та імпорт
URL: <https://agropolit.com/infographics/view/95>

4. Томашевська О.А. Органічне виробництво в світі // Економіка природокористування та екологізація навколишнього середовища. 2013. С. 161-163.

ІННОВАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

**Седіков Д. В. , аспірант
Одеська національна академія харчових технологій**

Процес активізації інноваційної діяльності підприємств, незалежно від виду економічної діяльності, повинен мати тенденцію до зростання для прискорення використання в матеріальному виробництві отриманих знань та інтелектуальних розробок. Інформаційне забезпечення – це відомості, знання, що надаються споживачеві у процесі задоволення його інформаційних потреб; інформація, що відповідно відібрана, систематизована й оформлена. Інформаційне забезпечення – процес надання інформації окремим особам або групам осіб відповідно до їх інформаційних потреб [3, с. 248]. Інформаційним забезпеченням вважають також інформацію, що міститься у базах даних інформаційних систем і необхідна для управління економічними процесами.

Інформаційне забезпечення розглядають як одну зі складових автоматизованих інформаційних систем нарівні з технічним, програмним, лінгвістичним та іншими видами забезпечення. У цьому сенсі інформаційне забезпечення – це інформація, що вноситься до системи, іноді джерело її постачання або процедури, що пов'язані з передмашиною обробкою і введенням інформації, а частіше – інформаційні запити, що здійснюються до системи [3, с. 248]

На сучасному етапі інформація та знання відіграють особливу роль в економічній сфері діяльності людини. Інформація є основою для здійснення наукової, дослідницької, навчально-освітнянської, тобто тих напрямів, що пов'язані з інноваціями. Знання генеруються людиною з метою їх суспільно корисного застосування, що в аспекті економічних процесів реалізується через активну інноваційну діяльність, яка не тільки забезпечує прогресивність розвитку суспільства, і перш за все його економічної складової, а й сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняної економіки [1]. Через активізацію інноваційного процесу, який потребує значних обсягів інформації і знань у продукції підприємств, зростає частка інформаційної складової, що вимагає високого рівня інформаційного забезпечення.

Для підвищення рівня інформаційного забезпечення інноваційної діяльності необхідно:

- чітко визначити характер інформаційних потоків, необхідних для формування інноваційного потенціалу підприємства;
- з'ясувати джерела надходження зовнішньої інформації;

– розробити організаційний механізм взаємодії зовнішніх і внутрішніх інформаційних потоків;

– організувати розподіл зовнішнього вхідного інформаційного потоку відповідно до основних етапів формування інноваційного потенціалу підприємства [2].

Отже, здійснення успішного підприємництва неможливе без розробки і впровадження інновацій У процеси виробництва, управління, планування господарської діяльності, що Зумовлює активізацію інноваційної діяльності на підприємстві. Інформація та знання – обов’язкові складові будь-якої діяльності. За рахунок інформації збільшується обсяг знань людини, формується людський капітал підприємства. Вони дають змогу окреслити напрями розробки та впровадження інновацій, вирішити завдання і оцінити наслідки їх реалізації. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вдосконалення оцінки ефективності інформаційного забезпечення інноваційної діяльності.

Література

1. Федулова Л. І. Тенденції розвитку інноваційної політики та її вплив на економічне зростання / Л. І. Федулова // Економіка і прогнозування. – 2018. – № 2. – С. 63–82.
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2018. – 615 с.
3. Экономическая энциклопедия / под ред. Л. И. Абалкина. – М. : Экономика, 1999. – 1055 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

**Седікова І. О. д.е.н., професор, Коренман Є. М., ст. викладач
Одеська національна академія харчових технологій**

В даний час в наше життя активно ввійшли такі явища, як «стартап», «big data», «штучний інтелект», «цифрова економіка», «краудсорсінг», «regtech» тощо. Швидкий розвиток технологій пропонує нові ідеї, бізнес-моделі, інвестиційні проекти. Однак в умовах інформаційної революції непорушними залишаються питання: Як регулювати виникаючі процеси або процеси, які трансформуються? Як вирішувати виникаючі суперечки щодо застосування даних технологій? Чим вони є та як узгоджуються з існуючим правовим полем? Відсутність або недостатність належного правового регулювання зазначених процесів обумовлює актуальність обраної тематики.

Проведений огляд наукових публікацій, за темою дослідження дав змогу, зробити висновки, що дослідження діяльності стартапів в основному здійснюється з позиції економічних показників, технічних можливостей, опрацювання даних питань в правовому аспекті, визначення рівня готовності українського законодавства та юридичної спільноти необхідні й своєчасні.

Технологічний розвиток суспільства ставить нові завдання перед правовими регуляторами та всім юридичним співтовариством. Поняття «стартап», активно використовується протягом останніх 10 років, існують успішні приклади реалізації стартапів такі як: YouTube, Instagram, Uber, Wikipedia та ін. Однак на даний час не вироблено єдиного підходу до розуміння стартапу. Чи є він об'єктом інтелектуальної власності (об'єкт авторського права, «ноу-хау», об'єкт промислової власності) або його слід розглядати, перш за все, як юридичну особу. Окремі автори, даючи визначення стартапам, об'єднують декілька позицій. Так, наприклад, Д. Збанацький використовує поняття «стартап» і «стартап-компанія» як синонімічні терміни, при цьому визначає і те, і інше як «...компанія або проект з коротким життєвим циклом, метою якого є отримання прибутку» [1]. В подальшому автор одночасно розкриває поняття «стартап» як «бізнес-проект з високими ризиками», так і як «нове підприємство, а також проект, який може взагалі не бути зареєстрований у відповідних органах влади» [1].

У вітчизняному законодавстві на даний момент термін «стартап» відсутній. Тому регулювання такого виду діяльності здійснюється у межах законів, які стосуються окремих напрямів та особливостей діяльності стартапів (див. рис. 1).

Система фінансування стартапів включає в себе широкий перелік фінансових коштів як державного, так і приватного характеру. Основними джерелами фінансування стартапів є венчурне фінансування, кошти венчурних фондів, приватних інвесторів, краудфандінг, банківське і небанківська кредитне фінансування, а також державне фінансування.

Найбільш розвинені механізми державного регулювання венчурної інвестиційної діяльності використовуються Сінгапуром, який є лідером з інвестиційної привабливості країни у світі. В якості державної структури з регулювання інвестиційної діяльності виступає агентство «SPRING Singapore», при Міністерстві промисловості і торгівлі Сінгапуру. У Сінгапурі здійснюється підтримка стартап-індустрії в комплексній взаємодії зі стартапами, з партнерами стартапів, з освітніми установами. Прикладами реалізованих програм є: Business Angel Scheme (BAS); SPRING Startup Enterprise Development Scheme (SPRING SEEDS) [2] тощо. На території країни сформовані комплексні програми підтримки стартап проектів на стадії зростання, що характеризуються наявністю перших продажів, але відсутністю рентабельності: Toolkit, Innovation & Capability Voucher, Capability Development Grant, Loans to Finance Your Business. Отже, Сінгапур оптимізував процес регулювання венчурної інвестиційної діяльності, сформував стійку державну інвестиційну інфраструктуру та на даний час є джерелом інформаційної підтримки для інших країн.

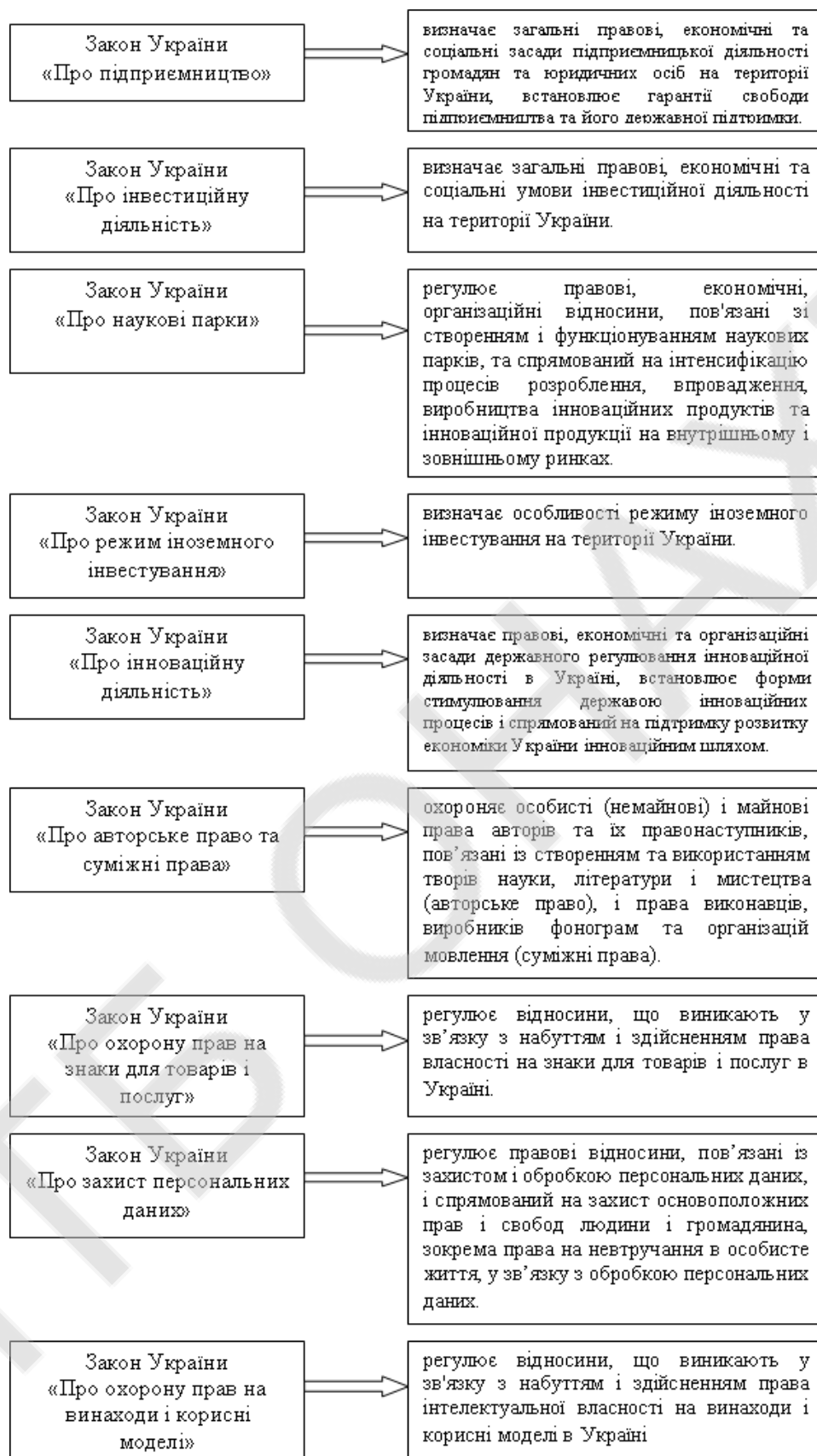


Рис. 1– Закони, що регулюють діяльність стартапів в Україні

Розвиненим механізмом державного регулювання венчурної інвестиційної діяльності відрізняється Фінляндія. Складовими національної інноваційної системи Фінляндії є такі організації, як Рада з політики в галузі науки і технології Фінляндії, Міністерство зайнятості та економіки, Міністерство освіти, Фінське агентство з фінансування розвитку технологій і інновацій «Текес», Центр технічних досліджень Фінляндії «ВТТ», Асоціація сприяння експорту «Фінпро», Державний фонд «Фіннвера», Національний фонд інновацій «Сітра» та інш. [3]. Сформований механізм державного регулювання венчурної інвестиційної діяльності в Фінляндії дозволяє забезпечити конкурентоспроможність країни на основі поступового інноваційного розвитку.

Використання зарубіжного досвіду в процесі державного регулювання венчурної інвестиційної діяльності, передових концепцій розвитку економіки, інтеграція у світове господарство сприятиме підвищенню інтересу до венчурної інвестиційної діяльності. Однак в Україні не спостерігається позитивна динаміка розвитку ринку венчурної інвестиційної діяльності. Основною причиною цього є відсутність відповідних організаційно-економічних інструментів та законодавчих актів розвитку венчурної інвестиційної діяльності, які створювали б сприятливі умови функціонування венчурного капіталу в інноваційній сфері.

Література

1. Збанацький Д. Стартапи: Юридичні та практичні аспекти. [Електронний ресурс] // Незалежний АУДИТОР. 2018. № 3 (14). С. 97–99.
2. Развитие инноваций в Сингапуре. Краткий обзор рынка, институты развития, законодательство, программы поддержки. М., 2018. 35 с.
3. Єфремов Д., Чихун Л. Структура інституціональних інвесторів на світовому ринку прямих іноземних інвестицій // Економіка та підприємництво. 2019. № 1. С. 764-770.
4. Закони України «Про підприємництво»: за станом на 7 лютого 1991 р.// Відомості Верховної Ради УРСР.-1991.-№14.-ст.168. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
5. Закон України «Про інвестиційну діяльність»: за станом на 18.09.91 // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 10. Ст. 357.
6. Закон України «Про режим іноземного інвестування»: за станом на 19.03.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 19. Ст. 80.
7. Закон України «Про інноваційну діяльність»: за станом на 04.07.2002 р. // Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266.
8. Закон України «Про наукові парки»: за станом на 25.06.2009 р. // Відомості Верховної Ради України. 2009. № 51. Ст. 757.
9. Закон України «Про авторське право та суміжні права» »: за станом на 23.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 13. Ст. 64.
10. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі»: за станом на 15.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 32.

11. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: за станом на 15.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.

12. Закон України «Про захист персональних даних»: за станом на 01.06.2010 р. // Відомості Верховної Ради України. 2010. № 347. Ст. 481.

НОРМАТИВНЕ ПІДГРУНТЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

**Седікова І. О. д.е.н., професор, Ступницька М. І., магістр
Одеська національна академія харчових технологій**

Досягти конкурентоспроможності суб'єкта господарювання за сучасних умов ведення виробничо-господарської та інших видів діяльності можливо виключно через масштабне запровадження новітніх передових технологій та інновацій, які можуть бути як розробленими самостійно, так і залученими зі сторони та привласненими усіма учасниками процесу. Основою цих дій мають бути високо компетентні, талановиті, професійно мобільні та висококваліфіковані професіонали, процедурам підготовки та залученню до співпраці яких має приділятися багато уваги. Отже постає необхідність у докорінному перегляді керівних принципів функціонування на всіх щаблях життєдіяльності, завдяки чому можливо наблизитися до його сталого інноваційного розвитку.

Категорія «інноваційний розвиток» є досить складною за змістом, так як має ґрунтовно поєднувати всі сфери діяльності, наявні ресурси, дієві інструменти та можливості до прогресивних змін, запровадження яких спрямовано на досягнення головної мети функціонування будь-якої країни – максимально повне й якісне задоволення потреб людини та забезпечення високої якості її життя [1]. Інноваційна діяльність, як і будь-який інший вид діяльності, має керуватися нормами чинного законодавства України. У цілому в Україні створено близько 70 документів – законодавче підґрунтя для здійснення і розвитку інноваційної діяльності. Але через відсутність чіткого мотиваційного механізму дії та за кількістю і якістю нормативних законодавчих актів українська нормативна база поступається подібним системам у розвинутих країнах світу. При цьому акцент необхідно робити безпосередньо на інноваційний розвиток пріоритетних галузей економіки нашої країни, що буде сприяти формуванню твердої платформи докорінних змін.

Виділимо основні законодавчі акти, що регулюють інноваційну діяльність в Україні: Конституція України, Господарський кодекс України від 16.01.2003 р., Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р., Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1999 р., Закон України «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні» від 05.12.2012 р., Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 07.03.2018 р., Закон України «Про наукову і науково-технічну експертизу» від 05.12.2012 р., Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних

паків» від 16.07.1999 р., Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 14.09.2006 р.

Підготовка пропозицій щодо інноваційного розвитку та його прогнозно-аналітичного обґрунтування здійснюються в рамках державних цільових програм прогнозування науково-технічного та інноваційного розвитку України та згідно із законами України [2]. Отже, дієвим важелем регулювання інноваційної діяльності в країні можна вважати такі державні цільові програми з інноваційного розвитку «Стратегія інноваційного розвитку України 2010-2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів», «Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 р.» тощо. Більш детальне дослідження змісту нормативних документів України щодо наявності в них інструментів мотивації та стимулювання до інноваційної діяльності, дозволило виокремити такі їх форми: сприяння розвитку науки, її інтеграції з освітою, виробництвом та фінансово-кредитною сферою [1]; дозвіл на ведення підприємницької діяльності та підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері; гарантування свободи творчості, захист інтелектуальної власності, моральних і матеріальних інтересів [2]; ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності; фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності [3]. Виявлений спектр мотиваційних інструментів є досить широким, проте на практиці більшість з них не працює у повному обсязі через відсутність дієвих механізмів доведення положень, викладених у нормативних актах до конкретного розробника новітніх рішень та інновацій. При цьому основними проблемами, що лежать у основі відсутності позитивних тенденцій зростання інноваційної активності підприємств України слід назвати: відсутність сучасного обладнання для досліджень або недостатність коштів для його придбання за межами країни; низький рівень престижу в Україні професій науковця і інноватора за покликанням, через що молодь досить повільно йде у науку і освіту, долучається до створення інновацій; міграція українських науковців та талановитої молоді за кордон; низький рівень оплати праці науковця та інноватора порівняно зі світовими тенденціями; недостатнє фінансування наукових досліджень і пов'язаних із розробкою інновацій; незадовільний рівень захисту прав власності розробників на новий продукт [6].

Література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» №40-IV від 04.06.2002 // Відомості Верховної Ради України. 2002. №36. Ст.266.
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» №1560-XII від 18.09.1991 // Відомості Верховної Ради України. 1991. №47. Ст.646.
3. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 05.12.2012 р. №3715-17 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>
4. Закон України «Про спеціальні режими інноваційної діяльності технологічних парків» №991-XIV від 16.06.1999 // Відомості Верховної Ради України. 1999. №40. Ст.363.

5. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» № 143-V від 14.09.2006 // Відомості Верховної Ради України. 2006. №45. Ст.434.

6. Захарова О.В., Барбанова І.С. Управлінські та технологічні аспекти розвитку інноваційних лідерів України // Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми: Триторія, 2018. п. 2.2. С. 74-85.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

**Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

У сучасних економічних умовах конкурентні переваги створюються не лише за рахунок нових технологій, ідей, але і за допомогою розвитку та збереження навколишнього природного середовища, забезпечення екологічної безпеки держави та життєдіяльності населення. Таким чином, політика у сфері охорони навколишнього природного середовища повинна стати ключовою задля прийняття управлінських рішень на державному рівні.

Аналіз сучасного стану економічного механізму природокористування та діяльності щодо збереження природного середовища в нашій країні свідчить про неприпустимо низьку результативність та неспроможність забезпечення умов для нормального функціонування суб'єктів господарювання. Основними показниками недосконалості економічного механізму управління природокористуванням в Одеському регіоні, в першу чергу, експерти вважають:

- низьку економічну привабливість для суб'єктів господарювання з точки зору проведення заходів щодо збереження природного навколишнього середовища за власні кошти;
- недостатньо ефективне та неоперативне реагування органів місцевої влади (відповідних департаментів та відділів) на турбулентні зміни економічних та екологічних процесів в Україні;
- не достатня інтегрованість економічних критеріїв оптимального природокористування з іншими економічними показниками (важелями) господарської діяльності регіону (й держави в цілому).

Основною метою економічного механізму природокористування є раціональне використання природних ресурсів, тому необхідним повстає розробка та застосування таких механізмів стимулювання оптимального природокористування які дозволять повною мірою реалізувати основні напрями реформування економіки України та її регіонів з урахуванням екологічного фактору.

Економічний механізм природокористування - це сукупність економічних структур, інститутів, форм та методів господарювання, за допомогою яких

реалізуються чинні в конкретних умовах економічні закони та здійснюється погодження й коригування суспільних, групових і приватних інтересів.

Оптимальний економічний механізм природокористування можливий за умов забезпечення:

- правового забезпечення впровадження економічної діяльності підприємств;
- досконалої системи фінансування природоохоронних заходів;
- фінансові зобов'язання від природокористування;
- ціноутворення з урахуванням екологічного фактора;
- реалізація державних та регіональних екологічних програм;
- загальнодержавні (регіональні) штрафи за забруднення навколишнього природного середовища та за спеціальне неефективне використання природних ресурсів;
- механізм відшкодування збитків, заподіяних внаслідок порушення законодавства щодо охорони довкілля.

Згідно з Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» формування економічного механізму охорони навколишнього природного середовища передбачає:

- взаємозв'язок усієї управлінської, науково-технічної та господарської діяльності підприємств, установ та організацій із раціональним використанням природних ресурсів та ефективністю заходів щодо охорони навколишнього природного середовища на основі економічних важелів;
- визначення джерел фінансування заходів щодо охорони навколишнього природного середовища;
- встановлення лімітів використання природних ресурсів, скидів забруднюючих речовин у навколишнє природне середовище, розміщення відходів;
- встановлення нормативів розмірів зборів (плати) за використання природних ресурсів, викиди та скиди забруднюючих речовин у навколишнє природне середовище, на утворення і розміщення відходів та інші види шкідливого впливу;
- надання підприємствам, установам і організаціям, а також громадянам податкових, кредитних та інших пільг при впровадженні ними маловідходних, енерго- і ресурсозберігаючих технологій та нетрадиційних видів енергії, здійсненні інших ефективних заходів щодо охорони навколишнього природного середовища;
- відшкодування в установленому порядку збитків, завданих порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища.

У теперішніх умовах господарювання мета економічного регулювання природоохоронної діяльності в Україні полягає у стимулюванні природокористувачів до раціонального та ощадливого використання природних ресурсів, збереження та відтворення довкілля, а також у фінансуванні природоохоронних заходів. Економічний механізм природокористування - це сукупність економічних структур, інститутів, форм і методів господарювання, за допомогою яких реалізуються чинні економічні закони та здійснюється погодження й коригування суспільних, групових та приватних інтересів.

Таким чином, одним із найважливіших напрямів екологічної модернізації суспільно – державної ментальності нашої країни є розробка та реалізація стратегії екологічно орієнтованого менеджменту екологічного підприємництва.

Механізм управління зазначеним видом діяльності може здійснюватися шляхом:

- корегування стратегій природокористування й встановлення механізму прийняття управлінських рішень відповідно до умов, які змінюються й прогнозуються;

- формування на державному рівні природоохоронної політики, яка може й повинна сама по собі активно впливати на формування сприятливих умов підвищення рівня екологічної освіченості суспільства, нарощування природоохоронного потенціалу, збереження природних ресурсів, відновлення наявних природних ресурсів, відповідальність (в т.ч. кримінальну) за руйнування та безвідповідальне відношення до природного середовища, тощо.

Таким чином, основними шляхами удосконалення економічного механізму природокористування в Україні вважаються за доцільними:

- модернізація існуючих регуляторів механізмів екологічного менеджменту, який базується на збалансованому поєднанні критеріїв примусово-обмежувального та стимулюючо-компенсаційного характеру, та має забезпечити сприятливіші умови щодо забезпечення екологічно безпечних технологій та методів господарювання;

- створення ефективних організаційних структур та дієвих механізмів правового регулювання охорони та раціонального використання природних ресурсів;

- розробка та реалізація стратегії екологічно орієнтованого менеджменту й екологічного підприємництва, а саме - розвиток екологічного законодавства та посилення впливу екологічного права на розвиток підприємницької діяльності; зростання пріоритетів екологічних якостей та характеристик товарів (продуктів) на ринку ,

- посилення тиску громадськості на підприємців щодо дотримання екологічних інтересів населення (враховуючи екологічні чинники та критерії виробництва потрібна сертифікація виробництв та окремих видів продукції) тощо.

Таким чином, сучасні екологічні проблеми які породжені, певною мірою, відставанням розвитку економічної думки суспільства, недостатньо пріоритетні на загальнодержавному рівні. Тому сьогодні в Україні вирішенням питань щодо усунення та попередження наслідків економічної діяльності підприємств у вигляді забруднень й деградації навколишнього середовища та природних ресурсів приділяється неприпустимо мінімальна увага. Економічне стимулювання заходів щодо охорони навколишнього природного середовища та раціонального природокористування повинно відбуватися на основі послідовного розроблення та впровадження нових технологій, які засновані на позитивній мотивації , в першу чергу – підприємців (із врахуванням регіональних особливостей), основною метою яких повинно бути заохочення суб'єктів господарювання щодо природоохоронної діяльності, відновлення та охорони навколишнього природного середовища.

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Чабаров В.О., канд. техн. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м Одеса

Застосування інструментарію логістичного менеджменту на промислових підприємствах є запорукою ефективної реалізації процесів ресурсного забезпечення, постачання продукції та комунікаційних взаємовідносин як між підприємствами з різних сфер економіки, так і між підприємствами та споживчим сектором. Активізація логістичних сполучень та розуміння промисловими підприємствами необхідності розвитку цього напрямку економічної діяльності визначає ключову потребу удосконалення системи логістичного менеджменту промислових підприємств у сфері реалізації продукції підприємства.

Логістика є наукою про планування, контроль та управління транспортуванням, складуванням та ін. матеріальними і нематеріальними операціями, здійснюваними в процесі доведення сировини та матеріалів до виробничого підприємства, внутрізаводської обробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача відповідно до інтересів та вимог останнього, а також збереження та обробки відповідної інформації [1].

Особливістю функціонування мясокомбінатів є значні обсяги вантажопотоків, в основному сировини, які потребують спеціальних умов зберігання у складах-холодильниках.

При проектуванні потоково-транспортних систем (ПТС) складів-холодильників можливо використовувати методи розрахунків які базуються на трьох характерних видах аналітичних моделей.

Перша модель відбиває явища надходження й переробки тарно-штучних вантажів як детерміновані; за структурою моделі й вхідної інформації видно, що прибуття вантажопотоків протягом доби приймається рівномірним, а продуктивність обслуговуючих механізмів вважається постійною, що суперечить реальним явищам. Наприклад, формула для визначення кількості вантажно-розвантажувального встаткування (N) у фазі має вигляд:

$$N = \frac{Q_{\text{сум}}}{q_n \cdot T}; \quad (1)$$

Де $Q_{\text{сум}}$ – добовий вантажопотік, т;

q_n - продуктивність устаткування, т/ч;

T – кількість годин роботи встаткування протягом доби, год;

Таблиця - Аналітичні методи розрахунку характеристик складських систем

Формула розрахунку	Вхідні й вихідні величини	Значення коефіцієнта нерівномірності	Автори розрахунку
1	2	3	4
$N_T = \frac{Q \cdot K_I}{q_z \cdot T \cdot K_{\alpha\delta}}$	Q – вантажообіг за розрахунковий період (змину, добу, місяць), т;	Для основних матеріалів однородного характеру $K_n=1,1-1,2$	М.А. Александров Б.Н. Гамалєя
	K_n - коефіцієнт нерівномірності вантажного потоку;		
	q_z - продуктивність транспортного засобу, т/ч;	Для допоміжних матеріалів $K_n=1,4-1,5$	
	T – тривалість періоду, год;	Для сировини і матеріалів пов'язаних із сезонністю заготівель і доставки $K_n=1,6-2,5$	
	K_{ep} - коефіцієнт використання часу розрахункового періоду; N_T – кількість транспортних засобів		
$Q_{cym} = \frac{Q_{\alpha}}{T} \cdot \hat{E}_I$	Q_{α} – річний вантажопотік, т;	K_n приймає значення 1 і більше	О.Б. Маликов
	K_n – коефіцієнт нерівномірності по прийому або видачі вантажів, що враховує коливання вантажопотоків		
	T – річний фонд робочого часу, дні;		
	Q_{cym} – добовий вантажопотік, т		
$M_{\tau} = \frac{M}{\tau_{\alpha\delta}} \cdot \hat{E}_I$	M – добова продуктивність системи обслуговування, т;	$K_n = 1,2$	Н.А. Левачев
	K_n - коефіцієнт нерівномірності перевезень протягом доби;		
	τ_{cym} – кількість годин роботи протягом доби;		
	M_{τ} – годинна продуктивність системи обслуговування, т;		
$N_m = \frac{24 \cdot \hat{I}_{\alpha} \cdot \hat{E}_I}{\sum_{i=1}^i t_i}$	P_{α} – кількість вагонів в одній подачі;	$K_n=1,0-1,25$	С.С. Азриєлович
	K_n – коефіцієнт нерівномірності подачі вагонів під навантаження розвантаження;		
	t_i – час робочого циклу по виконанню i – ї операції, год		
	N_m – кількість вагонів, що перевантажуються протягом доби		
$N_{mp} = \frac{Q_{\alpha} \cdot \hat{E}_I}{365 \cdot q_{\alpha\delta}}$	Q_T - річний вантажопотік, т;	$K_n = 1,2 – 1,5$	Г.М. Демичев
	K_n – коефіцієнт нерівномірності прибуття або відправлення вантажів		
	Q_{cp} – середня вантажопідйомність транспортного засобу, т;		
	N_{mp} - кількість транспортних засобів		

Друга модель також відображає явище переробки вантажів на складах-холодильниках як детерміноване, але в структуру залежності введені добові або місячні коефіцієнти, що дозволяють у деякій мірі врахувати нерівномірність прибуття вантажопотоків і роботи обслуговуючих механізмів. Однак величини поправочних коефіцієнтів змінюються в широких межах і не враховують стохастичність процесів протягом доби, що служить головною причиною утворення черги. До того ж не існує наукових рекомендацій щодо користування наведеними коефіцієнтами. У таблиці наведений ряд коефіцієнтів

нерівномірності, використовуваних у детермінованих розрахунках, а також діапазон їхньої зміни, прийнятих у різних авторів. У переважній більшості випадків вантажопотоки надходять на склад-холодильник нерівномірно як по величині партій, так і по моментах часу, а обслуговуючі механізми обробляють кожну партію також за випадкові проміжки часу в силу того, що коливаються продуктивність механізмів і величини партій вантажів.

Третя модель передбачає використання апарата теорії масового обслуговування, що дозволяє врахувати й навіть розрахувати таке явище, як утворення черги транспортних засобів. Дана модель дає більш високу точність розрахунку. Прикладом такого підходу служить розрахунок $Z_{оч}$, наведений вище.

Особливістю завдань теорії масового обслуговування є випадковий характер досліджуваних явищ. У більшості випадків не вдається побудувати просту математичну модель, що дозволяє в аналітичному виді визначити показники ефективності функціонування. Однак в окремих випадках таку математичну модель вдається створити.

У теоретичних і практичних дослідженнях найбільше поширення одержав показовий закон. У цьому випадку спрощуються результати розрахунків, тоді як розробка методів рішення цих завдань при довільному законі розподілу часу обслуговування особливо систем з декількома каналами обслуговування, які функціонують паралельно, зв'язана зі значними труднощами. Загальною рисою розглянутих моделей є незначне число можливих станів, і характеристики складської системи обчислюють рішенням системи лінійних рівнянь. Складність з'являється при зростанні числа стоянь. У цьому випадку визначають можливість відомості системи рівнянь до систем відомого виду, для яких розроблені більше ефективні алгоритми обчислення [3].

Висновок: Таким чином, логістичний менеджмент є важливим інструментом у забезпечення функціонування та розвитку промислового підприємства. Його впровадження потребує комплексу дій та прийняття відповідних рішень керівництвом: починаючи від створення організаційної структури, з включенням логістичних підрозділів до використання новітніх методів забезпечення існування системи логістичних операцій, ланцюгів постачання, а також залучення у ці процеси зовнішніх контрагентів через укладання угод та логістичний аутсорсинг. При цьому усі дії мають бути спрямовані на забезпечення функціонування логістичного ланцюга «постачання-виробництво-збут» у межах логістичної системи промислового підприємства.

Результати досліджень показали, що прості аналітичні моделі не дозволяють точно розрахувати параметри обробки вантажів на складі-холодильнику мясокомбіната в зв'язку з випадковим характером їх надходження та терміном обслуговування.

Метод теорії масового обслуговування дозволяє в значній мірі врахувати імовірностний характер надходження вантажів на склад-холодильник і термін їх обслуговування. У випадку ускладнення характеристик потоків вантажів і

структури складів-холодильників слід використовувати метод імітаційного моделювання.

Література

1. Агарев Е.М., Момот В.В. Механизация погрузочно-разгрузочных, транспортных и складских работ на холодильниках.- М.: Легкая и пищевая промышленность, 1984.-128с.
2. Жуковский Э.И., Чабаров В.А. Комплексная механизация и автоматизация складского хозяйства. – К.: Техника, 1993. - 120 с.
3. Жуковский Е.И., Чабаров В.О., Шевченко З.І. Розрахунок параметрів функціонування складу-холодильника на мясокомбінаті-К.: Наукові праці за матеріалами конференції Випуск 39 том 1 2011 ОНАХТ.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Агєєва І.М., доц., к.е.н.

Одеська національна академія харчових технологій

Сьогодні переробні підприємства України здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Для того, щоб підприємство витримало конкуренцію та не дійшло до банкрутства, треба постійно стежити за змінами на ринку, шукати для усунення негативних моментів ефективні сучасні методи, до яких відноситься стратегічне управління. За його допомогою на підприємстві вирішуються такі проблеми, як розширення випуску продукції, оновлення асортименту, розвиток маркетингу, впровадження та використання нової технології, удосконалення структури управління підприємством та інші.

Процес прийняття та виконання стратегічних рішень - центральна ланка стратегічного управління, - ґрунтується на зіставленні власного ресурсного потенціалу з можливостями та загрозами зовнішнього середовища, у якому діє підприємство.

Зокрема, свою увагу до цих питань привертати такі науковці, як: І.Ансофф, Х.Віссема, Б.Карлоф, Д.Козенков, А.Люкшинов, Г.Минцберг, О.Непочатенко, О.Транченко, В. Пастухова, М.Портер, Л.Романюк, О.Ставицький, І.Булеєв, Н.Прокопенко, М.Мельникова, А.Томпсон, Дж.Стрикленд, В.Трайнев, Н.Дьомін, М.Тимошин, В.Чичун, З.Шершньова, Дж.Гігенс, Дж.Пірс, Р.Робінсон, Д.Шендел, К.Гаттен та ін.

Аграрний сектор в Україні та в ЄС представлений сільськогосподарськими й торговими структурами, які здійснюють виробничу та торгівельну діяльність як на внутрішніх так і на зовнішніх ринках. Проте, український аграрний сектор протягом останніх років показав свою слабку конкурентоздатність, що говорить про неефективну державну політику щодо аграрного сектору у цілому.

Досягнення високорозвинених країн в аграрній сфері свідчать про ефективність структури сільського господарства, яка створена і функціонує на засадах приватної власності на землю і засоби виробництва. Узагальнюючи досвід організації аграрного виробництва можна визначити фундамент, на якому будується вся структура аграрного сектору. Це – сімейні ферми, різноманітні сільськогосподарські кооперативи, інтеграція аграрних і агропереробних підприємств.

Зростання обсягів вітчизняного виробництва фруктових наповнювачів в 2017-2018 роках сприяв витісненню з внутрішнього ринку України відповідної імпоротної продукції та збільшення експортних поставок. Найбільш перспективним напрямком експорту в даний час є європейський, а саме Німеччина, Франція і Швеція. Перші дві країни є найбільшими виробниками йогуртів, яким потрібні великі обсяги наповнювачів, в тому числі імпортні. У Швеції останнім часом набирає популярність вегетаріанство, тому там збільшується випуск соєвих йогуртів, яким також необхідні фруктові наповнювачі. До того ж, природно-кліматичні умови Швеції не дозволяють вирощувати в достатніх кількостях власну плодово-ягідну продукцію.

На американському ринку зросла популярність українського концентрату. Це пояснюється частковим уходом з нього Китаю через збільшення податкових мит та внутрішні проблеми із виробництвом. Американські виробники соку були змушені шукати альтернативні канали постачання сировини, одним із яких і стала Україна.

Загалом, з серпня Україна вже відвантажила на зовнішні ринки 60,5 тис. тонн концентрату.

Глобальний ринок концентрату демонструє тенденцію до зниження і наша країна – не виключення. За даними експертів, взагалі впродовж п'яти років України знизилася експорт концентрату з яблук на 24%. Головна причина – відновлений сік, в тому числі і яблучний, перестає користуватися популярністю. Споживачі все частіше надають перевагу сокам NFC (not from concentrate), а також альтернативним корисним напоям - овочеві соки, смузі, питні йогурти тощо. Відновлений сік з яблучного концентрату перестав вважатися здоровим продуктом. І навіть більше того, перейшов в категорію газованих солодких напоїв тому, що там багато цукру. Він зазвичай споживається в країнах з невисоким рівнем доходів, а в багатьох його продають тільки в дешевому сегменті. Відповідно, необхідний лише недорогий концентрат, якість якого не має особливого значення, а для такого концентрату потрібно дешеву сировину.

За останні роки споживання напоїв на одну людину в Європі зросло. Світовий ринок практично розділили між собою вісім країн із найбільшим споживанням: Японія (48,1%), США (24,0%), Великобританія (10,5%), Німеччина (8,4%), Іспанія (4,4%), Польща (2,5%), Італія (1,2%), Франція (0,9%).

За даними компанії «Тетра пак Україна», нині в країні середній показник споживання соку на душу населення становить 12л на рік, що в чотири рази менше, ніж у Німеччині, у три рази менше, ніж у Франції, та в два рази менше, ніж у Росії, Польщі та Словенії.

Керівництво повинно використовувати таку організаційну структуру управління конкурентоздатністю, яка була б здатною ефективно пристосуватись до мінливих, особливо на зовнішньому ринку, умов господарювання, щоб по можливості швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та ситуації, пов'язані з ризиком як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Конкурентний потенціал підприємства включає в себе ресурсний, економічний, управлінський, організаційний, інноваційний, інвестиційний, виробничий, технологічний потенціали.

Поряд з поняттям «конкурентний потенціал підприємства» ми пропонуємо визначити дефініцію «стратегічний потенціал конкурентоспроможності підприємства»: це інтегрований відкритий комплекс системних елементів, що характеризується сукупністю виробничих ресурсів та резервів, методів, способів, напрямів їх використання та джерел поповнення, системою цілеутворення, організаційно-економічним механізмом підприємства, а також можливістю адаптації економічної системи до умов зовнішнього середовища, і забезпечує досягнення синергічного ефекту від реалізації поточних, стратегічних цілей, місії підприємства та формування стратегічної конкурентоспроможності.

Наявність та ступінь використання стратегічного потенціалу конкурентоспроможності підприємства визначає ефективність системи управління конкурентоспроможністю.

Швидкому розвитку плодопереробної галуззі сприяє наявність сировинної бази. Поділля є одним із найрозвинутіших осередків садівництва, більше всього воно славилося виробництвом сухофруктів. Ця продукція вже тоді мала вихід на європейський ринок. Та зараз Вінниця має потужний ресурсний потенціал із виробництва ягід, плодів та овочів.

Формування процесів, що забезпечують конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі, викликає необхідність розробки моделі формування та реалізації стратегії, яка має комплексний, скоординований підхід до розробки стратегії з урахуванням можливостей, умов бізнес-середовища, конкурентоспроможності продукції.

Лідерами серед плодопереробних підприємств у Вінницькій області вже багато років залишаються ТОВ «Агрона Фрут Україна», ТОВ «Пфаннер-Бар» та ПрАТ «Вінницький завод фруктових концентратів та вин». В роботі проведено стратегічний конкурентний аналіз та визначені основні стратегічні напрямки розвитку плодопереробних підприємств.

Література

1. Статистичний щорічник «Україна у цифрах у 2019 році» [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/08/Ukr_cifra_2017_u.pdf

2. Статистична інформація щодо основних показників соціально— економічного, демографічного розвитку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: < <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=255&lang=1> >

3. Основні тенденції ринку натуральних продуктів та їх привабливість для експансії української продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://bses.in.ua/journals/2016/9-2-2016/5.pdf>.

4. Перспективи інноваційного розвитку консервного виробництва в Україні [Електронний ресурс] // УДК – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/95428/17-%D0%86vanchenkov.pdf?sequence=1>

ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ: АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Купріна Н.М., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій**

Розвиток економіки країни та її конкурентоспроможність неможлива без ефективно функціонуючих та конкурентоспроможних її суб'єктів, до яких відноситься й така важлива і стратегічна галузь, як харчова промисловість. Тому важливим є ефективні методи та інструменти забезпечення конкурентоспроможності, важливою складовою яких є її оцінювання з урахуванням впливу факторів та обмежень.

Ельяху Голдрат – ізраїльський фізик наприкінці 20 століття розробив теорію обмежень (ТОС), яка інтересує вчених різних галузей науки й на теперішній час. Так, на думку С. Голова [1, с. 40], ТОС «кидає виклик теорії наукового менеджменту та ставить під сумнів доречність традиційного управлінського обліку, що ґрунтується на обліку витрат», в «у підручниках і навчальних курсах з управлінського обліку ТОС зазвичай розглядають як один із методів аналізу для прийняття поточних рішень, у спеціальній літературі [1; тривають дискусії прихильників і опонентів ТОС та вітчизняні автори, за рідким винятком, взагалі не приділяють увагу управлінському обліку на основі ТОС незважаючи на можливість ознайомлення з перекладом зарубіжних видань». На думку вченого, саме вплив ТОС не тільки на систему наукового менеджменту, але й на систему бухгалтерського обліку є досить перспективним напрямом наукових досліджень.

Так, розроблена теорія обмежень (Theory of Constraints) являє собою теорію управління, яка ґрунтується на припущенні, що кожне підприємство має принаймні одне обмеження, що впливає на отримання прибутку та заважає заробляти грошові кошти, та обмеженнями можуть бути й вважається процес, потужність, попит тощо і перешкоджає йому в досягненні його мети, а саме продуктивністю (throughput) вважається швидкість генерування грошових коштів. На думку С. Голова, оригінальний термін «throughput» в ТОС перекладають як: «прохід» або «пропускну здатність», або «продуктивність». Тому ТОС базується на аналізі та управлінні обмеженнями, які необхідно

визначити, та ключовими показниками для прийняття необхідних рішень [1, с. 40].

Дослідження показало, що запаси (Inventory) та операційні витрати (Operating expenses), наприклад, трактуються в ТОС більш широкому визначенні та розглядаються [1, с. 41]:

- запаси – це кошти, що витрачені системою для придбання того, що підприємство, як функціонуюча система, має продати в кінцевому підсумку процесу діяльності та вони є інвестиціями в сировину, основні засоби, незавершене виробництво, готову продукцію тощо, а капітальні та фінансові інвестиції – є потенціальними запасами, які полежать реалізації та перетворенню на грошові кошти у разі необхідності діяльності або ліквідації діяльності;

- операційні витрати – це всі кошти, які підприємство, як система, витрачає для перетворення запасів у продуктивний маржинальний дохід з метою його збільшення саме за рахунок зменшення запасів та операційних витрат.

Таким чином, для підприємства в системі управління та врахування ТОС всі «управлінські рішення приймаються виходячи із їх впливу на ці три ключові показники» – запаси, операційні витрати та продуктивний маржинальний дохід. Не можна не погодись з С. Головим, що ТОС в сучасних умовах «розглядають як нову парадигму управління, що передбачає переход від обліку витрат до обліку продуктивності», але незважаючи на досить обґрунтовані аргументи прихильників ТОС, ця система поки що не стала новою філософією управління, а більшість підприємств продовжують застосовувати систему обліку витрат для прийняття рішень». С. Голов підкреслює та з ним не можна погодитись, що, як визначають й інші вчені [2, с. 196], це пояснюється саме менталітетом та нерозумінням змін зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємств та зміни, що потребує зміни методів та системи управління. А суб'єкти національної економіки, наприклад, підприємства харчової промисловості, які «продовжують застосовувати тільки облік витрат, залишаються конкурентоспроможними лише тому, що такий облік застосовують і їхні конкуренти» [2, с. 196].

Проведене дослідження застосування ТОС на мікрорівні суб'єктів національної економіки підтверджує необхідність її застосування при оцінці персистентності їх діяльності для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності функціонування, що сприяє збільшенню прибутку, розширенню сегментів ринку для збуту продукції, ефективного розвитку.

Попереднє дослідження харчової промисловості Одеської області, як об'єктів дослідження конкурентоспроможності національної економіки, на мікро- та мезо-рівнях, оцінювання персистентності діяльності галузі підтвердило необхідність використання таких методів як PEST-аналіз або метод McKinsey [3, с. 169-173]. Для такого дослідження застосування ТОС повинно враховувати вплив факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності об'єкта дослідження: політико-правових (Political/legal), економічних (Economic), соціокультурних (Sociocultural), технологічних

факторів (Technological forces), а також обмеження: ресурсні, кліматичні, географічного положення об'єкту, законодавчо-нормативне регулювання діяльності та створення об'єктів, аспекти державного регулювання та підтримки розвитку бізнесу, цикл виробництва або діяльності, оболівості внутрішнього ринку, експортно-імпортні відносини суб'єктів ринку та їх державне регулювання.

Проведене дослідження з використанням всіх обмежень дозволило розробити методичний підхід для проведення оцінювання персистентності діяльності для харчової промисловості з визначенням напрямів, чинників та шкали такого оцінювання, якій базується на використанні методу McKinsey [3, с. 170-173], що дозволяє визначити напрями її розвитку в регіоні й забезпечити рівень конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Література

1. Голов С. Управлінський облік на основі теорії обмежень // Бухгалтерський облік і аудит: науково-практичний журнал. № 6. 2012. С 40-48. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Стаття_Голов_-Теорія_обмежен_.pdf.
2. Корбетт Т. Управленческий учет по ТОС / Т. Кор-бетт; пер. с англ. Д. Капранов. К.: Издательство «Необ-хідно і достатньо», 2009. 240 с.
3. Купріна Н.М. Оцінювання персистентної трансформації галузі: спекти застосування методів на мезорівні дослідження // Науково-методичні засади оцінки бізнесу в умовах Євроінтеграції: [монографія] / Під заг.ред. д.е.н., проф. В.В. Немченка. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2019. С. 166-173.

СУЧАСНЕ СТАНОВИЩЕ ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Агеева І.М., к.е.н., доцент, Русецька А.О., студ. 4к., Севастьянов В.В., студ.4к.
Одеська національна академія харчових технологій**

В сучасних економічних умовах, які характеризуються нестабільністю макроекономічної ситуації та високим рівнем невизначеності внутрішнього середовища підприємств, формується на сьогодні поведінка суб'єктів господарювання. За наявності таких умов особливо важливою є розробка дієвих сучасних методів управління, що забезпечують підприємствам здатність пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Неодмінною умовою забезпечення ефективної їх діяльності є використання на вітчизняних підприємствах стратегічного управління.

Спроби України значно розширити міжнародні зв'язки, залучити країну в світовий ринок, у міжнародний розподіл праці постійно натикаються на проблему конкурентоспроможності української продукції, що є наслідком низької конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Тому підвищення

конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах є однією з ключових проблем, вирішення якої сприяє розвитку та інтенсифікації економіки.

Функціонування підприємств України в нестабільному зовнішньому середовищі суттєво ускладнює умови їх господарювання. Для забезпечення керованості підприємств, дії їх керівників не можуть зводитися до простого реагування на зміни, що відбуваються та все ширше визнається необхідність зміни системи поглядів на процес управління підприємствами в нестабільному і важко прогнозованому зовнішньому середовищі. На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого поширення.

Більшість керівників не вбачають потреби в необхідності у розробці довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних динамічних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку, хоча саме стратегічне управління є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в ньому.

На більшості вітчизняних підприємств, проте, питанням стратегічного розвитку підприємства приділяється явно недостатня увага. Поточні справи та проблеми, що постійно змінюються, залишають поза увагою керівників тенденції зміни стратегічного стану підприємства на ринку. В результаті - запізнення реагування керівництва на зміни, що відбулися. Це породжує нове коло поточних проблем.

Необхідний рівень уваги для вирішення питань стратегічного управління підприємством можна продемонструвати фразою колишнього концерну «Хонда» Сонсиро Хонда, який, ідучи на пенсію, сказав: «За останні 10 років ні я, ні мій заступник не підписували паперів і не брали участь в яких-небудь нарадах з питань поточного управління... ми використовували свій час для того, щоб правильно визначати стратегії і тенденції».

Необхідно відмітити, що основні засади і підходи стратегічного управління на українських підприємств запозичені переважно з розробок зарубіжних учених і практики американських, японських і європейських корпорацій з огляду на те, що досвід України у цій сфері невеликий.

Зазначимо, що приблизно до 1987 р. підприємства не виявляли особливої зацікавленості до розробки стратегічних рішень. Лише деяке послаблення регламентації діяльності, надання умовної економічної самостійності, а також розвиток госпрозрахунку стимулювали активність підприємств і їх інтерес до розробки стратегічних рішень. Звичайно, в цей період не велося і мови про конкурентні переваги підприємства, оскільки була відсутня сама конкуренція, а розробка стратегії зводилася лише до функціональних стратегій, якими підприємство могло реально управляти.

Процес реформування системи управління вітчизняними підприємствами розвивається у напрямі освоєння накопиченого повільно, іноді не спираючись на власні знання і досвід і часто невдало копіюючи моделі управління зарубіжними підприємствами без урахування умов їх функціонування, вже неможливо представити таке сучасне підприємство, яке б ігнорувало

ефективність моделей управління країн з розвиненими ринковими відносинами і не намагалося б використовувати їх елементи в своїй управлінській практиці.

В сучасних умовах практика стратегічної діяльності вітчизняних підприємств зводиться в основному до вирішення поточних стратегічних проблем, зокрема, проблем взаємодії з ринками чинників виробництва, формуванням бажаних витрат, цін і прибутку, пошуку ринків збуту і джерел інвестування власної діяльності, які дають змогу отримати короточасний ефект. Водночас основна функція стратегічного управління - забезпечення чинників довгострокового успіху - залишається за межами практичної діяльності підприємства. Це пояснюється специфічними умовами, що склалися всередині та навколо українського бізнесу.

Прийняття та реалізація стратегічних рішень постійно зазнає небезпеки зриву під впливом факторів зовнішнього середовища, хоча слід зазначити, що саме вплив зовнішнього середовища спонукає підприємства до цілеспрямованої економічної діяльності

На жаль, більшість вітчизняних підприємств не змогли адекватно зреагувати на вплив зовнішніх факторів. Крім того, військові дії на території України, політична нестабільність, знос виробничих засобів, недосконалість управлінських рішень та інші причини призвели до того, що значна частина підприємств опинилася не готовою до самостійного пошуку власної ніші в діловому середовищі, втратила конкурентоспроможність, а кількість збиткових підприємств в Україні значно збільшилась.

По-перше, більшість сучасних підприємств внаслідок економічної, політичної, фінансової нестабільності, недосконалості ринків товарів і послуг, системи інвестування та ін. знаходяться в ситуації критичного фінансово-господарського стану під впливом невизначеного зовнішнього середовища.

До основних факторів невизначеності в українському зовнішньому середовищі належать :

- високі темпи інфляції;
- політична та економічна нестабільність;
- розвал ринків збуту продукції;
- недостатній платоспроможний попит як фізичних, так і юридичних осіб;
- нерозвиненість ринкових інститутів, які повинні забезпечувати підприємницьку активність;
- безперервна зміна законодавчих та нормативних актів, що регулюють підприємницьку діяльність;
- нестабільне податкове законодавство;
- втрата ринків сировини та матеріалів;
- захоплення вітчизняних ринків збуту західними компаніями;
- відсутність персональної відповідальності значної підприємців за результати своєї діяльності;
- низький рівень накопичення капіталу на вітчизняних підприємствах;

- відсутність макроекономічних та галузевих орієнтирів.

Література

1. Шацька З. Я. Проблеми впровадження стратегічного управління на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / Зоряна Ярославівна Шацька // International Scientific Journal – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14800654367504.pdf>
2. Корженевська В.М. Дослідження факторів впливу на фінансовий стан підприємства / В.М. Корженевська // Формування ринкових відносин в Україні. — 2011. — №7(122). — С. 102—106.
3. Сердюкова О.М. Доцільність стратегічного управління на підприємствах України [Електронний ресурс] / Сердюкова О.М. // Економічні науки. — 2012. — №11.

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Лагодієнко В.В., д.е.н., професор
Голодонюк О.М., старший викладач
Мільчева В.В., викладач-стажист
Одеська національна академія харчових технологій

Інноваційний потенціал характеризує здатність підприємства до здійснення інноваційної діяльності, безпосередньо пов'язаної зі створенням принципово нових продуктів або технологій або модифікацією вже апробованих нововведень. Крім іншого інноваційний потенціал може бути визначений як об'єднання джерел фінансової, матеріальної, кадрової, інтелектуальної та інфраструктурної приналежності [1].

Формування інноваційного потенціалу підприємства відбувається на основі матеріальних (речових) і нематеріальних складових. Зокрема, мова йде про інноваційний потенціал матеріальних ресурсів і інтелектуальний потенціал. Кожної складової інноваційного потенціалу підприємства властива своя специфіка використання. Всі вони, будучи схильні до впливу безлічі факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, в кінцевому рахунку, формують сильні і слабкі сторони суб'єкта господарювання.

В загальному вигляді структура інноваційного потенціалу підприємства представлена на рис. 1.



Рис. 1 – Базові елементи інноваційного потенціалу суб'єкту господарювання

Питання оцінки інноваційного потенціалу підприємств залишається актуальним незважаючи на велику кількість наукових публікацій присвячених даній темі через відсутність визначеного підходу.

У науковій літературі оцінка інноваційного потенціалу підприємства (ІПП) розглядається з кількох позицій [2].

Порівняльний аналіз методик оцінки ІПП дозволив визначити всі переваги та недоліки описаних підходів та встановити, що жодна з них не відповідає всім необхідним критеріям оцінки.

Припустимо, що підприємство не використовує наявний високий інноваційний потенціал. Як результат, відсутність інноваційного розвитку.

Саме тому, рекомендується, оцінюючи ІПП підприємства, окремо розглядати ресурсну, результативну та управлінську складові.

На основі проведеного аналізу, було розроблено методику оцінки ІПП. В процесі розрахунку використовуються три групи показників: абсолютні, відносні та показники типу «наявність/відсутність».

Розрахунок індексу складається із декількох етапів:

Етап 1. Приведення всіх характеристик до абсолютних показників.

Етап 2. Визначення еталону.

Етап 3. Порівняння наявних значень підприємства з еталоном.

Етап 4. Розрахунок субіндексів складових ІПП.

Етап 5. Розрахунок інтегрального показника ІПП.

Отриманий результат можна охарактеризувати за трьома рівнями інноваційного потенціалу у відповідності до значення індексу (таблиця 1).

Таблиця 1 – Рівні інноваційного потенціалу

Рівень інноваційного потенціалу підприємства / рівень складової інноваційного потенціалу	Значення індексу інноваційного потенціалу / субіндекси
Високий	0,67 – 1,0
Середній	0,34 – 0,66
Низький	0 – 0,33

Варто відмітити, що розрахунок потенціалу зростання і потенціалу розвитку можуть суттєво різнитися. Слід враховувати можливість зміни структури самого потенціалу. Адже в середньо- і довгостроковій перспективі може суттєво змінюватися співвідношення компонентів або додаватися нові складові.

Література

1. Глушенкова А.А. Структура інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації / Глушенкова А.А. // Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2016. – № 4 (18). – С. 100-106.
2. Джеджула В. В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств // Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 4. – С. 5–8.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

**Брайко М.Г., ст. викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Глушенко І.В, магістр факультету менеджменту, маркетингу і логістики
Одеська національна академія харчових технологій**

Вступ. Активним винним трендом останніх років є янтарне (оранжеве) вино. Це різновид вина, яке виробляється з білих сортів винограду за специфічною технологією, коли виноградне сусло ферментується разом з мезгою. Використовуються не тільки шкірка і кісточки, але в обов'язковому порядку і гребені (гілочки винограду), за рахунок цього вино відрізняється терпкістю, танінністю і насиченістю, а також набуває свій характерний помаранчевий колір. Процес ферментації може тривати від кількох днів до 1-го року, а часом – ще довше.

Термін orange wine придумав британський винний імпортер Девід Харві з Raeburn Fine Wine в 2004 році [1]. У Грузії ці вина традиційно називають amber wine. Англomовні винні експерти називають його skin-contact wine – білим, створеним в контактi з шкіркою.

У 2013 році критики називали помаранчеві вина нішевими, в 2015 вони міцно зайняли винні карти в США. В 2017 тренд докотився до європейських столиць, а авторитетне видання «The Independent» назвало це вино «напоєм року» [2]. В 2018 році вийшла книга Саймона Дж. Вульфа «Янтарна революція: Як світ навчився любити оранжеве вино», яка розповідає повну, забуту історію цього старовинного вина (біле вино, зроблене як червоне вино) та його сучасну боротьбу за здобуття визнання. Це історія про втрачену ідентичність, боротьбу за виживання та новаторських виноробів – від Кавказу до Адріатики. Саймон Дж. Вульф описує профілі 180 найкращих виробників з 20 країн світу [3].

Методи. Проведено аналіз застосування комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) брендів янтарних вин на українському, в тому числі одеському, винному ринку. Маркетинг-мікс — це комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування.

Результати. Вино за технологією витримки виноградного суслу разом з мезгою винайшли та застосовували на території сучасної Грузії (регіон Кахетія) вісім тисячі років тому. Кілька сторіч тому вина за подібною технологією почали виробляти у Італії (регіон Фріулі-Венеція-Джулія) та Словенії (регіон Горишка). У наш час окрім цих країн бурштинове вино виробляють у Хорватії, США (Каліфорнія), Новій Зеландії, Австрії, Німеччині.

В Грузії янтарні вина витримують в кеврі - великих глиняних ємностях різного літражу. До слова, сьогодні кеврі для виробництва вина починають використовувати всюди в світі, від Шаблі до Каліфорнії.

Крім незвичайного бурштинового кольору, у вина яскрава ароматика з широкою палітрою нюансів: шкірка цитрусових, квіти, мед, горіхові ноти, фрукти, воскові ноти, східні прянощі. А в смаку присутній танін, властивий червоним винам. Завдяки такій комплексності вина, його можна поєднувати з різною кухнею - паназіатською, близькосхідною, кавказькою, а саме, там де використовується багато спецій і прянощів.

Не випадково сьогодні в Японії, наприклад, бум на грузинські вина, до речі, як і в Скандинавії. Грузинське національне винне агентство повідомило, що в 2017 році країна збільшила експорт на 54%, хоча більшість їде до Європи чи Росії [2].

Популярність янтарних вин підтримується сучасним трендом до здорового образу життя, бо ці вина зазвичай позиціонують як «натуральні». Вина дуже гастрономічні і легко поєднуються з їжею, тому зайняли окреме місце у винних картах кращих ресторанів світу. Зокрема, у лондонському #FeraAtClaridges пропонують аж 100 видів помаранчевого. В якійсь мірі помаранчеве вино в карті ресторану є показником того, наскільки сомельє відображає тренди світової винної культури.

1.Product Головні виробники «оранжевого вина» в світі [4] :

- Італія: Gravner, Radikon, Vodopivec, Princic, Podversic, Skerk, Zidarich, Paolo Bea
- Словенія: Klinec, Movia, Kabaj, Edi Simcic, Cotar

- Грузія: Pheasant's Tears, Alaverdi Monastery, Lagvinari, Dakishvili Family
- Австрія: Tschida, Preisinger, Andreas Tscheppe, Brundlmayer, Jurtschitsch, Weingut Muster.
- Франція: Jean-Yves Peron
- США: Salinia, Red Hook Winery, Channing Daughters, Shinn Estate
- ПАР: Testalonga, Fairview, Mullineux

В Україні так само є виноробні, що виробляють оранжеве вино. У масмаркеті це SHABO Ркацтелі оранж (Кахетінська технологія) та SHABO Шардоне оранж (Кахетінська технологія), а серед невеликих виноробень - це «Трипільське нуво».

Грузинські вина позиціонують себе як «amder» і є відповідний надпис на етикетці. Крім того, на етикетці може бути рисунок квеврі. .

Європейські (італійські, словенські) вина, що відносяться за технологією до оранжевих/янтарних не завжди мають на етикетці відповідний опис «orange».

2.Price Можна визначити наступні сегменти (за даними WineStyle та Santim станом на 06.2019):

«Середній +» (200-400 грн): Шабо резерв оранж (Ркацтелі, Шардоне), Askaneli Brothers (Rkatsiteli Qvevri)

«Високий» (450-1100) грн.: Грузія, Словенія, Іспанія, Крим

«Преіміум»: (дорожче 1200 грн) : Італія, Грузія (Satrapezo 10 Kvevri). Австрія

3. Place Вина SHABO продається на заводі, в фірмових магазинах і на фестивалях, а спробувати його в Києві можна в мережі винних барів Like a local's), а серед невеликих виноробень - це «Трипільське нуво», яке можна було спробувати 19-20 травня 2019 року на 10-му Kyiv Food and Wine Festival.

Канали продажу: 1) в Києві: спеціалізовані інтернет-магазини Good Wine, WineStyle – на сайті магазинів є підрозділ «оранжеве вино»; 2) в Одесі: «Вина світу», Винний погреб Сантім, Le Silpo.

4. Promotion Канали комунікації янтарних /оранжевих вин в Україні дуже вузькі. Як правило це – мерчандайзинг в магазинах, відділах елітного алкоголю, консультація сомельє. Зі слів сомельє Винного погреба «Сантім» (Одеса, вул. Троїцька) Олександра Сугаченко янтарними/оранжевими винами як категорією покупці зазвичай не цікавляться. Запитують о наявності певних асортиментних позицій, якщо мали свій власний досвід споживання. Консультант може порекомендувати «янтарне» вино, якщо покупець бажає щось незвичайного.

Окремих дегустацій по янтарним/оранжевим винам не проводиться. Спробувати янтарне вино в Одесі можна було в Винному погребі «Сантима» на інтригуючій дегустації з Грузинським вином, що проводив 07.02.2019 року сомельє Богдан Панчук (Wine Discovery Selection).

Висновки. Янтарні вина набирають популярності на хвилі популяризації органіки і біодинаміки; позиціонуються як натуральні вина.

Вина глибокого бурштинового кольору дуже гастрономічні і легко поєднуються з їжею, тому зайняли окреме місце у винних картах кращих ресторанів світу і в абсолютно різних цінових сегментах.

В Україні присутні найбільш відомі світові бренди янтарних вин. Серед українських виробників виділяються янтарні вина ТМ «Шабо».

Це нішевий продукт, який має великий потенціал до розвитку.

Література

1. Legeron Isabelle. Natural wine: an introduction to organic and biodynamic wines made naturally. New York: CICO Books, 2014. 224 p.
2. Что такое оранжевое вино // babooshkina. URL: <https://babooshkina.ru/2018/05/20/orange-wine/>
3. Simon J. Woolf. Amber Revolution: How the World Learned to Love Orange Wine. Morning Claret Productions, 2018. 304 p.
4. Модный тренд: оранжевые вина // Просто о вине. URL: <https://simplewine.ru/articles/academy/orange-wines/>

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марюшенко К.С., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій**

Враховуючи жорстку конкурентну боротьбу на ринку кондитерських виробів та відсутність незайнятих сегментів, підприємствам необхідно правильно вибирати маркетингову комунікаційну стратегією, вміло рекламувати свою продукцію, з метою залучення більшої кількості споживачів. З цією метою підприємству необхідно застосовувати різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, зокрема рекламу. Відомо, що великі підприємства витрачають на рекламу значно більше, ніж малі. Рекламний бюджет великих підприємств формується з огляду на стратегічні задачі, а малі і середні формують свій рекламний бюджет за залишковим методом.

Використовуючи кабінетні методи досліджень – моніторинг комунікаційних заходів лідерів кондитерської галузі, проаналізуємо та визначимо найбільш популярні.

Кондитерські вироби відносяться до харчових продуктів. Споживання шоколадних цукерок не має обмежень серед населення. Споживачем може бути будь-яка людина: дорослий і дитина; чоловік і жінка; в будні та святкові дні. Продукція майже не схильна до сезонних коливань, щоправда у літній період продажі зменшуються. А загалом, все залежить від купівельної спроможності населення.

Кондитерська корпорація «Roshen». Комунікація бренду «Roshen» включає в себе рекламну кампанію, в ході якої було створено іміджевий ролик: компанія «Roshen» – українська компанія. З'явився слоган – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!». Також компанія проводить активну

PR-кампанію в пресі (застосовується реклама на телебаченні(на більшості українських каналів таких, як «1+1», «Інтер», «Новий канал», «М1»), у пресі та зовнішня реклама (біл-борди та реклама у громадському транспорті). У рекламних та PR-цілях також проводяться дегустації в місцях продажу. «Roshen» використовує інтернет-банери. Також компанія систематично проводить розіграші, безкоштовні екскурсії на виробництво корпорації для школярів, бере участь у виставках, як регіональних так і міжнародних. Також у корпорації є спеціалізовані магазини, які займаються реалізацією тільки продукції «Roshen», здійснюють постійну рекламу шляхом роздавання каталогів продукції, застосування дисконтної системи знижок.

ПАТ «АВК». Компанія «АВК» концентрує більше уваги на стимулюванні збуту та рекламуванні своєї продукції. Компанія «АВК» застосовує рекламу на телебаченні, радіо, в журналах та газетах, в Інтернеті, включаючи власний сайт та сайт бренду «Жувіленд».

Кондитерські вироби «АВК» користуються величезним попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зараз компанія експортує свою продукцію до 20 країн близького та дальнього зарубіжжя, що закріплює позиціонування компанії, як сильного національного виробника.

Основні рекламні кампанії «АВК»:

- рекламна кампанія популярного бренду шоколадних цукерок “Шедевр”, що стартувала на 10-ти телевізійних каналах України;
- рекламна кампанія бренду «Жувіленд», що включає рекламу на телебаченні та у пресі, запуск сайту бренду, рекламу на місці продажу: в залах супермаркетів компанія посилила роботу команди мерчендайзерів, розмістила брендоване торгове обладнання та наліпки на підлогу, провела дегустації;
- запуск рекламного ролику шоколадних цукерок «Шедевр», у якому в якості головного героя задіяний всесвітньо відомий кутюр’є Пако Рабанн, який розробив раніше дизайн упаковки для цих цукерок;
- посилення реклами на місці збуту: окрім безпосереднього мерчендайзингу, промоутери знайомлять споживачів із перевагами брендів «АВК», детальною інформацією про якість і додаткові цінності продуктів;
- рекламна кампанія бренду «Королівський Шарм», що включає розміщення серії роликів на телебаченні, промо-активність у точках продажу, додаткову мотивацію для торгової команди тощо.

АТ «ВО «Конті». Компанія «Конті» активно підтримує свій імідж та статус, застосовуючи різноманітні заходи по зв’язкам з громадськістю. Це спонсорство (партнерство) турнірів, регіональних конкурсів краси, участь у виставках.

АТ «ВО «Конті» завжди проводить масштабні рекламні кампанії, включаючи друковану рекламу, зовнішню рекламу, рекламу на телебаченні, радіо, в Інтернеті, у транспорті, на місці збуту, особливо своїх найвідоміших брендів таких, як AMOUR, Bonjour, «Супер-Контік», «Беліссимо». Також, компанія проводить акції та знижки під час свят, особливо на Новий рік, Різдво та 8 Березня.

ПрАТ «Домінік». Компанія «Домінік» в першу чергу застосовує рекламу на місці продажу. Це зумовлено розвиненою фірмовою мережею: 8 магазинів розташовано в Полтаві, чотири магазини - у Полтавській області та один - у Києві, одно кафе. Також ПрАТ «Домінік» систематично проводить традиційне свято солодошів від ТМ Домінік до Дня захисту дітей.

Корпорація «Бісквіт-Шоколад». «Бісквіт-Шоколад» у своїй комунікаційній політиці застосовує такий інструмент як виставки. Корпорація також має власну виставку-музей «Історія солодкого життя» та власну книгу про історію кондитерського виробництва в Харкові. Також, компанія займається благодійництвом. Компанія розвиває власну фірмову торгову мережу (8 магазинів та 5 кіосків в районах міста Харкова) та застосовує рекламу на місці збуту. Також, вона активно використовує рекламу у громадському транспорті. Крім того, корпорація запускала два телевізійні проекти: «Вечірня кава» та «Істина» на харківському телеканалі «Фора».

ТВФ «Світоч». «Світоч» є відомим брендом міжнародної компанії «Nestlé». Компанія постійно оновлює асортимент та удосконалює упаковку товарів.

Компанія демонструє на багатьох телевізійних каналах рекламні ролики «Світоч», які постійно оновлюються. Також, компанія використовує друковану рекламу, рекламу в Інтернеті, у транспорті та на місці збуту.

Таким чином, лідери галузі використовують різноманітні методи комунікацій для просування кондитерської продукції на ринок: від реклами на телебаченні, у мережі Інтернет до PR заходів (створення музею, екскурсії на виробництво), а також синтетичні заходи (спонсорство, участь у виставках тощо). Тобто активні комунікаційні стратегії. Невеликі підприємства, що реалізують свою продукцію на локальних ринках вимушені шукати менш витратні заходи, або конкурувати за ціною.

Література

1. Офіційний сайт Кондитерської корпорації «Roshen». Режим доступу: <https://www.roshen.com/ua/uk/>
2. Офіційний сайт ПАТ «АВК». Режим доступу: <http://www.avk.ua/ua/uk>
3. Офіційний сайт АТ «ВО «Конті». Режим доступу: <https://konti.ua/>
4. Офіційний сайт ПрАТ «Домінік». Режим доступу: <https://dominik.ua/about-us/>
5. Офіційний сайт Корпорації «Бісквіт-Шоколад». Режим доступу: <https://biscuit.com.ua/>
6. Офіційний сайт ТВФ «Світоч». Режим доступу: <https://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ

Бахчиванжи Л.А. , к.е.н, доцент

Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач

Одеська національна академія харчових технологій

Досягнутий рівень світового аграрного виробництва переконливо свідчить, що в останні десятиліття інновації стають тим фактором, що обумовлює динамічний розвиток галузі та її конкурентоспроможність на тлі зростання актуальності забезпечення продовольчої безпеки на глобальному рівні. Але якщо світові тенденції переконують у позитивній динаміці питомих витрат на наукові дослідження і комерціалізацію інновацій, то в Україні має місце їх скорочення. В Одеській області попри позитивну тенденцію виробництва інноваційної продукції, частка підприємств, що протягом року впроваджують інновації останнім часом скорочується [1].

Глобальні виклики сьогодення мають багатоаспектний характер та несуть людству не тільки екологічну, економічну, фінансову, кліматичну, продовольчу, а й як демонструють сучасні події – біологічну загрозу. Сукупність загроз глобального характеру ще більш актуалізує концепцію сталого розвитку, що у свою чергу ставить нові завдання перед агропромисловим сектором та відкриває нові можливості.

Як свідчить теорія циклічного розвитку, в період криз найбільших змін зазнає аграрна галузь. Зростання попиту на її продукцію відкриває нові можливості не тільки щодо завоювання нових ринків, а й відносно якісних змін, в основі яких – інноваційна діяльність, що покликана забезпечити отримання конкурентних переваг національних виробників на світовому ринку продовольства.

Інноваційна політика в агропромисловому секторі повинна носити стратегічний характер та має реалізовуватися шляхом розробки стратегічних програм інноваційного розвитку всіх галузей на основі інноваційних технологій виробництва та переробки органічної сільськогосподарської продукції у комплексі з удосконаленням систем стандартизації та сертифікації, розвитком інфраструктури та інституційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств, комерціалізації та трансферу результатів наукових розробок.

Як справедливо зазначав Й. Шумпетер, інноваційний динамічний розвиток економіки відбувається завдяки підприємцям - інноваторам [2]. Сучасний стан агропромислового сектора України вказує на значне гальмування процесів інноваційного розвитку підприємств, що проявляється у недостатньому поліпшенні ресурсного забезпечення сільськогосподарського та агропромислового виробництва. Кліматичні зміни вимагають застосування новітніх технологій вирощування сільськогосподарських культур та впровадження високопродуктивних адаптованих до змін клімату сортів рослин. Відсутність інноваційних підходів в управлінні агропромисловим сектором на

основі оптимізації сполучення галузей на протязі довгого часу обумовлює неспроможність стабілізувати розвиток тваринницьких галузей.

Агропромисловий сектор країни вимагає сприяння інноваційним підходам в організації та розвитку великотоварних сільськогосподарських підприємств, забезпеченні розвитку інфраструктури аграрного ринку (обслуговуючих кооперативів, оптових ринків сільськогосподарської продукції). Вкрай актуальним є створення сучасної логістичної системи агропромислового виробництва як складової глобальної логістичної системи.

В умовах тривалих системних криз для виживання агропромислового сектора та обох його складових: сільського господарства та переробної промисловості, - вбачається за доцільне застосування як безальтернативного варіанту ресурсно-інноваційної стратегії розвитку підприємств. Проблематичність мобілізації фінансових ресурсів та диверсифікації джерел інвестиційних ресурсів обумовлює актуальність пошуку шляхів щодо формування ресурсоощадної складової інноваційної діяльності підприємств агропромислового сектора. Ресурсоощадні технології мають стати основою стратегії і тактики інноваційного розвитку підприємств агропромислового сектора.

Для формування інноваційної моделі розвитку та здобуття конкурентних переваг на світовому ринку необхідно забезпечити реалізацію низки умов, серед яких слід відзначити мобілізацію всього ресурсного потенціалу аграрних і переробних підприємств на основі їх кооперації та вертикальної агропромислової інтеграції. Це забезпечить формування довгих логістичних та технологічних ланцюгів, суттєве зростання доданої вартості, що має виявитися не менш ефективним, ніж експортування сировини необробленої продукції аграрного виробництва.

Як перспективний інноваційний напрям діяльності аграрних підприємств щодо виробництва наукомісткої продукції слід окремо виділити необхідність розвитку такого напрямку, як селекція, спрямована на виведення принципово нових сортів сільськогосподарських культур, стійких до хвороб та шкідників, що є невід'ємною умовою виробництва безпечної та органічної продукції, оскільки означатиме формування незалежної від хімічного захисту системи рослинництва.

Серед управлінських заходів, що дозволили б мобілізувати наявні фінансові ресурси для стимулювання інноваційної діяльності підприємств, слід виділити партнерство державних дослідних господарств та приватних підприємств. Приватні інвестиції в науково-дослідну діяльність державних підприємств з одного боку реанімували б їх інноваційну та науково-дослідну діяльність, з іншого – дозволили б приватним підприємствам на правах інвесторів отримати інноваційні засоби виробництва та технології для посилення своїх конкурентних позицій на ринку.

Література

1. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/social-economic/strategy21-27> (Дата звернення 18.09.2020)
2. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М. Прогресс, 2008. 434 с.

РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Донець Л.Я., канд. техн. наук, доц., Ніколюк О.В., д.е.н., проф.
Одеська національна академія харчових технологій

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

«Робота по маркетингу не закінчується ніколи. Її суть у вічному русі. Ми повинні продовжувати інновації кожен день», – Бет Комсток.

Мета реклами – створити образ товару який сподобається покупцю і в подальшому змусить купити його. Виробити товар недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. «Створіть те, що люблять 100 людей, а не те, що буде «нібито подобатись» мільйону людей», – Брайан Ческі [3].

Реклама - це однонаправлене звернення, здійснюване через зовнішню рекламу (вітрини з товарами, рекламні щити та плакати, рекламні панно, рекламні конструкції для розміщення великих плакатів), друковану (реклама в каталогах, реклама на буклетах, флаєрах, проспекти), засоби масової інформації та інтернет, Рг послуги, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду).

Інша інтерпретація визначення реклами показує що, реклама - це персоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Реклама має велике значення в розвитку маркетингової діяльності, а сучасна реклама - невід'ємна частина маркетингу сучасного підприємства. В даний час накопичилося безліч визначень реклами, які можна розділити на три групи, відповідно до трьох основних концепцій, які можна поділити на: маркетинг – комерційну, соціально – психологічну та універсальну.

Цілі сучасної рекламної кампанії визначаються виходячи з її політики. Політика рекламної кампанії залежить від політики маркетингу, яка в свою чергу залежить від стану ринку (попиту, конкуренції, системи збуту, фінансових можливостей підприємства та інших факторів). Залежно від обраної мети, політика рекламної кампанії може бути наступною: збільшення первинного попиту (мета - інформувати, переконувати); збільшення вторинного попиту (мета - нагадувати); створювати позитивний імідж товару і підприємства і т.п.

Приймаючи до уваги велику різноманітність форм реклами можна висловити твердження, що вона здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і отримання прибутку рекламодавцю.

Для реалізації маркетингових цілей застосовуються такі види реклами:

- інформаційна - застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
- переконуюча - проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;
- нагадуюча - використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
- підсилююча - після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;
- престижна - створює певний імідж фірми [1].

Характер реклами визначаються етапом життєвого циклу, на якому перебуває товар. Серед інших факторів, які впливають на планування реклами, - конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності тип товару, особливості цільової аудиторії

Рекламні моделі є ключем до усвідомленого планування реклами, і передусім вибору рекламного звернення до споживача. Характерною рисою реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм [2].

Отже, суть сучасної реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності підприємства та її відповідність новим вимогам світового ринку. Метою реклами є досягнення певного комунікаційного ефекту у контактуючих з рекламним повідомленням аудиторії та спонукання її до цільового поведінки. Головне - постійно контролювати ступінь ефективності кампанії, і вчасно коригувати її. В цілому вся рекламна кампанія вкладається в класичну схему: планування - організація - мотивація - контроль. Реклама є одним з головних чинників маркетингових стратегій підприємств, та правильно проведена рекламна кампанія допоможе службі маркетингу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг.

Література

1. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
2. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту / – К. : 2017. – 208 с.
3. Цитати великих рекламистів Електронний ресурс: // <https://blog.depositphotos.com/ru/33-tsitaty-o-marketinge-dlya-motivatsii.html>.

СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ

к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.

асистент Ковалів І.О.

Одеська національна академія харчових технологій

Підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання – одна із найважливіших рис сучасного етапу розвитку національної економіки України. За даними Всесвітньої туристичної організації, на туризм припадає 10% світового валового продукту. Більшість робочих місць у світі прямо або опосередковано залежить від туризму [1]. Забезпечення збалансованого економічного зростання у підприємствах агропромислового комплексу неможливо без ефективного маркетингового функціоналу [2, 3]. Тому останніми роками достатня увага вчених і практиків приділяється розвитку агромаркетингу. Основна мета агромаркетингу – побудова оптимальної системи руху товару і позиціонування виробленої продукції у першу чергу на внутрішньому ринку та у другу чергу - на зовнішніх ринках.

На сьогоднішній день маркетинг продовжує розвиватися у бік все більшого задоволення клієнтських запитів і досягнення клієнтської лояльності, і в цій якості є потужним засобом, що впливає на економічні процеси. У свою чергу, кількість і якість продовольчої продукції знаходяться у прямій залежності від природно-кліматичних умов ведень аграрного виробництва.

Специфіка аграрного виробництва та розвитку цілих територій така, що у більшості своїй сільськогосподарські організації – це організації від яких залежить добробут населення досить великій території. Сучасна практика показує, що від того, наскільки ефективно організовано виробництво, настільки продукція сільського товаровиробника відповідає очікуванням споживачів. Грамотно побудована система руху товару та маркетингу на підприємстві залежить не тільки від фінансового становища самого господарюючого суб'єкта, а й працівників його основного виробництва, обслуговуючого персоналу і членів їх сімей, які в основному і складають населення окремо взятого сільського поселення або території.

Важливо розуміти, що агромаркетинг – це не тільки система руху товару і позиціонування продукції, це ще й сфера, диверсифікована за напрямками діяльності.

Тому слід поділяти спеціалізації агромаркетингу за наступними напрямками [3]:

- а) маркетинг засобів виробництва для сфери сільського господарства та переробної промисловості;
- б) маркетинг сільськогосподарської сировини, що поставляється від сільськогосподарських організацій на переробні підприємства;
- в) маркетинг продовольчої продукції, представленої у торгівлі кінцевому споживачеві.

Тому при підготовці фахівців в області агромаркетингу слід враховувати три перерахованих вище напрямки, оскільки кожен з них має свої профільні особливості і вимагає розвитку спеціальних професійних компетенції у фахівців маркетингових служб сільськогосподарських і агропромислових підприємств.

Друга істотна проблема полягає у тому, що поточний стан продовольчого ринку характеризується затовареністю. Пропозиція продовольчої продукції значно перевищує її попит. Отже, у рамках агромаркетингових заходів з дослідження ринків необхідно знайти той раціональний баланс між обсягами виробництва і потенційними об'ємами попиту, які б забезпечували не максимум доходів, але максимум прибутку.

Максимізація прибутку за рахунок агромаркетингу у тому числі дозволить реінвестувати засоби у розвиток сільськогосподарських і агропромислових виробництв, які нині зіткнулися з тим, що ринок високотехнологічного устаткування достатньою мірою розвинений, але у багатьох підприємств даної галузі обмежені фінансові резерви для оновлення і заповнення основних фондів. Тому у поточних умовах агромаркетинг вимушений працювати з кінцевою продукцією, що має високу собівартість і дуже низьку рентабельність, що негативно впливає на потенціал розвитку сільськогосподарських і агропромислових підприємств.

Підводячи підсумок, можна зробити наступний висновок: використання агромаркетингу допоможе правильно оцінити попит на вироблену продукцію, прогнозувати обсяги продажів, раціонально будувати процес управління виробничою діяльністю з огляду на специфіку сільськогосподарського виробництва.

Таким чином, агромаркетинг дозволить вітчизняним виробникам збільшити частку ринку, розширити ринок збуту і підвищити конкурентоспроможність вироблюваної сільськогосподарської продукції.

Впровадження у діяльність туристичних підприємств інноваційних технологій, а також нестандартних способів обслуговування клієнтів стає ключовим фактором їх економічного розвитку.

Література

1. Всесвітня туристична організація United Nations World Tourism Organization. Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/> (Дата звернення: 25.09.2020)
2. Диулина И.Е., Васильев М.П. Агромаркетинг: определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2017. №. 14. С.5-9.
3. Горшенева О.В. Роль агромаркетинга в развитии сельского хозяйства // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 5. №. 9. С. 53-56.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.

д.т.н., проф. Мардар М.Р.

Одеська національна академія харчових технологій

Під впливом науково-технічного прогресу і інтелектуального розвитку людства в туризмі постійно впроваджуються різні інновації, які з'являються в результаті подій, що відбуваються в суспільстві. Сьогодні створення і впровадження нового - це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між туристичними фірмами. Інновації складають основу конкурентоспроможності фірм, галузей і країн. Саме вони дозволяють успішно конкурувати за ринки збуту і закупівель шляхом освоєння нової, більш привабливою для споживачів продукції, або більш економічних нових технологій з випуску колишніх продуктів і послуг [1].

Основна діяльність маркетингу полягає у вивченні ринкової ситуації (попиту на туристичні послуги, піднімаючи планку якості до рівня повної задоволеності потенційних споживачів). За допомогою маркетингу стає можливим формування і при необхідності модифікація вже прийнятих рішень, відповідних зовнішніх умов, особливо актуально під час негативного впливу кризових явищ. Для організації ефективного антикризового управління на туристичному підприємстві потрібно враховувати ряд чинників, а саме: залежність від зовнішніх ресурсів і істотну обмеженість внутрішніх ресурсів; високу загрозу банкрутства внаслідок низьких рівня забезпечення фінансової відповідальності суб'єктів туристичної діяльності; високу чутливість туристичної діяльності до різних ризиків; обмеженість у часі та інші. Тому дуже важливо об'єктивно оцінювати фінансово-економічні ресурси, кваліфікацію управлінських кадрів, туристичну інфраструктуру, а також конкурентні переваги суб'єкта туристичної діяльності [2].

Статистичні дані останніх років наочно демонструють рівень розвитку і динаміку зростання туризму в країні. Щорічно спостерігається безперервне зростання числа туристів, що є одним з показників темпу розвитку галузі. Разом з тим в даний час гостро відчувається доцільність результативної державної політики, яка повинна бути спрямована на стимулювання інвестиції в інноваційний розвиток і орієнтувати інвестиційну діяльність підприємців на інноваційні тренди.

До одних з нестандартних методів просування територій на зовнішні ринки товарів і послуг можна віднести розробку легенд і поширення чуток про унікальність території. Цей метод просування орієнтований в першу чергу на залучення туристів, але сприяє також розширенню ринків збуту місцевої продукції. Впізнанність території, а, отже, і виникнення стихійного бренду можливе і через художні твори літературного жанру. Книги і їх сюжети можуть служити потужним маркетинговим інструментом позиціонування територій і їх

впізнанності. Твори сучасних авторів також є потужними агітаційними інструментами конкретних територій.

Сучасні дослідники відмічають, що міра ефективності стандартних рекламних компаній нестримно знижується. Популярність будь-якого товару, торгової марки, підприємства, формується за допомогою засобів громадських зв'язків і потім підтримується звичайними рекламними технологіями. У зв'язку з цим вбачається доцільним активне використання інструменту PR-акцій для створення позитивного іміджу України та окремих її регіонів [3].

Зарубіжний досвід просування туристичного бізнесу свідчить про те, що ключову роль в даному процесі має відігравати держава. В силу обмеженості ресурсів у приватного бізнесу потрібний розвиток механізмів державно-приватного партнерства.

Як правило, просуванням країни і її окремих туристичних регіонів займаються комерційні структури або регіональні органи влади. Фактично не відзначено ще єдиної стратегії просування. В якості найефективніших і популярніших засобів можна виділити:

- 1) Виставкові заходи (міжнародні, національні або регіональні);
- 2) Реклама у засобах масової інформації;
- 3) Видання у рекламно-інформаційній літературі;
- 4) Використання мереж Інтернет; e-mail - маркетинг;
- 5) Створення PR-акцій;
- 6) Організація ознайомлювальних туристичних поїздок і рекламних турів.

Популярністю серед мандрівників в нашій країні користується розвинена санаторно-курортна база, національні парки і заповідники, традиційні фестивалі, агроекотуризм, релігійні та військово-історичні об'єкти. Крім того, можна відзначити недостатню обізнаність і слабкий інтерес населення нашої країни до місцевих туристичних ресурсів на відміну від відповідної індустрії зарубіжних країн.

Таким чином, для країни потрібна ефективна рекламна концепція. На нашу думку, реклама повинна бути ретельно пророблена як в площині маркетингових комунікацій, так і в аспектах соціально-психологічного впливу на цільові аудиторії. Ефективність реклами виражається в здатності широкого охоплення цільових груп, формування стійкого іміджу міста. При цьому, звичайно, не варто забувати про пріоритетність довгострокової стратегії бренду міста і включення в неї стійкого розвитку.

Література

1. Касян С.Я., Донченко М.А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 2010, вип. 4(3). С. 97-102.
2. Бондаренко, В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Мільчева В.В., викладач-стажист

Бондарчук Д.О., студентка

Одеська національна академія харчових технологій

Контент-маркетинг – це основний напрям Digital-маркетингу, основним завданням якого є поширення інформації про бренд з метою створення його репутації.

Основними складовими контент-маркетингу є:

- робота з аудиторією;
- пошук тематики публікацій;
- розробка контент-плану;
- встановлення вимог до текстів та їх написання;
- просування публікацій.

Починати роботу над контентом необхідно з вивчення аудиторії.

Щоб визначити цільову аудиторію своєї продукції, в першу чергу, необхідно відповісти на наступні питання:

1. Місце проживання цільової аудиторії?

2. Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, освіта, професія, рівень доходу, сімейне становище, тощо.

3. Модель споживання: новатор або консерватор?

4. Рішення про купівлю приймається самостійно чи завдяки рекомендаціям? До чиїх рекомендацій прислуховуються? Чи впливають на прийняття рішення лідери думок або експерти? Які саме лідери впливають? Які експерти?

5. Місце купівлі продукції, що просувається;

6. Яким соціальним мережам віддають перевагу? Які інформаційні портали читають?

7. Які сумніви є у цільової аудиторії стосовно продукту, що просувається? Що заважає їй прийняти рішення про купівлю?

Виходячи з отриманої інформації можна не тільки встановити від чого буде залежати майбутній контент, але й визначитися із площадками, яким доцільно буде віддати перевагу.

Після того, як цільова аудиторія буде вивчена, необхідно скласти графік публікацій або контент-план.

Контент-план – це план виходу публікацій на конкретній площадці.

Для того, щоб скласти ефективний контент-план, необхідно визначити його основну ціль (підвищення лояльності до бренду, зростання обсягу продажів, розвиток соціальних мереж, збільшення відвідування сайту, зростання кількості підписників у соціальних мережах). Правильно обрана ціль є ядром для формування основних тем і графіку виходу публікацій.

Далі, у відповідності до встановленої цілі, контент необхідно розділити на декілька напрямів.

В першу чергу, контент, завдяки якому про товар, що просувається дізнається більше споживачів. Для цього підійдуть різноманітні лайфхаки, доцільні жарти, інструкції.

По-друге, контент, який допоможе підтвердити статус експерта у відповідній ніші. Допоможуть статті про дослідження галузі, аналітика ринку, інтерв'ю з представниками бізнесу.

По-третє, контент, який популяризуватиме товар, що просувається. Найефективнішими публікаціями будуть усілякого роду розпаковки, огляди, інструкції з експлуатації та порівняння із товарами конкурентів.

При плануванні публікацій бажано почергово розміщувати матеріали різних жанрів та напрямів.

Вимоги до контенту:

- Всі публікації мають бути корисними як для власника аккаунту (просування компанії, нарощування продажів), так і для аудиторії (корисна інформація);

- Правильно сформований заголовок – має бути чітким, конкретним та висвітлювати головну вигоду від пропозиції для споживача. Не повинен містити незнайомих термінів, аббревіатур або бути занадто довгим. Саме заголовок є основним стимулом для переходу за посиланням та ознайомленням зі статтею;

- Зміст статті повинен повністю відповідати заголовку, має бути грамотно написаним та оформленим;

- Обсяг статі не повинен перевищувати 1500-2000 символів;

- Всі факти, використанні під час написання статті, мають бути достовірними;

При використанні чужої інформації, обов'язковим є посилання на автора та ресурс. Посилання мають вести на дійсні сторінки, а використанні джерела інформації повинні бути надійними.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що контент – це унікальний інструмент для просування бренду в цілому та продажів компанії зокрема. Саме завдяки контенту у бренду з'являється можливість бути корисним для своєї аудиторії, розмовляти з нею, отримувати зворотній зв'язок, надавати якісну інформацію і завдяки всьому перерахованому завойовувати довіру своєї цільової аудиторії.

Література

1. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.

2. Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л.І. Сапега, Т.В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2014. – Т. 3. – №. 8.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Соколюк К.Ю., канд. екон. наук, старший викладач
Мунтян І.В., канд. соціол. наук, старший викладач
Одеська національна академія харчових технологій

В сучасних умовах стартап вирішує не лише проблеми розвитку малого бізнесу в країні, але й забезпечує розвиток великих компанії із наукоємкою продукцією. Розвиток ринку стартапів – одне із болючих питань сьогодення для української економіки.

Стартап (від англ. Start-up - запускати) - це компанія із короткою історією операційної діяльності [1]. Тобто це молода компанія, що знаходиться в процесі розвитку або дослідження ринку. Основна відмінна риса стартапу від звичайного бізнесу –інноваційність ідеї та продукту. Тобто, це бізнес що відкривається вперше та є абсолютно новим для окремо взятої країни або світу в цілому. Більшість стартапів вимагає великих інвестицій і має високу рентабельність. Проте, такий вид бізнесу є і досить ризиковим.

Особливими ознаками стартапів є:

- просування нових ідей;
- особливу цінність належить ІДЕЇ, а не прибутку;
- творцями стратапів є, в основному, молодь;
- високий ризик неповернення інвестованого капіталу;
- ініціативна група працює переважно на ідею, а не на прибуток;
- в більшості випадків є потреба в залученні інвестицій [2].

Стартапи поділяють на види в залежності від ознак (рис.1) [2].



Рис.1.- Класифікація стартапів

Світовий ринок стартапів наразі стрімко зростає. Основні питання, на які направлені розробки - ІТ-технології та захист навколишнього середовища й вирішення глобальних екологічних проблем. Приємно відзначити, що до розробки значної частини успішних проектів причетні саме українські фахівці (Petcube – робот для домашніх тварин, Ugears – механічні 3D-пазли з дерева, iBlazr – зовнішній спалах для смартфона, Preply – платформа для пошуку репетиторів, Ecoisme – система домашнього енергоменеджменту [3]).

Аналіз розвитку ринку стартапів в окремих країнах Європи показав, що даний напрям є досить привабливим для інвесторів. Для прикладу, в Польщі за останні роки спостерігається стабільна тенденція до зростання вкладень в стартапи різного напрямку, не лише в ІТ-сфері (рис. 2).



Рис. 2. – Середньорічний приріст інвестицій в стартапи, Польща [1]

Для успішної реалізації бізнес-ідеї в Україні доцільно звертатись до стартап-інкубаторів та бізнес-акселераторів (модель підтримки бізнесів на ранній стадії, що припускає інтенсивний розвиток проекту в найкоротші терміни [1] використовуючи «pre-seed» інвестиції, розвинену інфраструктуру, менторство).

Наразі в Україні створено доволі багато стартап-інкубаторів, найвідоміші з них:

- GrowthUP – засновано Денисом Довгополім. Надає доступ до навчальних програм, світового експертного досвіду, нетворкінгу стартаперам у сфері ІТ;
- EastLabs – засновник Віктор Пінчук. Фінансує в розмірі до 20 тис. дол., створення офісу, програми розвитку та забезпечує експертний консалтинг. В замін - передача інкубатору 15% акцій новоствореної компанії;
- Harry Farm - продовження конкурсу «Інноваційний прорив». Проекти, що потрапляють в Harry Farm два місяці працюють із менторами щодо реалізації своїх проектів;

- одеський стартап-інкубатор WannaBiz – спрямований на підтримку проектів у сфері веб і мобільних розробок. За інвестиції в розмірі до 20 тис. дол., забезпечення офісом, інфраструктурою та за менторство - 10-25% акцій новоствореної компанії [1].

Загалом, за оцінками експертів на ринку стартапів присутня велика кількість українських команд, які вже успішно працюють та мають великі перспективи щодо подальшого розширення своєї діяльності. Наразі, більшість проектів представлено в ІТ сфері. Враховуючи глобальні виклики пов'язані із світовою пандемією коронавірусної інфекції, подальший розвиток стартапів саме в напрямку діджиталізації та онлайн-послуг буде лише зростати. Тому ринок стартапів в Україні є перспективним та інвестиційно привабливим як для внутрішніх так і для зовнішніх інвесторів.

Література

1. Кращі бізнес-стартапи в Україні. URL: https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/kraschi_biznes_startapi_v_ukrayini
2. Что такое стартап. URL: <https://temabiz.com/terminy/chto-takoe-startap.html>
3. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrainskie-startapy/>

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент
Одеська національна академія харчових технологій

Пандемія коронавірусу стала випробуванням для всіх галузей світової та вітчизняної економіки. Не стало винятком й виноробство, яке для деяких регіонів України є основним сегментом сільського господарства. Наприклад, у Грузії та Молдові виробництво опинилися на межі банкрутства. Багато підприємств готуються скоротити значну частину співробітників.

Криза, спровокована пандемією коронавірусу, відправила українське виноробство в нокдаун: був повністю припинений експорт продукції, місцеві ритейлери, які торгували алкоголем, тимчасово призупинили його продаж, а компанії-виробники вже розглядають можливість оптимізації штату.

На даний момент, стан ринку вина можна констатувати як важкий: виробництво скорочується, якість сировинної бази не відповідає вимогам міжнародним стандартам, проблема залишається та поступово набуває ще більшої гостроти та актуальності, а відсутність належної державної фінансової підтримки виноградарства ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками.

Середньостатистичний українець споживає вина близько 10,4 літрів у рік. Даний показник, у порівнянні з європейськими, не так і великий: в Польщі цей показник становить 12 л на рік на душу населення (це при тому, що в Польщі немає власного виноробства), в Чехії - 16 л/рік на душу населення, в Іспанії та Італії - близько 40 л/в рік на душу населення, у Франції - 60 л/в рік на душу населення [1].

Як свідчать результати дослідження [2], сьогоднішній споживач акцентує увагу на якості вина, що спонукає виробників алкогольних напоїв виробляти вина із дотриманням вимог міжнародних нормативних стандартів, що включають здійснення контролю практично на всіх етапах виробництва: вибір сорту винограду, досягнення мінімального точного рівня етилового спирту, вимоги до витримки вина, і навіть щільність посадки виноградників для виготовлення певного типу вин. Тому аналіз ринку вин свідчить про поступове нарощування попиту на даний вид продукції, оскільки вина задовольняють споживчі уподобання. Крім того, зростання поінформованості про шкідливий вплив неякісного алкоголю ще більше сприяє зростанню попиту на алкогольні напої високої якості. З урахуванням світових тенденцій виробники вина демонструють значне зростання продажів. Світовий ринок тихих вин і спиртних напоїв в 2015 році оцінювався в 812 108 мільйонів доларів США, і очікується, що до 2022 року він сягне 1122578 мільйонів доларів США, при цьому сукупні темпи річного зростання (CAGR) збільшаться на 4,8 % в період 2014–2022 років [3]. Так, у 2019 році в Північній Америці продажі вин преміум категорії склали близько 17 мільярдів доларів, щорічно збільшившись приблизно на 8 % з 2012 року, в Австралії обсяги виробництва вин високої якості зростали на 5 % кожного року, а експорт – на 10 %, що у вартісному вираженні склало 2,8 мільярдів доларів за семирічний період [4]. Виробництво виноградних вин в Україні наведена на рис. 1

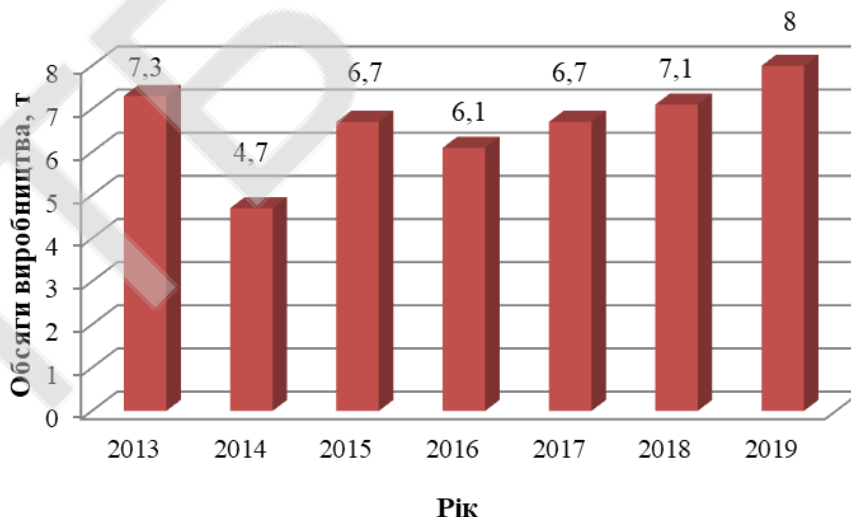


Рис. 1 – Виробництво виноградних вин в Україні (Джерело: данні Асоціації "СОВАТ" та Держкомстату)

За перші 6 місяців 2020 року в Україні було реалізовано вина на 4,4 млрд гривень, це на 19% більше, ніж за той же період 2019 року. На українські вина приходить половина обороту - 2,1 млрд грн. Значно зросли продажі в карантинний період (2 квартал) - 2,3 млрд, + 21% до 2Q 2019, особливо імпорتنних вин (1,2 млрд, + 34%), продажу українських вин зросли на 9 % (1,1 млрд).

Компанії, активно розвивали он-лайн продажу, змогли збільшити оборот цього сегмента до + 300%, але ці обсяги так і не перекрили втрати через закритих в період ізоляції ресторанів.

На сьогоднішній день українські виробники відзначають повернення до докарантинним оборотам, але вийти на очікувану в 2020 році прибуток, на жаль, поки нікому не вдалося [4].

Так, в січні-березні 2020 року Україна імпортувала вина виноградного на 33,6 млн доларів. Тоді як в січні-березні 2019 року цей показник склав 22,2 млн доларів. Приріст імпорту вина України за рік становить 11,4 млн доларів, або на 51%.

Найбільше вина в 2020 році Україна імпортувала з Італії - на 9,5 млн доларів. Чимало вина Україна завезла з Франції - на 5,5 млн доларів. Німеччина поставила Україну вина на 5,4 млн доларів. При цьому експорт вина за три місяці склав всього 3,9 млн доларів. Таким чином, імпорт вина в Україні перевищує експорт в 8 разів, в грошовому вираженні. Нагадаємо, що в січні-березні 2019 року Україна експортувала вина на 2,1 млн доларів. Соціологи "ММІ Україна" досліджували, які українські винні бренди є найбільш вживаними.

1 місце в списку належить вина ТМ "Коблево" (41,4%); 2 місці - ТМ "Inkerman" (34,4%), на 3-ому - "Шабо" (32,9%); 4-е місце в списку належить вину ТМ "Villa Krim" (29,4%); 5-е - вину ТМ "Коктебель" (26,8%). Менш вживаними брендами українського вина є "Micado" (26,3%), "Oreanda" (25,1%), "Bolgrad" (24,4%)

В табл. 1 представлено долю ринку основних виробників тихих вин України.

Таблиця 1 – Доля ринку основних виробників тихих вин України, %

Назва компанії	Обсяг, тис. дал		Доля ринку, %	
	2018	2019	2018	2019
ТОВ "КОБЛЕВО-МИКОЛАЇВ"	1109,1	1060,7	24,3	22,6
ТОВ «ІНКЕРМАН УКРАЇНА»	961,2	904,9	21	19,3
Виноробне господарство Князя Трубецького	915,8	831,6	15,0	15,5
Виноробня «Вина Гулієвих»	152,4	115,9	3,3	2,5
Шабо	734,9	707,3	20	17,7
Global Spirits	186,2	286,8	4,1	6,1
«Болградського виноробного Заводу»	359,6	349,4	7,9	7,5
Ізмаїльський ВЗ	136	120,9	2,9	2,6
Агродар, ТОВ НВП	40,4	280,5	0,9	5,9
Підсумок	4568	4685,6	100	100

На українському ринку присутні 10 основних виробників вина, основні потужності яких знаходяться на півдні країни. Конкуренція досить напружена, оскільки вітчизняним виробникам весь час доводиться боротися з імпортними представниками. Українські тихі вина конкурує за кордоном лише за ціною, але якість вітчизняного вина нижче, ніж якість інших імпортерів. Це пов'язано з тим, що сировина, яка використовується для виробництва тихих вин в Україні, невисокої якості. Деякі виробники закупають сировину за кордоном, а оскільки курс валюти не стоїть на місці, кінцева ціна на продукцію щорічно зростає.

Подальше вивчення стану ринку виноградною вина в Україні, а саме детальніше вивчення цінової політики, вивчення основних гравців, смаків споживачів, тощо, дозволить підприємствам без значних зусиль ставати лідерами продаж і виходити не тільки на вітчизняний але й і на зарубіжні ринки.

Література

1. Ринок алкогольної продукції URL: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/> (дата звернення: 15.09.2020).
2. Рынок вина Украины. Общие тенденции развития URL:https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_vina_ukrainy/ (дата звернення: 15.09.2020).
3. Роздрібний товарооборот вина перше півріччя 2020 URL:<https://wineandspirits.com.ua/wsbsales-6-2020/?fbclid> (дата звернення: 15.09.2020).
4. Рынок вина в 2020 году: потребительские предпочтения украинцев URL:<https://marketing.rbc.ua/news/20.03.2020/10327> (дата звернення: 15.09.2020).

ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Купріна Н.М., доцент

Пчелянська Г.Б., старший викладач

Мамаєва П.П. магістр 1 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Одеська національна академія харчових технологій

В умовах переходу України до ринкових відносин, питання, які пов'язані організацією обліку та аналізу господарської діяльності, стали предметом глибокого економічного дослідження. Особливо важливим моментом дослідження є використання основних засобів підприємства, але без детального

вивчення нормативних документів, стандартів, законодавчих актів, публікацій вчених щодо визначення їх сутності та підходів до класифікації не можлива раціональна експлуатація основних засобів – важливий фактор зниження собівартості продукції та забезпечення процесу основної діяльності підприємства.

Сутність категорії «основні засоби» неодноразово ставали предметом дослідження науковців України та зарубіжних країн. Серед вітчизняних слід відзначити Ф.Ф. Бутинця, М.І. Бондара, З.В. Григорову, В.В. Жука, Л.О. Леонову, В.Ф. Максимову, І.М. Сафронську, Т.М. Ступницьку, Р.Л. Цебеня, а серед зарубіжних авторів питання щодо основних засобів досліджували В.Ф. Палій, Я.В. Соколов, А. Д. Шеремет та інші вчені.

Методологічні основи формування в бухгалтерському обліку інформації про основні засоби і розкриття інформації про них у фінансовій звітності підприємств, організацій та інших юридичних осіб всіх форм власності регламентуються Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» (П(С)БО 7) №92 від 27.04.2000 р. зі змінами та доповненнями [1]. Відповідно до П(С)БО 7, основні засоби – «матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх в процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)» [1]. Окремі визначення сутності категорії основних засобів наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Визначення сутності категорії основних засобів (фрагмент) *

Автор, джерело	Визначення
Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [1]	Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).
Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 (МСБО 16) «Основні засоби» [2]	Основні засоби - це матеріальні об'єкти, що їх: а) утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг для надання в оренду або для адміністративних цілей; б) використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду.
Податковий кодекс України [3]	Основні засоби - матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр (крім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких не перевищує 20000 гривень,

	невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 20000 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).
І.М. Сафронська [4, с. 248]	Основні засоби - це засоби виробництва, які перебувають у процесі виробництва і використовуються поступово протягом кількох виробничих циклів, частинами переносять свою вартість на готовий продукт, тому їх вартість надходить періодично в оборот частинами і частинами ж відшкодовується в готовому продукті певного виробничого циклу.
В.Ф. Максимова [5, с. 15]	Основні засоби - це матеріальні активи, що утримуються підприємством з метою їх використання в процесі виробництва, надання в оренду, здійснення адміністративних функцій, очікуваний термін експлуатації яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший року).
Ф.Ф. Бутинець [6, с. 224]	Основні засоби - матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання в процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк експлуатації яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він перевищує один рік).
О.П. Антонюк, Т.М. Ступницька [7, с. 105]	Основні засоби – це сукупність матеріальних цінностей, що мають натуральну форму, діють протягом тривалого часу (більше одного року (операційного циклу, якщо він довший за рік)), вартість яких поступово зменшується у зв'язку із зносом.

* складено на підставі джерел [1-7]

Проведене дослідження підтверджує, що більшість авторів визначають сутність категорії основних засобів відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби». Визначення сутності основних засобів відповідно до Міжнародних стандартів (МСБО 16) [2], направлено саме на напрями їх використання без уточнення термінів, наприклад, більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Відповідно до П(С)БО 7, основні засоби класифікуються на дві групи: основні засоби та інші необоротні матеріальні активи [1]. Для цілей оподаткування відповідно до Податкового кодексу України, основні засоби поділяються на 16 груп [3].

Порівняння складу основних засобів відповідно до П(С)БО 7 та МСБО 16 наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – класифікація оновних засобів відповідно до стандартів обліку*

Клас \ Стандарт	П(С)БО 7 «Основні засоби»	МСБО 16 «Основні засоби»
1 Земельні ділянки	+	+
2 Капітальні витрати на поліпшення земель	+	-
3 Будинки та споруди	+	+
4 Машини та обладнання	+	+
5 Транспортні засоби	+	+
6 Інструменти, прилади та інвентар (меблі)	+	+
7 Багаторічні насадження та плодоносні рослини	+	-
8. Інші основні засоби	+	-
9. Інші необоротні матеріальні активи	+	-

* складено на підставі [1,2]

Відповідно до П(С)БО 7 класифікація основних засобів за складом має більш розгорнутий характер та МСБО 16 формує основні засоби за класами – це група активів, однакових за характером і способом використання в діяльності суб'єкта господарювання, прикладами окремих класів яких є [2]:

- а) земля;
- б) земля та будівлі машини та обладнання;
- г) кораблі;
- г) літаки;
- д) автомобілі;
- е) меблі та приладдя;
- є) офісне обладнання;
- ж) плодоносні рослини.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що:

- при визначенні сутності основних засобів більшість авторів спірається на визначення за П(С)БО 7;
- визначення сутності основних засобів відповідно до МСБО 16 направлено саме на напрями їх використання;
- відповідно до П(С)БО 7 класифікація основних засобів за складом має більш розгорнутий характер ніж за МСБО 16, що формує основні засоби за класами.

Для ефективної організації бухгалтерського обліку та контролю, оцінки ефективності використання основних засобів, необхідна така класифікація основних засобів, яка відповідає поставленим цілям управління ними.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс] // офіційний сайт Верховної ради України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>.

2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» [Електронний ресурс] // офіційний сайт Верховної ради України. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014#Text.
3. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс] // офіційний сайт Верховної ради України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
4. Сафронська І. М. Сутність та завдання обліку основних засобів / І. М. Сафронська, Г. Є. Бесєдина, Т. В. Ковальова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. №2(2). С. 245-251. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2\(2\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(2)_32).
5. Бухгалтерський облік (частина І): Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 6.050100 «Облік і аудит» // За ред. д.е.н., проф. В.Ф. Максимової. Одеса: ОНЕУ, 2013. 462 с.
6. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів // За заг. ред. Ф.Ф. Бутинця. 8-ме вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2009. 912 с.
7. Антонюк. О.П., Ступницька Т.М., Купріна Н.М. Економічний аналіз (практикум): Навчальний посібник. 3-тє вид., стереотипне. Львів: «Магнолія 2006», 2015. 326 с.

РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ В СТАНОВЛЕННІ І РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Немченко В.В., д.е.н., проф., зав. каф. ОіА ОНАХТ
Румянцев І.В., аспірант каф. ОіА ОНАХТ

Завдання інвестицій в Україні – забезпечити вихід з кризи і сприяти сталому зростанню економіки, а це передбачає створення умов для їх безпечності. Головна функція інвестицій – забезпечити потреби розширеного відтворення та зростання добробуту населення. За останні роки спостерігається руйнування виробничого, наукового потенціалу, катастрофічне падіння доходів населення, що створює загрозу існування держави.

На нашу думку, під інвестиційною безпекою слід розуміти можливість задовольнити інвестиційні потреби (країни, регіону, підприємства) у реалізації тих чи інших ефективних проєктів. При цьому, кошти будуть своєчасно повернуті, а сам проєкт буде екологічним, продукція, яка випускається або послуга, яка надається будуть конкурентними, що дозволить забезпечити активний платіжний баланс та своєчасні надходження до бюджету.

В економічній політиці держави та в науковій економічній літературі значне місце відводиться іноземним інвесторам, недооцінюючи внутрішніх. Вважається, що внутрішніх інвестицій недостатньо, тому акцент потрібно робити на зовнішні. На нашу думку, стратегія розвитку країни повинна бути направлена на залучення внутрішніх інвестицій. Якщо створити умови для внутрішнього інвестора, тоді наша країна буде привабливою і зовнішніх партнерів. Ось чому, С.Б. Холод пише: «Інвестиційна стратегія держави,

регіону – це стратегія стимулювання активності внутрішніх і зовнішніх інвесторів через важелі монетарної, фінансової політики, створення привабливого інвестиційного клімату з метою збільшення інвестиційних потоків в економіку держави (регіону), у пріоритетні сектори економіки, у розвиток інфраструктури, людського капіталу, у підвищення рівня та якості людського життя» [1].

Формуванню сприятливого інвестиційного клімату в Україні мають сприяти масштабні комплексні заходи щодо поліпшення умов діяльності інвесторів, розширення механізмів та інструментів здійснення інвестицій та реалізації інвестиційних проєктів. Збільшення обсягу інвестицій в економіку України забезпечить прискорення соціально-економічного розвитку регіонів та пріоритетних галузей виробництва [2].

На нашу думку, до факторів, які погіршують інвестиційний клімат в Україні треба віднести наступне:

- нестабільна політична ситуація;
- ескалація бойових дій на сході країни, втрата контролю над частиною територій, анексія Криму;
- держава нездатна виконувати свої функції – дотримання виконання чинного законодавства, яке часто змінюється, не забезпечуючи умови здорової конкуренції, боротьбу з монополізмом;
- відсутній захист права власності;
- відсутній рівень розвитку інвестиційної інфраструктури;
- відсутній попит на інвестиційні ресурси та їх рівень ефективності;
- світова економічна криза, яка пов'язана з боротьбою з вірусом COVID19 (корона вірусом);
- економічна криза у країні, яка пов'язана з неефективним менеджментом, старінням основних засобів, майже відсутністю сучасних технологій;
- скорочення реальних доходів населення, що сприяє низької купівельної спроможності;
- високий рівень безробіття і у той же час достатньо високий рівень інфляції;
- неврожай у 2020 році показав, що сільське господарство у країні ризиковане, а з боку держави підтримка недостатня;
- продаж землі, яка очікується у 2021 році не сприяє впевненості фермерів та дрібних землекористувачів. Значна їх кількість не в змозі купити землю, а ті, що здатні, вимушені відкладати значні кошти у придбання землі, ніж інвестувати їх у придбання і внесення добрив, зрошення та інші заходи, які будуть сприяти підвищенню родючості ґрунтів. Хоча, іноземні партнери у цьому вбачають позитивні зрушення, вважаємо, що наша країна ще не готова до такої реформи;
- погане демографічне становище (низький рівень народжуваності та висока смертність, погіршення здоров'я населення). У зв'язку з еміграцією молоді, кількість людей похилого віку зростає і зменшується кількість висококваліфікованих кадрів, існує невідповідність зарплати і праці.

Таким чином, інвестиції забезпечують безпеку суспільного відтворення пропорцій економіки, які сприяють або динамічному, сталому розвитку, або його стримують. Під інвестиційною безпекою розуміють можливість задовольнити інвестиційні потреби (країни, регіону, підприємства) у реалізації тих чи інших ефективних проєктів. При цьому, кошти будуть своєчасно повернуті, а сам проєкт буде екологічним, продукція, яка випускається або послуга, яка надається будуть конкурентними, що дозволить забезпечити активний платіжний баланс та своєчасні надходження до бюджету.

Інфраструктура інвестиційного ринку вимагає удосконалення – розвиток кредитування реального сектору економіки, формування вітчизняного ринку цінних паперів, нестабільне законодавство та інше, але необхідна також відповідна інфраструктура природоохоронної діяльності – створення відповідних підприємств, які випускають екологічне обладнання, організацію та заготовку відходів, їх утилізацію. Економіка стане тоді екологічною, безпечною для суспільства, коли буде створена ефективна інфраструктура інвестиційного ринку та ефективна природоохоронна діяльність. Одна інфраструктура повинна доповнювати іншу.

Література

1. Холод С.Б. Інституціональні концепти стабільності економіки регіону: монографія. – Дніпропетровськ: ДУАН, Монолит, 2016. – 168 с., с.133-134.
2. Електронне джерело. Режим доступу: https://minjust.gov.ua/m/str_11352.

ПРИНЦИПИ, ЗАВДАННЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Іванченкова Л.В., д.е.н., професор кафедри обліку та аудиту ОНАХТ,
Іванченков В.С., к.е.н., директор з економіки ТОВ «Чорноморська іграшка»**

Система фінансово-господарського контролю потребує ефективної організації, впорядкування всіх її процедур, які будуть приведені в системний взаємозв'язок, обумовлений цільовою функцією. Впровадження наукової організації у фінансово-господарський контроль вимагає координації й взаємного ув'язування цілого ряду різномірних за технічним характером процесів, які виконуються фахівцями різних професій.

Для того щоб правильно організувати працю контролера (ревізора) й одержати найбільшу ефективність, необхідно поєднувати його з організацією всього контрольно-моніторингового процесу, передовою методологією контролю, заснованою на застосуванні новітніх засобів у збиранні й перетворенні економічної інформації для цілей управління діяльністю харчових підприємств [1]. Дослідження господарської діяльності в системі фінансовогосподарського контролю засновано на вивченні й перетворенні

інформації, що характеризує цю діяльність. В даному випадку потрібно ефективно суміщати трудові процеси і матеріальні складові виробництва, а саме: засоби (технічне устаткування, супутній інвентар, який допомагає перевіряючому опрацювати інформацію) і предмети праці (фактична, довідкова, нормативна та інші види інформації в своїй сукупності згідно із завданнями і метою перевірки). Для цих цілей варто впорядкувати систему фінансово-господарського контролю. Всі її елементи необхідно привести в системний взаємозв'язок, обумовлений цілями й завданнями фінансово-господарського контролю. Запропонована систематизація можлива за умови її наукової організації, яка вимагає впровадження ряду методик, науково досліджених шляхом узагальнення передового практичного досвіду й спрямованих на найбільш раціональне виконання контрольно-моніторингового процесу. Наукова організація фінансово-господарського контролю передбачає застосування затверджених методичних вказівок, положень, інструкцій, що забезпечують раціональну організацію контролю в умовах інноваційного розвитку на базі сучасних ІТ-технологій пошуку, збирання й передачі економічної інформації споживачам (контролерам). Ріст обсягів виробництва, його концентрація, ускладнення функцій управління, а також різке збільшення інформації, необхідної для контролю, веде до збільшення чисельності контролюючого персоналу. Обробка інформації постійного вимагає удосконалення ІТ-технологій, які використовуються в управлінні й контролі великими підприємствами й галуззю [2]. У свою чергу, виникла необхідність концентрації контрольного апарату у великих контрольно-моніторингових управліннях (відділах) із числа економістів, ревізорів, юристів, бухгалтерів, технологів для проведення комплексного контролю фінансово-господарської діяльності підприємств й об'єднань фахівцями різного профілю, які всебічно досліджують об'єкти контролю, встановлюють причини недоліків, невикористані резерви, розробляють пропозиції по інтенсифікації господарської діяльності. Крім того, централізація контрольно-моніторингового апарату дозволяє виконувати контрольно-моніторингові процедури шляхом спеціалізації й кооперування, що є поділом праці [2]. Таким чином, наукова організація фінансово-господарського контролю включає: організацію контрольно-моніторингового процесу, управління цим процесом та його обслуговування.

Основними принципами організації фінансово-господарського контролю є:

- організація контрольно-моніторингового процесу (планування, спеціалізація, кооперація, пропорційність, спрямованість, паралельність, безперервність, ритмічність);

- організація управління контрольно-моніторинговим процесом:

- а) організаційно-технологічна підготовка (дослідницька фаза, технологічна фаза, організаційна фаза);

- б) наукова організація праці (організація трудових процесів, організація робочих місць, забезпечення сприятливих умов праці, організація праці по

функціональному обслуговуванню робочих місць, нормування й матеріальне заохочення, розвиток професійних компетенцій);

- організація обслуговування контрольно-моніторингового процесу (технічна оснащеність засобами праці, забезпечення умов НОТ на робочих місцях, обслуговування робочих місць, забезпечення засобами комунікацій для збирання інформації, забезпечення технічної безпеки праці).

Здійснення контрольно-моніторингових процедур передбачає створення організаційного підґрунтя для інтенсифікації проведення контрольно-моніторингових процесів для ефективного впливу на оптимізацію господарської діяльності контрольованих підприємств й підрозділів. Для цього використовуються наступні способи організації:

1. Планування – розподіл контрольно-моніторингової роботи по тимчасових інтервалах (квартал, рік, стратегічний період) між підрозділами контрольно-моніторингового відділу (управління) з урахуванням обсягів роботи, чисельності працівників, забезпечення технікою й можливостями її використання [3].

2. Спеціалізація й кооперація засновані на суспільному поділу праці членів контрольної команди (групи), уповноважених на проведення комплексного контролю [3].

3. Технологічна спеціалізація й кооперація здійснюються керівником ревізійної групи з таким розрахунком, щоб у комплексі перевірити всю виробничу й фінансово-господарську діяльність контрольованого підрозділу, підприємства, об'єднання й підготувати проект організаційно-розпорядничої документації по ній у встановлений для цього строк.

4. Пропорційність передбачає дотримання правильного співвідношення енергооснащеності й виробничих площ між членами ревізійної групи з метою забезпечення пропорційності у виконанні контрольно-моніторингових процедур за всіма об'єктами контролю.

5. Паралельність у контрольно-моніторинговому процесі забезпечує одночасне паралельне виконання робіт із всієї програми комплексного контролю.

6. Спрямованість дозволяє раціонально організувати обробку результатів контролю по всіх напрямках виробничої й фінансово-господарської діяльності підприємств, об'єднань..

7. Безперервність є найважливішою умовою якості проведеного комплексного контролю господарської діяльності підприємств, що забезпечує якісне проведення контролю у встановлений термін.

8. Ритмічність – виконання контрольно-моніторингових процедур у встановлені календарним планом строки [4].

Організація управління контрольно-моніторинговим процесом полягає у взаємно погодженому виконанні технічної підготовки контрольно-моніторингового процесу й наукової організації праці працівників ревізійної групи, зайнятих у цьому процесі [4].

Організаційно-технологічна підготовка контрольно-моніторингового процесу включає дослідницьку, технологічну й організаційну фази.

На дослідницькій стадії виявляються недоліки в організації управління контрольно-моніторинговим процесом, вивчаються й узагальнюються передовий досвід і інновації, розробляються науково обґрунтовані методики й рекомендації з удосконалення контролю із застосуванням економіко-математичних методів тощо. Крім того, на цій стадії визначаються перспективи розвитку виробництва, які необхідні для визначення обсягу збирання й дослідження економічної інформації про господарські процеси, здійснюваних на підприємстві [4]. Завершується дослідницька фаза складанням технічного завдання для проектування й технологічної підготовки контрольно-моніторингового процесу. У технічному завданні вказуються: вид проектування контрольно-моніторингового процесу (індивідуальне, типове), проектування нової системи або вдосконалення діючої; місце застосування (підрозділ, підприємство); обсяг контрольно-моніторингових процедур або межі їх збільшення; технічні й економічні показники функціонування нової й удосконалення старої системи.

На технологічній – постановка завдань, що містять контрольно-моніторингові процедури, їхнє програмування й забезпечення пакетами прикладних програм – розробляються нові документи, що відображають результати контролю, на основі єдиної методології організації й обробки інформації. На цій фазі створюються інформаційні сукупності, які потім включаються в інформаційну систему й використовуються для автоматизованого вирішення завдань по контролю господарської діяльності підприємства, об'єднання.

До завдань по контролю господарської діяльності підприємства, об'єднання відносяться інвентаризація товарно-матеріальних цінностей, коштів і розрахункових відносин, контроль виконання товарообігу, плану виробництва і його забезпечення ресурсами, збалансованість ресурсів, відновлення кількісно-вартісного обліку товарів у роздрібній торгівлі й ін [3].

Організаційна фаза передбачає ефективне поєднання процесів живої праці з матеріальними елементами контрольно-моніторингового процесу з метою комплексного дослідження господарської діяльності підприємства, розкриття недоліків, виявлення резервів й їх найшвидшого використання. На цій фазі створюються організаційні моделі, що дозволяють графічно представити взаємозв'язок об'єктів контролю, джерел інформації, методичних прийомів виконання контрольно-моніторингових процедур.

Організаційні моделі ілюструють організаційні відносини у здійсненні контролю (розподіл відповідальності усередині ревізійної групи, порядок виконання контрольно-моніторингових процедур, взаємозв'язок інформаційних масивів тощо) без якісної характеристики. Організація праці в контрольно-моніторинговому процесі - це система прийомів, створених наукою й передовою практикою, за допомогою яких забезпечується правильна організація контрольно-моніторингових процедур і найбільш раціональне їхнє виконання [4]. Організація супроводу контрольно-моніторингових процедур передбачає технічне забезпечення засобами праці, створення умов для наукової організації діяльності кожного робочого місця та їх обслуговування, наявність

засобів зв'язку для отримання і опрацювання інформації, дотримання вимог техніки безпеки.

Викладені основні принципи наукової організації фінансовогосподарського контролю базуються на функціонуванні автоматизованих систем управління в харчовій галузі й інноваційних розробках, що сприяють раціональному господарюванню [4].

Функціонування економіки України в умовах сучасного ринку й міжнародної конкуренції зумовлює те, що деякі з її суб'єктів з різних причин не можуть підтримувати задовільним свій фінансовий стан й можуть стати банкрутами. Очевидно, що подальші зрушення у структурній трансформації економіки об'єктивно позначаються на втраті чималою кількістю виробників ринку збуту, а недостатність власних фінансових джерел для інноваційного розвитку, випуску конкурентоспроможних видів продукції відкинуть деякі підприємства за межу виживання. Багато підприємств мають нестійкий фінансовий стан, який при несприятливому розвитку подій також може поставити їх на грань банкрутства. Таким чином, потрібен конкретний опис критеріїв фінансовоекономічної стабільності й банкрутства виробництва, на основі врахування реального економічного стану. Тривалий час не вирішується питання законодавчої та нормативної бази описаних ситуацій, розробки чітких показників або конкретних критеріїв оцінки фінансового стану підприємств, які знаходяться в критичній ситуації, або ж окремих його процесів, наприклад, неплатоспроможності. Критерії фінансово-економічної стійкості чи так інакше пов'язані з проблемою наявності в підприємств власних коштів для виконання своїх зобов'язань перед державою чи партнерами, тобто з проблемою платоспроможності. Вона ж виступає вирішальною характеристикою фінансово-економічної стійкості підприємств, недопущення їх банкрутств [34]. Особливо важливе значення при наявності ринкової конкуренції має досягнення фінансово-економічної стабільності підприємств та її утримання. Вивчення ситуації в даному напрямку виявляють різні підходи до визначення змісту й шляхів досягнення фінансово-економічної стійкості. Зокрема, згідно з висновками одного з авторів, дані фінансово-економічної стабільності вказують на рівень захищеності капіталовкладень. Зазначені характеристики складаються з таких чинників: коефіцієнт власності (незалежності); частка коштів позики; співвідношення коштів власних і позики; питома вага власних коштів і короткострокової позички у вартості майна. Викликає сумнів твердження про те, що дані фінансово-економічної стабільності вказують лише на рівень захищеності капіталовкладень, що означає: така фінансово-економічна стабільність залежить виключно від боргових зобов'язань [5]. Базисом фінансово-економічної стійкості сучасного харчового підприємства є безперервний планомірний рух його грошових коштів у визначених обсягах й у часі. Кожен напрям використання коштів повинен мати відповідне джерело їх надходження.

Фінансово-економічна стабільність виробництва характеризується таким показником: обсяг власних і запозичених грошових коштів залучаються так, що фінансові надходження від роботи підприємства є достатніми для покриття

кредиторської заборгованості та своєчасного сплату податків та інших платежів до бюджету.

Для діючого підприємства реально не існує початкової й кінцевої точки руху грошових потоків. Продукція продається або за готівку, або в кредит (можливе й її накопичення на складі). Продаж у кредит зумовлює дебіторську заборгованість, яка в кінцевому підсумку інкасується, перетворюючись у готівку чи в кошти на розрахунковому рахунку. Кінцевим результатом руху коштів підприємства є прибуток (збиток). Розмір коштів підприємства у порівнянні з його витратами й боргами й визначає його фінансову стійкість [5].

З метою забезпечення фінансово-економічної стабільності підприємств харчової промисловості важливим чинником стає розподіл прибуткових коштів за двома напрямками: сплата податків й інших видів обов'язкових відрахувань у державний і місцевий бюджети; залишки прибутку використовуються на потреби підприємства. Прибуток, який залишився для потреб підприємства, розподіляється таким чином: капітальні видатки, підвищення обсягу власних обігових коштів, матеріальне стимулювання працівників, соціальні проекти тощо. Аналіз прибутку для визначення його значення у забезпеченні фінансово-економічної стійкості харчового підприємства передбачає дослідження факторів, що впливають на розмір прибутку.

Література

1. Еволюція маркетингових відносин. Вступ до фаху. Хмельницький національний університет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1053&T=2_2&lng=1&st=0
2. Технологія проведення моніторингових досліджень (Із досвіду роботи). Харків: Харківська академія неперервної освіти, 2013. 85 с. [Електронний ресурс]. (Режим доступу: <http://www.edu-postdiploma.kharkov.ua>.)
3. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства. - 2-ге вид. Київ: Алерта, 2003. 485 с.
4. Потріщук Б.В., Марченко О.І. Планування і контроль на підприємстві. Підручник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/92363/finans/naukova_organizatsiya_pratsi_vprovadzheniya_pidpriyemstvi
5. Мойсеєнко І.П., Марченко О.М. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч. посібник. Львів, 2011. 380 с.

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ ПЕРІОДУ ПІДПРИЄМСТВА

Євтушевська О.О., кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та аудиту

Галас Т.В., магістрант кафедри обліку та аудиту

Одеська національна академія харчових технологій

У теорії та практиці економічної діяльності трактування категорії витрати не є однозначним. Це, насамперед, зумовлено використанням різних підходів

до вартісної оцінки використовуваних у процесі господарської діяльності економічних ресурсів. Витрати – категорія економічна.

Проте їх виникнення і розвиток розглядають в історичному аспекті. Витрати виникли із появою товарного виробництва і товарного обігу. Тому розкриття сутності витрат у різні часи пов'язують із типом економіки, економічним устроєм, формою власності на засоби виробництва, функціями торгівлі як галузі економіки, а також становленням і розвитком економічної думки.

Різний характер витрат, правильне розуміння їх призначення, економічної ролі у виробництві визначають необхідність науково-обґрунтованої класифікації витрат на виробництво.

Відповідно до законодавства України, під витратами розуміють зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу. Оцінка та контроль виробничої діяльності підприємства тісно пов'язані з аналізом витрат на виробництво продукції, робіт, послуг як і загалом, так і за окремими видами. Згідно з основними положеннями про склад витрат на виробництво, собівартість продукції (робіт, послуг) підприємства формується з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів, нематеріальних активів, трудових ресурсів, а також інших витрат на її виробництво.

Методологічні принципи формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначаються Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку П(С)БО 16 «Витрати» [1].

Витрати підприємства можна класифікувати за різними ознаками. Класифікація витрат потрібна для визначення вартості продукції та відповідно для ціноутворення; для визначення собівартості продукції, тобто локальних затрат [2]. Велике значення класифікації затрат в управлінні ними і перш за все для здійснення калькуляції собівартості продукції для різних потреб управління (табл. 1).

Таблиця 1 – Класифікація витрат виробництва підприємства

Ознака класифікації	Група витрат
По відношенню до виробничого процесу	основні витрати
	накладні витрати
По відношенню до обсягів виробництва	умовно-постійні витрати
	умовно-змінні витрати
За єдністю складу	одноеlementні витрати
	комплексні витрати
За способом віднесення на собівартість окремих видів виробництва	прямі витрати
	непрямі витрати
За доцільністю	продуктивні витрати
	непродуктивні витрати
За календарним періодом	поточні витрати
	одноразові витрати
За видами витрат	витрати за економічними елементами
	витрати за статтями калькуляції

До основних відносять витрати, безпосередньо пов'язані з виробничим (технологічним) процесом виготовлення продукції (виконання робіт чи надання послуг). В будь-якому виробництві вони складають найважливішу частину витрат, досягаючи в окремих галузях 90% собівартості. Накладні витрати виникають у зв'язку з організацією, обслуговуванням виробництва і управлінням ним. Величина цих витрат залежить від структури управління підрозділами, цехами і підприємством.

За ступенем залежності від обсягів діяльності витрати поділяються на змінні і постійні.

Змінними називаються витрати, величина яких змінюється пропорційно зміні обсягу виробництва (випуску). Звідси, розмір цих витрат на кожну одиницю продукції залишається незмінним. До постійних відносять витрати, величина яких не змінюється або майже не змінюється (умовно-постійні витрати) при зміні обсягу виробництва (прикладом можуть слугувати адміністративні або загальногосподарські витрати).

За складом витрати можуть бути одноелементними або комплексними. Одноелементні витрати включають економічно однорідні витрати, які не поділяються на різні компоненти, незалежно від їх місця і цільового призначення (сировина, матеріали, паливо, енергія, заробітна плата тощо). Комплексні витрати складаються з декількох економічних елементів. Характерним прикладом статті комплексних витрат загальногосподарські витрати, в які входять практично всі економічні елементи.

Залежно від видів діяльності всі витрати можна розподілити на дві великі групи (рис. 1): витрати, що виникають в процесі звичайної діяльності, та витрати, що виникають в процесі надзвичайної діяльності.



Рис. 1 – Класифікація витрат періоду залежно від виді діяльності

В свою чергу витрати, що виникають в процесі звичайної діяльності можна розподілити на зображені на рис. 2.

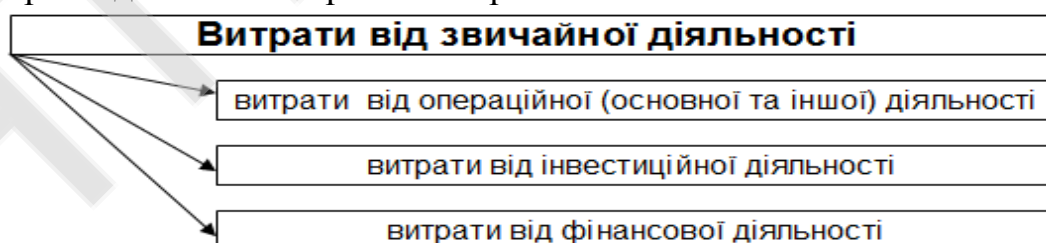


Рис. 2 – Класифікація витрат від звичайної діяльності

На рис. 3 відображено класифікацію операційних витрат за функціональним призначенням.

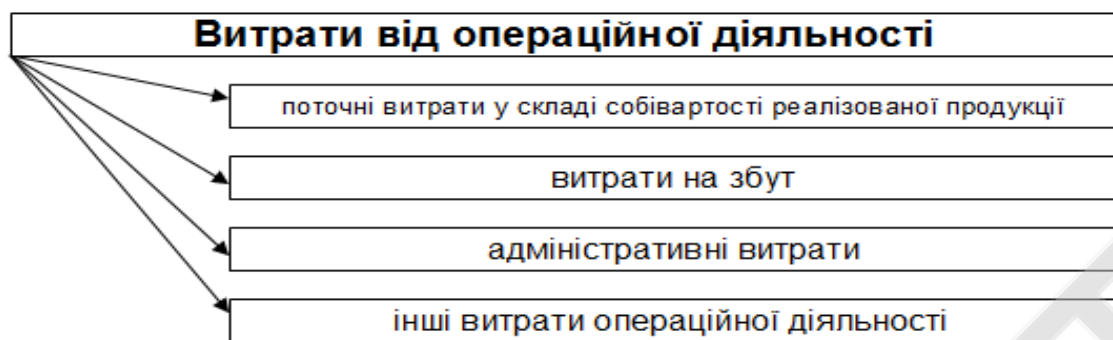


Рис. 3 – Класифікація операційних витрат за функціональним призначенням

Класифікація операційних витрат за елементами відображена на рис. 4.

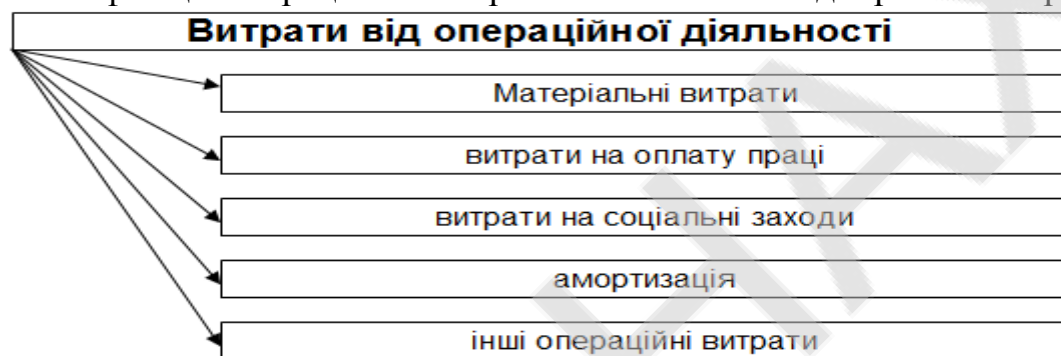


Рис. 4 – Класифікація операційних витрат за елементами

До складу елемента «Матеріальні затрати» включається вартість витрачених у виробництві (крім продукту власного виробництва): сировини й основних матеріалів; палива й енергії; будівельних матеріалів; запасних частин; тари й тарних матеріалів; допоміжних та інших матеріалів.

До складу елемента «Витрати на оплату праці» включаються заробітна плата за окладами й тарифами, премії та заохочення, компенсаційні виплати, оплата відпусток, інші витрати на оплату праці.

До складу елемента «Відрахування на соціальні заходи» включаються відрахування на оплату праці працівників єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

До складу елемента «Амортизація» включається сума нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.

До складу елемента «Інші операційні витрати» включаються витрати операційної діяльності, які не увійшли до складу елементів, наведених вище, зокрема, витрати на відрядження, на послуги зв'язку, на виплату матеріальної допомоги, тощо.

Така класифікація відповідає, головним чином, податковому аспекту обліку, основним недоліком якого є його неспроможність надавати інформацію для прогнозування короткострокових управлінських рішень.

За способом включення до собівартості витрати поділяються на прямі та непрямі (рис. 5)

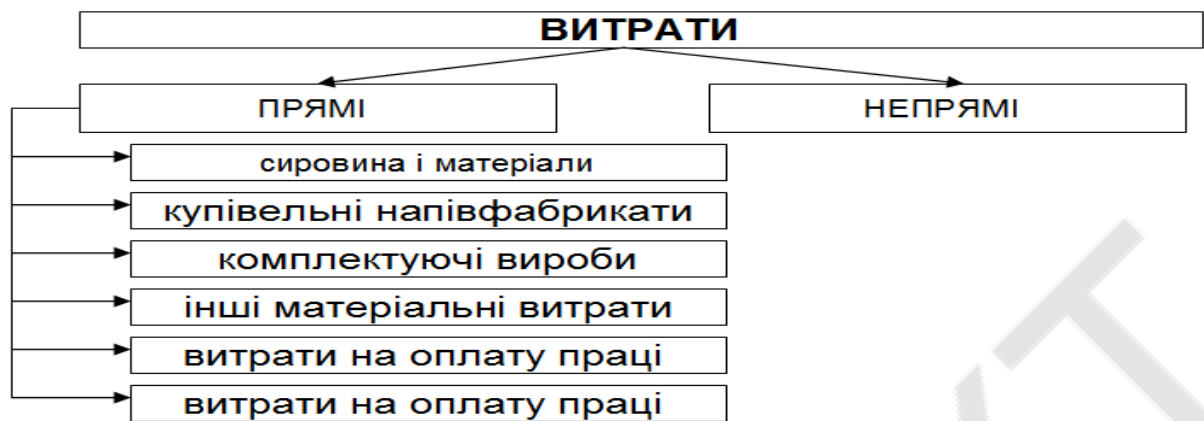


Рис. 5 – Класифікація витрат виробництва за способом включення до собівартості

До складу прямих матеріальних витрат відносяться ті, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкту витрат. Непрямі витрати – це витрати на виробництво, які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат економічно доцільним шляхом і тому потребують розподілу.

За доцільністю витрачання виділяють продуктивні витрати, до яких відносяться виправдані, чи доцільні для даного виробництва, витрати. Відповідно до непродуктивних відносять витрати, які утворюються з причин, що свідчать про недоліки в технології та організації виробництва (брак продукції, втрати від простоїв, оплата понадурочних робіт тощо). У випадку ідеальної організації технології виробництва і праці всі витрати повинні бути тільки продуктивними.

До поточних відносять витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції даного періоду. Це, як правило основна частина витрат на виробництво. Одноразовими є витрати, пов'язані з підготовкою виробництва (впровадження нової продукції, її суттєва модернізація), резервуванням витрат на оплату відпусток і виплату одночасної винагороди за вислугу років тощо. Важливим є також поділ витрат на контрольовані і неконтрольовані.

Зокрема, контрольовані витрати – це витрати, які менеджер може безпосередньо контролювати або чинити на них значний вплив. Наприклад, контроль використання матеріалів та зарплати начальником цеху.

Відповідно, неконтрольовані витрати – це витрати, які менеджер не може контролювати або впливати на них (амортизація обладнання).

Така їх класифікація використовується при організації обліку по центрах відповідальності.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р., № 318 (Редакція від 09.08.2013) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 27.07.2020).

2. Гудзь Н. В. Бухгалтерський облік. 2-е вид., перероб, і доп.: Навч. посіб. / Н. В. Гудзь, П. Н. Денчук, Р. В. Романів. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. -424 с.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

Антонюк П.О., к.е.н.,с.н.с., інституту проблем ринку економ. еколог. досліджень НАН України, Антонюк О.П. кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та аудиту, Головаченко Л.М., асистент кафедри обліку та аудиту, Баранюк Х.О. асистент кафедри обліку та аудиту

Значну частину в експорті товарів складає агропродовольча продукція. Це чи не єдиний вид товарів, експорт яких систематично зростає. Якщо в 2019 році загальний товарний експорт з України склав 50,1 млрд. дол. або 80,3% до рівня передкризового 2013р., то експорт агропродовольчої продукції за цей період збільшився з 16930 млн. дол. до 22143млн. дол., або на 130,8%, а її частка в загальному експорті зросла з 27,2% до 44,2%. Агропродовольча продукція стає головним експортним товаром України. Важливість експорту агропродовольчої продукції, його зростання посилюється позитивним сальдо по цій групі товарів, яке незважаючи на спад в експорті в 2014-2015рр., постійно зростає (млн. дол.): 2013р.- 8891; 2014р.-10610; 2015р.-11079; 2016р.-11394; 2017р.-13456; 2018р.- 13557; 2019р.-16407(табл.1).

Таблиця 1 Баланс та структура зовнішньої торгівлі агропродовольчими товарами (х)

Розділ продукції відповідно до УКТЗД	2017рік			2018рік			2019рік		
	Експорт	Імпорт	Сальдо	Експорт	Імпорт	Сальдо	Експорт	Імпорт	Сальдо
I. Живі тварини і продукти тваринного походження, млн. дол.	1109	731	378	1211	918	293	1277	1071	206
%	6,3	17,0	2,8	6,5	18,2	2,2	5,8	18,7	1,2
II. Продукти рослинного походження млн. дол.	9216	1368	7848	9886	1529	8357	12914	1795	11119
%	51,9	31,8	58,3	53,1	30,2	61,6	58,3	31,3	67,8
III. Жири та олії рослинного та тваринного походження млн. дол.	4605	267	4338	4496	267	4229	4732	253	4479
%	25,9	6,2	32,3	24,2	5,3	31,2	21,4	4,4	27,3
IV. Готові харчові продукти млн. дол.	2827	1935	892	3019	2341	678	3220	2617	603
%	15,9	45,0	6,6	16,2	46,3	5,0	14,5	45,6	3,7
Всього:	17757	4301	13456	18612	5055	13557	22143	5736	16407
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(х) розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [2]

В цілому ж по зовнішній торгівлі товарами Україна, за винятком 2015р. має значне від'ємне сальдо, яке зросло з 2,9 млрд. дол. в 2016р., до 11,9 млрд. дол. в 2019 р. Слід зауважити, що постійне перевищення імпорту над експортом становить певну загрозу фінансовій безпеці держави [1].

В останні роки Україна динамічно розширює експорт агропродовольчої продукції як в цілому, так і по окремих розділах продукції відповідно до УКТЗЕД. Одночасно здійснюється імпорт агропродовольчих товарів, виробництво яких або повністю відсутнє в державі, або де відчувається дефіцит.

В експорті, як видно з даних табл.1 переважають продукти рослинного походження. Це основний товар в агропродовольчій групі і частка його зростає з 51,9% в 2017 році до 58,3% в 2019 році. При цьому, як показує детальний аналіз, переважно Україна експортує зернові, кукурудзу та олійні культури тобто номенклатура продукції досить обмежена. Так, в 2019 році виручка від експорту п'яти культур – пшениця, ячмінь, кукурудза, соя і ріпак склала 12034 млн. дол., або 93,2% продукції рослинного походження. Дещо зменшились темпи зростання експорту жирів та олії тваринного та рослинного походження в результаті чого частка цієї продукції в загальному експорті зменшилась з 25,9% до 21,4%. Номенклатура продукції і в цьому розділі також не відзначається різноманітністю. В 2019 році експортна виручка від реалізації соняшникової соєвої та ріпакової олії склала 4633 млн. дол., або 97,9% усіх жирів та олії, в тому числі 4273 млн. дол. від соняшникової олії. Відносно невеликий експорт соєвої та ріпакової олії пояснюється тим, що значна кількість сої і переважна кількість ріпаку, вироблених в Україні експортуються тим самим зменшується виробництво і експорт промислової продукції з цих культур.

В експорті живих тварин і продуктів тваринного походження більша частина продаж приходить на дві товарні групи: 02 «М'ясо та їстівні субпродукти» та 04 «Молоко та молочні продукти, яйця птиці, натуральний мед». Так в 2019 році продукція цих товарної груп було експортовано на суму 1166 млн. дол., або 91,3% товарів першого розділу. І в цьому випадку в значних обсягах експортується обмежена номенклатура продукції до якої відносяться наступні товарні позиції: 0207 – м'ясо та їстівні продукти свійської птиці, 0407- 0408 – яйця птиці і 0409 – мед.

За 2017 – 2019рр.експорт продукції цих товарних позицій зріс з 606 млн. дол. до 808 млн. дол., а їх частка в товарах першого розділу зросла з 54,3% до 63,3% відповідно. Збільшення експорту продукції першого розділу відбувається головним чином завдяки зростанню експорту м'яса та їстівних субпродуктів свійської птиці з 390 млн. дол. в 2017р. до 578 млн. дол. в 2019р. Україна досягла значних результатів у виробництві і експорті м'яса свійської птиці, що дозволяє нашим експортерам вийти в число найбільших світових експортерів [3].

Експорт готових харчових продуктів займає важливе місце в товарному експорті, так як мова йде про реалізацію товарів з високою доданою вартістю. Склад продукції IV розділу відповідно до УКТЗЕД має свої особливості, які не слід ігнорувати в аналітичних дослідженнях. Тут присутні як продукти харчування – товарні групи 16 – 22, так і продукція що не є продуктом харчування, а саме: товарна група 23 – залишки і відходи харчової промисловості і товарна група 24 – тютюн і промислові замітники тютюну. Позитивна динаміка експорту готових харчових продуктів як раз і забезпечується значним зростанням експорту продукції товарних груп 23 - 24 з 1407 млн. дол. в 2017р. до 1924 млн. дол. в 2019р. або на 517 млн. дол. Відходи харчової промисловості та тютюнові вироби з часткою 59,8% стають головним товаром в продукції четвертого розділу. Натомість експорт продуктів харчування за цей період скоротився з 1420 млн. дол. до 1296 млн. дол., або на 124 млн. дол., що в певній мірі пояснює обсяг і динаміку імпорту продуктів харчування.

В останні роки стрімко зростає імпорт агропродовольчих товарів – 133,4% за 2017 – 2019рр, проти 124,7% на які зріс експорт. Найбільше Україна імпортує готових харчових продуктів, а також продукції рослинного походження. Дещо менше імпортують товари першого та третього розділів. В кожному розділі чітко виділяють товарні групи з найбільшою сумою імпорту. Серед живих тварин і продуктів тваринного походження це товарна група 03 – риба і ракоподібні. В 2019р. імпорт склав 644,6 млн. дол. при експорті 33,6 млн. дол., що дало від’ємне сальдо в сумі 611,0 млн. дол. По продуктам рослинного походження великі обсяги імпорту мають місце по таким товарним групам: 07 – овочі 212,4 млн. дол., 08 – їстівні плоди та горіхи - 673,2 млн. дол., 09 – кава, чай - 222,4 млн. дол. Лише по овочам завдяки значному експорту від’ємне сальдо склало відносно невелику суму – 27,9 млн. дол., а по їстівних горіхах та плодах від’ємне сальдо досягло суми 453 млн. дол., а по каві і чаю – 210,7 млн. дол. По готових харчових продуктах в 2019р. значний імпорт (і від’ємне сальдо) має місце по товарних групах: 16 – продукти з м’яса і риби – 127,4 млн. дол., 18 – какао та продукти з нього – 327,1 млн. дол., 21 – різні харчові продукти – 439,7 млн. дол., 22 – алкогольні та без алкогольні напої та оцет – 533,1 млн. дол., 24 – тютюн і промислові замітники тютюну – 496,6 млн. дол. По продукції цих товарних груп в 2019 році імпорт склав 1924 млн. дол., що перевищило експорт і сформувало від’ємне сальдо в сумі 906 млн. дол. Така ситуація практично повторюється в останні три роки як і те, що негативне сальдо в основному покривається позитивним сальдо від торгівлі залишками і відходами харчової промисловості яке в 2019 році досягло суми 1255 млн. дол. Як правило додатне сальдо отримується крім товарної групи 23 ще по трьох товарних групах: 17 – цукор і кондитерські вироби з цукру, 19 – готові продукти із зерна та 20 – продукти переробки овочів. Саме за рахунок розширення експорту продукції цих товарних груп можливо скоротити від’ємне сальдо по продуктах харчування.

Висновки: Результатом експорту агропродовольчої продукції є постійно зростаюче позитивне сальдо, що дозволяє державі зменшити від’ємне сальдо

від реалізації інших товарів. По товарах усіх чотирьох розділів продукції відповідно до УКТЗЕД сальдо є позитивним. Проте в розділі товарних груп сальдо є від'ємним по таких групах: 03, 07, 08, 09, 16, 18, 21, 22, 24. Зменшення від'ємного сальдо залежить від скорочення імпорту по названих товарних групах і збільшення експорту.

Література

1. Власюк О.С. Виклики та загрози фінансовій безпеці України на середньострокову перспективу/О.С.Власюк/Фінанси України – 2012 - №5. С3-13
2. Державна служба статистики України: веб-сайт
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Украина крупнейший экспортер курятины в ЕС: веб сайт
URL: <http://delo.ua/business/Ukraine-okazalas-liderom-po-eksportu-mjasa-pticy-v-e5-340095/>.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК

**Васьковська К.О., к.е.н., доцент кафедри обліку та аудиту
Шелега М.В., студентка II курсу СВО «Магістр» факультету ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Оподаткування прибутку виступає важливою складовою економіки країни. Це питання завжди було актуальним для суб'єктів господарювання та держави в цілому, зокрема Державної фіскальної служби України. З однієї сторони це дозволяє вимірювати фінансові можливості держави у світовій економіці для створення економічної безпеки, підвищення загального добробуту громадян, розвитку науки, освіти, та культури, а з іншого боку виступає механізмом перерозподілу доходів як юридичних, так і фізичних осіб, керуючись впливом на ефективність і стабільність економічного розвитку країни.

Більшість вітчизняних фахівців вважає, що приклад досвіду європейських країн має стати основою для вдосконалення податкової системи в нашій країні. Як з фіскальної, так і з регулюючої точки зору, податок на прибуток підприємств виступає основним прямим податком для вітчизняних підприємств.

Оподаткування прибутку підприємств в нашій країні має певні особливості і недоліки, серед яких можна виділити пріоритетні: відсутність рівних умов в оподаткуванні юридичних осіб, користування спрощеною системою оподаткування та часті зміни в законодавстві.

Податковий кодекс України є основним нормативним документом, який регулює порядок оподаткування прибутку підприємств, він був введений в 2011 р. Втім, визначень податків та зборів в кодексі немає.

Податок на прибуток підприємств в Україні був введений у 1991 р. нормами Закону України «Про систему оподаткування» і діяв ще до введення Податкового кодексу. Протягом 1991-1997 років об'єкт оподаткування змінювався не один раз. Об'єктами оподаткування в цей період були: прибуток, валовий дохід, прибуток який визначався коригуванням балансового прибутку, доходу і витрат платника податку, а також нарахованих амортизаційних відрахувань.

Після впровадження Податкового кодексу України, безупинна зміна об'єкту оподаткування привела до того, що на підприємствах було введено два види обліку: бухгалтерський та податковий, що ускладнило роботу бухгалтерів.

Крім постійних змін об'єкта оподаткування, також і змінювався розмір ставки податку на прибуток. З початку свого існування податок на прибуток стягувався у розмірі 25%. З 1 квітня по 31 грудня 2011 року ставка дорівнювала 23 відсотки. Станом на 1 вересня 2020 року основна ставка податку дорівнює 18 %, що є незмінним з 1 січня 2017 року.

Регулярні зміни у податковому законодавстві змушують бізнес постійно слідкувати за оновленнями. Головною зміною, яка вже набула чинності, стала оновлена Податкова декларація з податку на прибуток.

На сьогодні Податкова декларація з податку на прибуток є комплексною та враховує різні види діяльності та має універсальний бланк, застосовується підприємствами, банками, страховиками, постійними представництвами нерезидентів та сільськогосподарськими виробниками. Також бланк декларації з податку на прибуток застосовується платниками єдиного податку та фізичними особами, коли вони мають виплати нерезидентам-юридичним особам для декларування податку на доходи нерезидентів податок на репатріацію.

На період карантину набула чинності податкова зміна до податку на прибуток високодоходників, тепер при перевищенні 4% обмеження пп. 140.5.9 ПКУ, їм не потрібно правити фінансовий результат на благодійну допомогу, якщо вона спрямована на боротьбу з COVID-19 (пп. 511 підрозділ 4 Перехідних положень ПКУ).

Проте, сучасна система оподаткування викривлює прибуток, через те що сама податкова система України приводить платників податків до того, що вони мають шукати шляхи до зменшення податку на прибуток, загалом через заниження прибутку, що призводить до його приховування від власників і державних податкових органів, через це не відображає реальний фінансовий стан підприємств для залучення інвесторів.

Підсумовуючи викладене, можна прийти до висновку, що головним напрямом удосконалення податкової системи в сучасних умовах є створення стабільного та цілісного податкового законодавства та прозорість обліку фінансових результатів діяльності підприємства.

В результаті вирішення складних податкових проблем із втіленням податкової реформи в Україні, потрібно створити податкову систему з основними (базовими) положеннями та єдиним нормативним документом, який

буде регулювати відносини щодо сплати податків. Передумовою ефективної та дієвої податкової реформи є поступове (поетапне) її впровадження.

Література

1. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс] // офіційний сайт Верховної ради України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
2. Бухгалтерський облік (частина I): Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 6.050100 «Облік і аудит» // За ред. д.е.н., проф. В.Ф. Максимової. Одеса: ОНЕУ, 2013. 462 с.
3. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів // За заг. ред. Ф.Ф. Бутинця. 8-ме вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2009. 912 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Мельник Ю.М., д.е.н., доцент кафедри обліку та аудиту
Дорошенко А.В., магістрант кафедри обліку та аудиту
Одеська національна академія харчових технологій**

Одна з основних складових економіки сучасної України є аграрно-промисловий комплекс. На даний момент господарська діяльність сільськогосподарських підприємств є основою суспільного відтворення валового внутрішнього продукту нашої держави. Рівень ефективності діяльності підприємств аграрного сектору характеризується фінансовим результатом, що визначає доцільність та ефективність діяльності підприємства в досягнутих економічних результатах.

Результати діяльності підприємства відіграють одну з найважливіших ролей, оскільки від них залежить не тільки добробут підприємств, але й країни в цілому.

Про актуальність тематики бухгалтерського обліку доходів, витрат і фінансових результатів свідчить рівень її розгляду в наукових працях. Серед видатних вчених, які здійснили вагомий внесок у розвиток тематики доходів, витрат і результатів діяльності в бухгалтерському обліку, слід відзначити Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, Л.К. Сук, М. М. Коцупатрий, Н.П. Сиротюк, М.Є. Скрипник, Н.В. Прохар, О.М. Галицький, С.О. Кучеркова, А.М. Герасимович, Г.Г. Кірейцев, М. М. Коцупатрого, М.В. Кужельний, В.Г. Лінник, О. В. Лишиленка, П.П. Німчинов, В.В. Сопко та ін.

Фінансовий результат визначається порівнянням доходів і витрат діяльності підприємства, і відповідно якщо доходи перевищують витрати, підприємство отримує прибуток, якщо ж витрати більше доходів, діяльність підприємства є збитковою. Тобто, фінансовим результатом діяльності підприємства може бути прибуток або збиток.

В Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» надано такі визначення: «Витрати - зменшення економічних вигод у вигляді зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками).

Доходи - збільшення економічних вигод у вигляді збільшення активів або зменшення зобов'язань, яке призводить до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників) [5].

Відповідно до НП(С)БО №1, прибуток - сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток - перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [3].

Оскільки кінцевий фінансовий результат визначає ефективність діяльності підприємства дуже важливо, щоб він відображався достовірно, що закріплено законодавчо принципами і правилами бухгалтерського обліку в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»; Плані рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій; Інструкції про застосування Плану рахунків; Національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку; наказах Міністерства фінансів та інших нормативних актах.

При формуванні облікової інформації суттєву увагу приділяють фінансовому результату від основної діяльності підприємства, яка являє собою сільськогосподарську діяльність націлену на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції та біологічних активів рослинництва та тваринництва, що є головною метою його створення, дозволяє підприємству отримати основну частку доходу. Основні положення щодо формування фінансових результатів сільськогосподарської діяльності регламентовані нормами П(С)БО 30 «Біологічні активи».

Відповідно до вимог П(С)БО 30 «Біологічні активи» фінансовий результат від основної діяльності формується з трьох складових:

- фінансового результату від первісного визнання сільськогосподарської продукції та додаткових біологічних активів;
- фінансового результату від реалізації запасів – сільськогосподарської продукції та біологічних активів, оцінка яких здійснюється за справедливою вартістю за вирахуванням очікуваних витрат на місці продажу;
- фінансового результату від зміни справедливої вартості біологічних активів на дату балансу, оцінка яких здійснюється за справедливою вартістю за вирахуванням витрат на місці продажу [1].

Для обліку й узагальнення інформації про фінансові результати діяльності підприємства призначено рахунок 79 «Фінансові результати».

За кредитом рахунку 79 «Фінансові результати» відображаються суми в порядку закриття рахунків обліку доходів, за дебетом - суми в порядку закриття рахунків обліку витрат, також належна сума нарахованого податку на прибуток.

Рахунок 79 «Фінансові результати» має такі субрахунки:

791 «Результат операційної діяльності»;

792 «Результат фінансових операцій»;

793 «Результат іншої діяльності» [2].

Фінансові результати сільськогосподарської діяльності будуть формуватись на субрахунку 791 «Результат операційної діяльності». Щоб формувати фінансові результати за трьома напрямками, передбаченими П(С)БО 30 «Біологічні активи», необхідно відповідно відкривати аналітичні рахунки (від первісного визнання, від реалізації, від зміни справедливої вартості) і субаналітичні рахунки – за видами продукції і біологічних активів [4].

Отриманий фінансовий результат (сальдо рахунку 79) при його закритті списується на рахунок 44. Ця операція відображається бухгалтерським записом:

- в звітному періоді отримано прибуток (кредитове сальдо за рахунком 79):

Дт 79 «Фінансові результати»

Кт 441 «Прибуток нерозподілений»

- в звітному періоді отримано збиток (дебетове сальдо за рахунком 79):

Дт 442 «Непокриті збитки»

Кт 79 «Фінансові результати».

Первинним документом з обліку фінансових результатів є довідка (розрахунок) бухгалтерії, яка оформлюється в довільній формі. Так, як визначення фінансового результату діяльності сільськогосподарських підприємств має свою специфіку пропонуємо розробити типову форму довідки (розрахунку) бухгалтерії для сільськогосподарських підприємств на законодавчому рівні.

Отже, основними складовими фінансового результату діяльності аграрного підприємства є доходи від біологічних активів та витрати пов'язані з ними, але безумовно всі елементи облікової політики підприємства чинять вплив на фінансовий результат.

Література

1. Добрунік Т.П. Особливості формування та відображення в обліку фінансових результатів аграрних підприємств. Облік і оподаткування: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія / ред. Р. В. Кузіна. – Харків: «Діса плюс», 2019. – С. 80-101.

2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999 р. №291. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0919-04> (дата звернення: 26.09.2020).

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0336-13> (дата звернення: 10.03.2020).

5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 року № 996-XIV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 25.09.2020).

СТАТИСТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ рішень

Ощепков О.П., к.е.н., доцент

Магденко С.О., ст. викладач

Одеська національна академія харчових технологій

Питання цін та ціноутворення взагалі мало і має першочергове значення в економічному і соціальному житті будь-якого суспільства. Тому як в ціні і через зміну цін відбивається вся діяльність суб'єктів господарювання і, як наслідок, рівень життя населення. В ціні концентруються всі результати життєдіяльності підприємств, держави і населення. Ціна як категорія товарно-грошових відносин є вартість товару, яка виражена в грошовому еквіваленті. Будь-які зміни, що відбуваються в процесі виробництва, надання послуг та виконанні робіт впливають на рівень ціни. Чи то збільшення витрат ресурсів, чи підвищення якості продукту, послуги.

Тому питання ціни так важливо контролювати на всіх рівнях її формування, як в сфері обороту, так і в сфері виробництва. Цей процес здійснюють статистичні служби, які методом статистичного спостереження досліджують динаміку зміни цін на ті чи інші товари і послуги, ціни на енергоресурси та ціни на соціально значимі продукти.

Для проведення статистичних спостережень за цінами Державною службою статистики України розроблено та затверджено «Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) і розрахунків індексів споживчих цін» [1].

Ці Методологічні положення розроблені з метою вдосконалення статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) для розрахунків індексів споживчих цін, забезпечення оперативності, повноти та репрезентативності статистичних даних. Статистичне спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) проводиться за вибіркоvim колом базових підприємств, територій, товарів та послуг на щомісячній основі.

Для суб'єктів господарювання важливо знати рівень цін, якій складається на ринку для розробки власної стратегії ціноутворення на продукцію з метою забезпечення конкурентних переваг і максимально задовольнити потреби споживачів власній продукцією.

За даними статистичної звітності виробників, яку наведено на офіційному сайті державної служби статистики України [2], проведено дослідження цін помісячно за період 2017-2020 роки за 11 видами харчової продукції. За базу розрахунку обрано 2017 рік.

За інформацією, що наведена у таблиці 1, можна бачити, що практично за всіма видами продукції спостерігається зростання цін порівняно з 2017 роком як щомісячно, так і щорічно. Разом з тим, можна відмітити, що за всіма видами продукції спостерігається в останні місяці року – з серпня по грудень зниження цін, а починаючи з січня спостерігається підвищення цін. Виключенням

виступають два продукти, які порушують закономірності, гречка та хліб пшеничний. Останній має стійку тенденцію щомісячного і щорічного зростання. Гречка має різноспрямовані напрямки руху ціни порівняно з 2017 роком, але в 2020 році, починаючи з другого кварталу, спостерігається поступове її зростання.

Таблиця 1 – Індекси цін виробників продукції харчової промисловості за 2018-2020 роки

Назва товару-представника (товарної групи) за НПП	роки	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Вироби ковбасні варені, сосиски, сардельки	2020	133,6	129,6	129,7	129,8	128,6	126,7	123,3	120,8	х	х	х	х
	2019	129,5	125,8	126,7	127,0	128,7	126,8	123,8	121,7	119,3	116,7	116,4	114,3
	2018	122,1	120,9	121,1	120,7	119,8	117,9	115,3	112,6	111,4	110,1	109,9	108,1
Ковбаси напівкопчені	2020	137,5	133,5	132,1	133,3	133,6	131,2	129,3	126,9	х	х	х	х
	2019	135,6	132,2	131,2	131,2	133,5	131,3	129,3	126,9	120,6	119,6	118,1	116,3
	2018	126,43	126,0	125,3	124,9	124,4	122,6	120,9	118,8	115,0	114,0	113,7	112,1
Олія соняшникова та її фракції, рафіновані	2020	98,7	100,9	97,3	104,0	102,0	105,3	107,2	111,2	х	х	х	х
	2019	102,9	103,7	101,0	103,3	101,4	103,3	103,6	106,0	102,6	98,1	95,2	95,1
	2018	103,7	105,5	101,9	104,1	102,9	103,9	103,7	105,1	105,0	102,2	99,5	98,0
Молоко рідке оброблене	2020	134,1	131,9	130,8	130,6	130,8	131,9	131,0	129,9	х	х	х	х
	2019	123,5	121,5	121,5	119,7	119,2	118,9	117,7	117,8	117,2	114,1	111,3	109,3
(пастеризоване, стерилізоване, гомогенізоване, та ін.)	2018	118,4	116,9	116,4	116,4	115,3	115,6	114,6	114,3	114,7	112,4	111,7	110,1
Масло вершкове жирністю не більше 85%	2020	133,5	134,2	132,9	135,8	137,3	135,3	129,4	128,6	х	х	х	х
	2019	127,3	127,1	126,2	127,8	131,2	128,8	123,8	124,2	121,6	119,0	116,2	116,8
	2018	120,4	120,9	117,8	119,2	120,4	119,9	114,9	113,9	112,6	112,0	109,2	109,4
Сир твердий	2020	129,4	128,6	128,4	128,5	130,4	132,1	130,1	130,4	х	х	х	х
	2019	130,1	129,8	127,5	126,9	128,1	127,1	122,2	122,0	124,3	121,6	119,4	118,1
	2018	116,1	114,2	111,2	111,7	111,3	112,1	111,6	112,1	114,1	111,2	111,6	112,3
Борошно пшеничне чи пшенично-житне	2020	126,0	120,6	118,5	125,7	128,2	130,0	128,2	127,9	х	х	х	х
	2019	143,4	133,9	131,4	130,4	130,4	131,8	129,3	121,9	117,5	114,1	112,8	111,5
	2018	115,1	109,0	107,2	106,8	107,6	108,7	109,2	116,3	118,7	119,8	118,8	118,0
Гречка (ядриця, січка)	2020	85,9	86,9	96,3	112,4	114,0	122,0	130,1	126,7	х	х	х	х
	2019	53,2	53,8	53,9	55,2	56,5	60,8	62,5	66,8	87,6	108,3	111,9	125,6
	2018	64,4	62,7	58,4	56,1	53,4	57,2	63,3	60,1	67,4	68,3	67,8	75,00
Хліб пшеничний	2020	153,2	148,5	146,2	146,7	145,6	144,2	144,5	143,3	х	х	х	х
	2019	143,4	140,0	138,7	139,1	139,5	139,3	139,1	137,8	136,4	133,6	131,4	130,3
	2018	120,0	116,8	115,3	116,0	116,3	115,9	116,8	118,2	120,8	120,1	120,5	121,1
Пряники та вироби подібні; печиво солодке; вафлі	2020	121,4	119,8	117,5	117,8	115,7	116,5	117,4	117,1	х	х	х	х
	2019	124,4	124,0	119,6	119,2	116,4	117,0	117,2	116,1	116,2	115,1	113,6	110,8
	2018	115,6	113,7	110,0	111,3	108,9	110,8	111,3	111,9	113,9	113,4	112,5	110,3
Вироби макаронні	2020	134,1	130,3	130,5	138,0	140,7	139,2	139,2	139,1	х	х	х	х
	2019	125,9	126,1	126,2	127,1	127,4	126,2	129,4	129,4	129,8	127,5	124,4	124,4
	2018	107,9	105,5	107,3	107,4	108,9	109,6	109,6	113,2	119,2	119,3	117,7	118,3

Таким чином ми можемо зробити висновок, що статистичні дані про середні ціни надають інформацію виробнику для розробки заходів з метою забезпечення конкурентоспроможності власної продукції і можливостей задоволення потреб споживачів.

Література

1. Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) і розрахунків індексів споживчих цін.
<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0519202-06#Text>
2. Державна служба статистики України.
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ct/scv/scv_20u.html

СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕХАНІЗМІВ ПОЛЕГШЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стасюкова К.В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

За умов ринкової економіки важлива роль належить малому бізнесу. Його підтримка, у тому числі через систему оподаткування, є одним із способів подолання економічної кризи в економіці. На перших етапах становлення системи оподаткування в Україні малому підприємництву надавались певні пільги. Особливо це стосувалося оподаткування прибутку малих підприємств. Згодом податкові пільги для малого підприємництва практично було ліквідовано, що негативно вплинуло на його розвиток.

З метою реалізації державної політики щодо розвитку й підтримки малого підприємництва, підвищення його ролі в розвитку національної економіки з 1 січня 1999 року внесено зміни в оподаткування суб'єктів малого підприємництва.

Указані зміни пов'язані зі спрощенням системи оподаткування (встановлення єдиного податку), обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва. Такими визнано:

— юридичних осіб — суб'єктів підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що в них за рік середньооблікова чисельність працюючих не перевищує 50 осіб, а величина виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік не перевищує 1 млн. гривень;

— фізичних осіб, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, а кількість осіб, які перебувають у трудових відносинах з такою особою, включаючи членів її сім'ї, за рік не перевищує 10 осіб і величина виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) не перевищує 500 тис. гривень.

Виручкою від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) вважається сума, фактично отримана суб'єктом підприємницької діяльності на поточний рахунок або в касу за здійснення операцій з продажу.

Суб'єкти підприємницької діяльності — юридичні особи, які перейшли на спрощену систему оподаткування за єдиним податком, не мають права застосовувати інший спосіб розрахунків за відвантажену продукцію, крім готівкового та безготівкового розрахунків грішми.

Для переходу на спрощену систему оподаткування суб'єкт малого підприємництва має подати письмову заяву в орган державної податкової служби за місцем державної реєстрації не пізніше ніж за 15 днів до початку наступного звітного (податкового) періоду (кварталу), за умови сплати всіх установлених податків та зборів за попередній звітний (податковий) період.

Суб'єкти підприємницької діяльності — фізичні особи, мають право вибирати спосіб оподаткування доходів, одержуючи свідоцтво про сплату єдиного податку. Новостворені та зареєстровані в установленому Порядку суб'єкти малого підприємництва, які подали заяву на право застосування спрощеної системи оподаткування, стають суб'єктами вказаної системи оподаткування з того кварталу, в якому здійснено їхню державну реєстрацію.

Суб'єкт малого підприємництва може відмовитися від застосування спрощеної системи і повернутися до загальної системи оподаткування з початку наступного звітного (податкового) періоду (кварталу). Для цього необхідно подати заяву до відповідного органу державної податкової служби за 15 днів до закінчення звітного податкового періоду.

Суб'єкт підприємницької діяльності — юридична особа має право самостійно обирати одну з наступних ставок єдиного податок:

- 1) 6% від суми виручки від реалізації продукції без урахування АЗ у разі сплати ПДВ;
- 2) 10 % від суми виручки від реалізації продукції, за винятком АЗ, якщо ПДВ не сплачується.

Спрощена система оподаткування, уведена з метою підтримки малого підприємництва, як відомо, надає свої переваги. А тому платники податків, які зберегли за підсумками року невелику чисельність працівників та обсяги виручки (або в яких, припустимо, ці показники знизилися), а отже, потрапляють до числа суб'єктів малого підприємництва, можуть надати перевагу альтернативному способу оподаткування — зокрема, покинути лави платників податку на прибуток і стати єдиноподатниками, перейшовши при цьому із загальної системи оподаткування на спрощену.

Простота та прозорість правил оподаткування, процедур обліку та контролю, їхня доступність для людей без фахових знань у бухгалтерії дали змогу багатьом українцям відчувати можливості особистої економічної незалежності й досягти певного рівня самозабезпечення.

Слід відзначити, що з кожним роком спостерігається тенденція до зростання основних показників діяльності суб'єктів спрощеної системи оподаткування, що позитивно позначається на динаміці надходжень до бюджету.

Важливою перевагою для суб'єктів підприємницької діяльності, який сплачує єдиний податок, є звільнення від сплати багатьох видів податків і зборів.

Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI. Зі змінами і доповненнями, в редакції № 2146-VIII від 07.09.2017
2. Буряк П. Ю., Шевців Л. Ю., Хом'як Р.Л. Облік на підприємствах малого бізнесу. Навчальний посібник. К.: – 2005.
3. Офіційний сайт державної податкової адміністрації України <http://www.sta.gov.ua/>

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКІСНОГО СТАНУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ

**Ступницька Т.М., к.е.н., доцент кафедри обліку та аудиту
Орел А.С., магістр 2 року навчання
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
Одеська національна академія харчових технологій**

Дебіторська заборгованість виникає в ході здійснення діяльності будь-якого підприємства, її величина впливає на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства, що викликає важливість контролю її обсягів.

На сьогоднішній день економіка України перебуває у тяжкому становищі. Факторами, що вплинули на це, є зокрема світова економічна криза, а також гостра проблема останнього півріччя - пандемія коронавірусу. Наведені фактори негативно позначилися на діяльності майже всіх суб'єктів господарювання, особливо на підприємствах малого та середнього бізнесу. Значно погіршився стан розрахунків та загострилась проблема ризику неплатежів з боку дебіторів. Тому тема аналізу дебіторської заборгованості є досить актуальною, адже визначивши оптимальну методику аналізу є можливість усунути наявні проблеми та уникнути ризиків у майбутньому.

Питання якісного аналізу дебіторської заборгованості за показниками розглядалися в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених І. Бланка, Г.В. Савицької, П.Я. Поповича, О.Я. Базилінської, В.Б. Івашкевича, Є.П. Гнатенко, О.Г. Лищенко, І.І. Пасінович, О.М Шевчука, Д. Стоуна, М.Ф. Ван Бреда, Дж. Ван Хорна та ін.

Дослідження економічної літератури з питання здійснення аналізу дебіторської заборгованості дозволило виділити основні етапи його проведення: визначення мети, об'єктів, завдань аналізу, опрацювання джерел інформації, проведення кількісного та якісного аналізу дебіторської заборгованості, оцінка та узагальнення результатів аналізу, виявлення проблемних моментів та розробка відповідних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства. На нашу думку, найбільш вагомим етапом є проведення якісного аналізу дебіторської заборгованості за допомогою системи показників. В економічній літературі розглядаються різні

показники для проведення такого аналізу, основними з них, на нашу думку, є такі:

1. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ($K_{одз}$) – показує скільки разів впродовж досліджуваного періоду, оберталися кошти, задіяні у розрахунках. Позитивна динаміка даного показника означає стабільність фінансових відносин із дебіторами. Визначається за формулою [3]:

$$K_{одз} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}}{\text{середня величина дебіторської заборгованості}} \quad (1)$$

2. Тривалість періоду погашення дебіторської заборгованості ($T_{пдз}$) - показує скільки днів необхідно підприємству для отримання оплати від покупців за виконані роботи. Чим довший період погашення, тим вищий ризик неповернення боргів. Розраховується за формулою [3]:

$$T_{пдз} = \frac{\text{звітний періоду днів}}{\text{коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}} \quad (2)$$

3. Питома вага дебіторської заборгованості в загальному обсязі оборотних активів ($ПВ_{дз}$) – показує скільки займає дебіторська заборгованість в загальному обсязі оборотних активів. Величина даного показника визначає мобільність структури майна підприємства. Розраховується за формулою [3]:

$$ПВ_{дз} = \frac{\text{середня величина дебіторської заборгованості}}{\text{оборотні активи}} \times 100\% \quad (3)$$

4. Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості ($K_{дкз}$) – показує можливість підприємства розраховуватися по своїх боргах із кредиторами за рахунок дебіторської заборгованості. Визначається за формулою [1]:

$$K_{дкз} = \frac{\text{величина дебіторської заборгованості}}{\text{величина кредиторської заборгованості}} \quad (4)$$

5. Питома вага сумнівної заборгованості в складі дебіторської заборгованості ($ПВ_{сдз}$) – показує скільки займає сумнівна заборгованість в загальному обсязі дебіторської заборгованості. Позитивна динаміка цього показника є негативною тенденцією в розрахунках з покупцями і замовниками. Формула розрахунку [2]:

$$ПВ_{сдз} = \frac{\text{сумнівна заборгованість}}{\text{середня величина дебіторської заборгованості}} \times 100\% \quad (5)$$

Аналіз розрахунків за наведеними коефіцієнтами надасть змогу реально оцінити стан дебіторської заборгованості на підприємстві, а також дозволить визначити керівництву підприємства основні шляхи ефективного управління дебіторською заборгованістю.

Дослідження показників якісного стану дебіторської заборгованості за вище переліченими показниками на прикладі підприємства харчової промисловості наведено в табл.1.

З табл. 1 видно, що в звітному році порівняно із попереднім коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості значно зменшився, що негативно характеризує діяльність підприємства. Тривалість періоду погашення дебіторської заборгованості помітно зросла з 330 днів до 353 днів, що може свідчити про підвищення ризику неповернення боргів.

Таблиця 1 – Розрахунок показників якісного стану дебіторської заборгованості на прикладі підприємства харчової промисловості*

Показники	Попередній рік	Звітний рік
1. Чистий дохід, тис. грн.	11075	3178
2. Середня величина дебіторської заборгованості, тис. грн.	10135	3129
3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, тис. грн.	1,09	1,02
4. Тривалість періоду, днів	360	360
5. Тривалість періоду погашення дебіторської заборгованості, днів	330	353
6. Величина оборотних активів, тис. грн.	20170	16182
7. Частка дебіторської заборгованості в загальному обсязі оборотних активів, %	50,25	19,34
8. Величина кредиторської заборгованості, тис. грн.	20216	15479
9. Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	0,3	0,02

*розраховано авторами на підставі даних фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості показав, що підприємство не має можливості розраховуватися по своїх боргах із кредиторами за рахунок дебіторської заборгованості, оскільки величина кредиторської заборгованості значно перевищує величину дебіторської, як в звітному, так і в попередньому році.

Таким чином, було проведено дослідження показників для здійснення аналізу якісного стану дебіторської заборгованості, а також наведені розрахунки за розглянутими показниками на прикладі підприємства харчової промисловості. Проведення такого аналізу дозволить вчасно виявити причини виникнення та запобігти прострочення дебіторської заборгованості, що призведе до підвищення ефективності господарської діяльності підприємства і зниження ризику неповернення боргів.

Література

1. Пасінович І.І., Шевчук О.М. Актуальні проблеми аналізу і управління дебіторською заборгованістю підприємства // Економіка. Управління. Інновації. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_65. (дата звернення: 10.09.2020)
2. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2019. 291 с.
3. Міщук Є.В., Сидорова І.І. Аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості: проблемні аспекти. Економічна наука. 2018. № 2. С. 54–57. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2018/12.pdf (дата звернення: 10.09.2020)
4. Stupnytska T., Volodina O., Holovachenko L., Vasylieva Yu. Methods of the analysis of the debts receivable: Modern aspect // Food Industry Economics. 2020. Vol.10, Issue 3. P. 94-101. doi: 10.15673/fie.v10i3.1066

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Тарасова О.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та аудиту
Малиновська О.В., магістрант кафедри обліку та аудиту
Одеська національна академія харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки України висуваються нові вимоги до економічної політики держави, при цьому все більш важливу роль посідає механізм макроекономічного регулювання. Національний банк України (НБУ) як головний орган державного регулювання в рамках своїх повноважень здійснює комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення цілей монетарної політики. Це має забезпечити цінову стабільність та припинити зростання інфляції у довгостроковому періоді. Для реалізації свого впливу на економіку держава розробляє відповідну грошово-кредитну політику. Грошово-кредитна політика – це сукупність методів та інструментів у сфері грошового обігу і кредитних відносин, що використовує держава для регулювання грошово-кредитних відносин. Основна мета цієї політики - допомогти економіці досягнути загального рівня виробництва, який характеризують такі умови, як повна зайнятість і стабільність цін.

Теоретичні та практичні аспекти грошово-кредитної політики досліджуються в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них такі вчені, як О.М. Бартош, М.Е. Люзняк, В.І. Міщенко, С.В. Міщенко, В.С. Стельмах, Т.С. Смовженко [1-4] та ін. Разом з тим, недостатньо висвітленими залишаються питання стабілізації фінансово-економічної ситуації в країні.

Держава має створювати загальні умови для реалізації сукупності фінансових відносин, формувати нормативно-правову базу, визначати загальні

правила і умови функціонування фінансово-кредитних установ і законодавчі основи щодо емісії грошей та цінних паперів.

Стале економічне зростання та здійснення розширеного відтворення потребує активізації кредитної діяльності банків, нарощування їх ресурсної бази, покращення її структури та залучення різних видів депозитів. За цих умов зростає необхідність в розробці нових ефективних інструментів для управління ліквідністю банківської системи та підвищення її ділової активності на депозитному та кредитному ринках.

Сучасна економічна думка визнає право держави впливати на економічне життя суспільства та її відповідальність за стан розвитку економіки країни. Монетарна політика є одним із видів макроекономічної політики. Її визначають як сукупність заходів, за допомогою яких держава впливає на стан грошового обігу і кредитні відносини з метою контролю маси грошей і регулювання їх пропозиції, рівня відсоткових ставок тощо. Монетарну політику іноді ототожнюють із грошово-кредитною.

Грошово-кредитна політика - політика у сфері управління кількістю грошей в обігу. Грошова маса змінюється під впливом операцій НБУ, комерційних банків і рішень суб'єктів господарювання реального сектору економіки.

Фінансова криза, в якій опинилася Україна, суттєво вплинула на стан грошового та кредитного ринків, привела до значних втрат і банкрутств багатьох фінансових інститутів, викликала падіння довіри населення до фінансово-кредитної системи в цілому й труднощі при проведенні центральним банком грошово-кредитної політики. Все це призвело до сповільнення економічного зростання.

Центральний банк у процесі своєї діяльності використовує інструменти грошово-кредитної політики. До них належать різні регулятивні заходи, які контролюються НБУ і використання яких впливає на головні орієнтири грошово-кредитної політики. Особливістю цих інструментів є те, що при їх застосуванні центральний банк має змогу впливати на процеси, що відбуваються не тільки на грошовому ринку, а і у виробничому секторі економіки та на міжнародному ринку.

Інструменти грошово-кредитної політики за характером їхнього впливу на грошовий ринок діляться на інструменти прямої дії (адміністративні) та опосередкованої, непрямой дії (ринкові). Основні регулюючі інструменти грошово-кредитної політики центрального банку наведені у таблиці 1.

Інструменти прямої дії — це регулятивні заходи Національного банку України у формі обмежень, лімітів тощо. Вони ставлять за мету обмеження сфери діяльності комерційних банків, визначають ціни (відсоткові ставки) або обсяги кредитів.

Таблиця 1 – Основні інструменти грошово-кредитної політики НБУ

Інструменти	Мета	Функції
Відсоткова політика	- сприяти економічному зростанню шляхом встановлення низьких ставок по кредитах - стримувати зростання інфляції - забезпечити стабільність гривні на валютному ринку	- регулювання споживання та заощадження - вплив на рівень інвестицій - вплив на рівень ділової активності банків - регулювання рівня інфляції - вплив на грошовий ринок і ринок капіталів
Політика обов'язкового резервування	- збільшити контроль за ліквідністю банківських установ для забезпечення здійснення поточних платежів - посилити залежність банків від рефінансування з боку НБУ	- контроль грошової маси - вплив на депозитну емісію комерційних банків - регулювання грошової пропозиції - вплив на фінансові результати банку
Операції на відкритому ринку	- зміна величини та структури банківських ліквідних коштів	- регулювання ліквідності банків - збільшення обсягів рефінансування та міжбанківського кредитування
Політика рефінансування	- підтримання ліквідності банків - участь у процесі розширеного відтворення	- регулювання пропозиції грошей - зростання кредитування
Курсова політика	- підтримання стабільності національної грошової одиниці	- вплив на динаміку валютного курсу - вплив на імпорт та експорт капіталу

Джерело: складено авторами на основі [1, 2]

Інструменти опосередкованої дії — це регулятивні заходи впливу НБУ на грошовий ринок шляхом формування на ньому відповідних умов, які визначають «правила гри» для суб'єктів ринку.

Регулюючі інструменти центрального банку зазвичай спрямовані на стабілізацію стану банківських установ, а відтак пріоритетними інструментами грошово-кредитної політики НБУ слід вважати: відсоткову політику; політику обов'язкового резервування; операції на відкритому ринку; політику рефінансування; курсову політику.

Завдання сучасної грошово-кредитної політики центрального банку мають бути спрямовані на забезпечення фінансової та макроекономічної стабільності, в зв'язку з чим виникає потреба в розширенні та якісному наповненні її інструментарію. Таким чином, ефективна грошово-кредитна політика має стати запорукою сталого економічного зростання та забезпечити розвиток економіки України в цілому.

Література

1. М.Е. Люзняк, О.М. Бартош. Інструменти грошово-кредитної політики НБУ та їх вплив на депозитний і кредитний ринки. // Ефективна економіка. №

12. 2011. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=838> (дата звернення 22.09.2020).

2. Монетарна політика Національного банку України: сучасний стан та перспективи змін / За ред. В.С. Стельмаха. – К.: Центр наукових досліджень Національного банку України, УБС НБУ, 2009. – 404 с.

3. С. Міщенко Удосконалення монетарної політики та регулювання фінансових систем // Вісник Національного банку України. – 2011. – №5. – С. 21 - 27.

4. Формування монетарної економіки і монетарної політики Національного банку України в контексті розвитку світової економічної теорії: монографія/ авт. кол.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, канд. екон. наук, доц. Г.Я. Стеблій. – К.: УБС НБУ, 2010. – 271 с.

ЗМІСТ

1	КОМПЬЮТЕРНАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ПИТАНИЯ	3
	Лапицкая О.В., к.э.н., доцент, Шах А.В., м.т.н., аспирант, Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого, Республика Беларусь	
2	BIOECONOMY STRATEGY IN THE EUROPEAN UNION	6
	Voicilaş D.M., Assoc.prof.dr., Senior researcher, Romanian Academy, Institute of Agricultural Economics, Bucharest, Romania	
3	МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	11
	Чичинадзе Б.Д., д.э.н., доцент, каф. Экономики, Кутаисский государственный университет им. Ак. Церетели, Грузия	
4	ПРИЧИНЫ ЗАСТОЯ УКРАИНСКОГО ИННОВАЦИОННОГО СЕКТОРА	14
	Башашкин Н., Экономический Университет Варны, Болгария, Okulicz-Kozaryn W. (научный консультант), School of Entrepreneurship, Wroclaw University of Environmental and Life Sciences, Poland	
5	ОЦІНКА СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	16
	Меліх О.О., д.е.н., професорка, Саркісян Г.О., к.т.н., доцентка; Шепелева О.В., аспірантка, Молодан М.М., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	
6	САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ІНТЕГРАЦІЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	19
	Соловей А.О., к.і.н., доцент; Ботіка Т.С., к.і.н., ст. викладач; Мамроцька О.А., к.і.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
7	ДІАЛОГ КУЛЬТУР І УКРАЇНА: ВИМОГА ЧАСУ	21
	Соловей А.О., к.і.н., доцент; Ботіка Т.С., к.і.н., ст. викладач; Мамроцька О.А., к.і.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
8	ДЕЯКІ АСПЕКТИ МОНІТОРИНГУ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	22
	Шишко О. Г., канд. іст. наук, доц., ОНАХТ, м. Одеса	
9	РОЗУМІННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА У РОБОТАХ Г.В.Ф. ГЕГЕЛЯ ТА СЬОГОДНІ	25
	Шевченко Г.А. к.філос.н., доцент, Мельник Ю.М. к.філос.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
10	ПРАВОВІ ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	26
	Орлова В. О., к.і.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
11	ДЕЯКІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	30
	Черняк Г.А. к. і. н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
12	СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	32
	Черняк Г.А. к. і. н., доцент, Петракова Є.Р., к. п. н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
13	СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ОСТАННІ РОКИ	34
	Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент, Зелінська О.Є., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
14	КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	37
	Свистун Т.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
15	ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ	38
	Константинова Т.В., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
16	ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	41
	Колесник В.І., к.е.н., доцент; Вігуржинська С.Ю., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	

17	КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТОМ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ	42
	Савченко Т.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
18	ПЛАНУВАННЯ ДІЛОВОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	46
	Бровкіна Ю.О., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
19	УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ	48
	Басюркіна Н.Й., д.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
20	СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ	51
	Лашутіна В.О., НУ «Одеська морська академія», м. Одеса	
21	РОЛЬ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДІЙНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ	54
	Руммо В.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
22	ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНАКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ	56
	Работін Ю.А., к.е.н., ст. викладач, Неустроєв Ю.Г., к.е.н., доцент, Сіпаренко Р.О., ОНАХТ, м. Одеса	
23	ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	60
	д.е.н., проф., голов. н.с. Андрєєва Н.М., к.е.н., н.с. Тютюнник Г.О. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса	
24	ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В АСПЕКТІ СКОРОЧЕННЯ ВІДТОКУ КАПІТАЛУ	64
	Лайко О.І., д.е.н., с.н.с., Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса	
25	МІСЦЕВІ ПОДАТКИ ЯК РЕГУЛЯТОРИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ	67
	Талпа В.П., Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Одеса	
26	ВПЛИВ ФАКТОРІВ НА УПРАВЛІННЯ ХАРЧОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	70
	Немченко Г.В., аспірант, асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
27	БЕЗПЕКА СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ ТА СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА	71
	Рогатіна Л.П., д.е.н., доцент, Неустроєв Ю.Г., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
28	ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	74
	Андрющенко Є.Г., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	
29	РОЛЬ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	76
	Суханова К.Є., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
30	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНДИКАТОРНОГО ПІДХОДУ ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	82
	Згадова Н.С., к.е.н., доцент, ОНАХТ, Кравченко Ю.І., магістрант, ОДАУ, м. Одеса	
31	УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	86
	Криницька О.О., к.е.н., доцент, Ткачук Т.І., к.е.н., доцент, Павленко А.М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
32	ТОРГОВІ МАРКИ ТА СПОРТИВНИЙ БРЕНДИНГ	87
	Дружкова І.С., к.і.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
33	РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ЗБАГАЧЕНИХ ОБЛПІХОВИМ ЕКСТРАКТОМ	91
	Тележенко Л.М., д.т.н., професор, Самочернова Є.О., магістрант, Чебан М.М. аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	

34	КОМУНІКАТИВНІ КОМПЕТЕНЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В КОМАНДНІЙ РОБОТІ Черкаський А.В., к.і.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	92
35	AUTOMOTIVE INDUSTRY IS A PRIORITY DIRECTION OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF UKRAINE'S ECONOMY Коліщук О.В., аспірант, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси	95
36	ВПРОВАДЖЕННЯ РЕІНЖІНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Самофатова В.А., д.е.н, професор, Бачурський О.І., магістрант, ОНАХТ, Одеса	98
37	ІНКЛЮЗИВНА ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ КОРПОРАЦІЙ УКРАЇНИ Дідух С.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	102
38	СВІТОВА ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА ПЕРЕД ГЛОБАЛЬНИМ ВИКЛИКОМ 2020 РОКУ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ Павлов О.І., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	104
39	АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Яблонська Н.В., к.е.н., доцент, магістрант Лисенко В.А., ОНАХТ, м. Одеса	109
40	РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ Мініна В.О., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	112
41	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Крупіна С.В., к.е.н., доцент, магістрант Кравчик Т.Ю., ОНАХТ, м. Одеса	115
42	ОЛІЙНО-ЖИРОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Петкова Д.Ф., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	118
43	ПОТОЧНИЙ СТАН РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ Петков О.І., аспірант, ОНАХТ, м. Одеса	120
44	СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК УКРАЇНИ Федорова Т.С., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	122
45	ПРОПОЗИЦІЇ СЬОГОДЕННЯ В УПРАВЛІННІ Й РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ Татарик Е. П., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	126
46	СХЕМИ ПЕРЕДПРОЄКТОВОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ІНВЕСТИЦІЙНОМУ ПРОЄКТУВАННІ Фрум О.Л., к.е.н., ОНАХТ, м. Одеса	131
47	АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА» Купріна Н.М., к.е.н., доцент, каф. ОтаА; Величко О.М., студентка, ОНАХТ, Одеса	133
48	КАСТОМІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВІСТІ Баранюк Х.О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	137
49	МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ РІВНЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ Кулаковська Т.А., к.е.н., доцент, каф. ЕП, ОНАХТ, м. Одеса	140
50	ОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ Купріна Н.М., к.е.н., доцент, Васьковська К.О., к.е.н., Величко О.М., студентка ОНАХТ, м. Одеса	143
51	МОДЕРНІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ – НЕВІДКЛАДНА ПРОБЛЕМА СЬОГОДЕННЯ САВЕНКО І.І., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	146

52	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ Відоменко І.О., к.е.н., доц., Гордієнко Л.Л., к.т.н., доц., ОНАХТ, м. Одеса	149
53	ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА Відоменко І.О., к.е.н., доц., Мазур К.С., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	152
54	ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ Відоменко І.О., к.е.н., доц., Проданова Г.О., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	154
55	ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАХОДІВ ПО РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	157
56	ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ Дроздова В.А., к.е.н., доцент, Репінська-Чуркіна К.О., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	160
57	СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Каламан О. Б., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	163
58	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мірковець Ю.Л., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	166
59	ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД Козак К.Б., к.е.н, доцент, Мироненко Б.В., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	169
60	ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДРОЗДІЛІВ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Козак К.Б., к.е.н, доцент, Дроздова Є.А., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	172
61	ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА Колеснікова К.С., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	174
62	АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	176
63	СТАРТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ Коренман Є. М., ст. викладач, Русецька А.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	180
64	РОЗРОБКА СИСТЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ Корсікова Н.М. к.е.н., доцент, Бондаренко А. І, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	181
65	ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ Мануїлова К.В., д. н. держ. упр., доцент, Мужайло В. Д., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	184
66	ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК СКЛADOVA ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент, Полоус Д.Т. магістр, ОНАХТ, м. Одеса	186
67	ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ І УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ. Пурцхванідзе О.В., канд. філос. наук, доцент, Новікова В.С., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	189
68	ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Ринкова А.А., аспірантка, ОНАХТ, м. Одеса	192
69	ІННОВАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	196

	Седіков Д. В. , аспірант, НАХТ, м. Одеса	
70	ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	197
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
71	НОРМАТИВНЕ ПІДґРУНТЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	201
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Ступницька М. І., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
72	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	203
	Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
73	ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	206
	Чабаров В.О., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
74	ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	209
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
75	ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ: АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	212
	Купріна Н.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
76	СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, Русецька А.О., студентка, Севаст'янов В.В., студент, ОНАХТ, м. Одеса	
77	ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	217
	Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В, викладач-стажист, ОНАХТ, м. Одеса	
78	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	219
	Брайко М.Г., ст. викладач, Глущенко І.В, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
79	КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	222
	Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
80	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ	225
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н, доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
81	РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	227
	Донець Л.Я., к.т.н., доцент, Ніколюк О.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
82	СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ	229
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Ковалів І.О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
83	ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	231
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Мардар М.Р., д.т.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
84	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	233
	Мільчева В.В., викладач-стажист, Бондарчук Д.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
85	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	235
	Соколюк К.Ю., к.е.н., старший викладач, Мунтян І.В., к.с.н., старший викладач ОНАХТ, м. Одеса	
86	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	237
	Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
87	ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	240

ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Купріна Н.М., к.е.н., доцент, Пчелянська Г.Б., ст. викладач, Мамаєва П.П., магістр, ОНАХТ, м. Одеса

88	РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ В СТАНОВЛЕННІ І РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ	244
	Немченко В.В., д.е.н., проф., Румянцев І.В., аспірант ОНАХТ, м. Одеса	
89	ПРИНЦИПИ, ЗАВДАННЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	246
	Іванченкова Л.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса; Іванченков В.С., к.е.н., директор з економіки ТОВ «Чорноморська іграшка», м. Одеса	
90	Сутність та класифікація витрат періоду підприємства	251
	Євтушевська О.О., к.е.н., доцент, Галяс Т.В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
91	СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ	256
	Антонюк П.О., к.е.н., с.н.с., ІПРЕЕД НАН України, Антонюк О.П., к.е.н., доцент, Головаченко Л.М., асистент, Баранюк Х.О. асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
92	ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК	259
	Васьковська К.О., к.е.н., доцент, Шелега М.В., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
93	ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	261
	Мельник Ю.М., д.е.н., доцент, Дорошенко А.В., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
94	СТАТИСТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	264
	Ощепков О.П., к.е.н., доцент, Магденко С.О., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
95	СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕХАНІЗМІВ ПОЛЕГШЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	266
	Стасюкова К.В., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
96	ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКІСНОГО СТАНУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ	268
	Ступницька Т.М., к.е.н., доцент, Орел А.С., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
97	ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	271
	Тарасова О.В., к.е.н., доцент, Малиновська О.В., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	