

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

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

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – 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., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

RESEARCH ON BIOECONOMY POTENTIAL IN ROMANIA

Voicilas D.M., Assoc.prof.dr.-Senior researcher

Romanian Academy-Institute of Agricultural Economics, Bucharest, Romania

Introduction

The European Commission states “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.”

The BIOEAST Initiative says that “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.”

Romania does not have an official national definition for bioeconomy (https://ec.europa.eu/knowledge4policy/bioeconomy/country/romania_en).

However, there are several definitions of the bioeconomy in specialized articles, such as: A complex system composed of Earth resources and their anthropic and natural transformation processes, which belong to biology and contribute to the economic, social and cultural development of people in a sustainable way, based on knowledge, forethought and empathy (Voicilas, D.M., 2021).

Objectives, methodology and data

The study highlights the main characteristics, opportunities, and challenges of the country, in a regional and EU context. It is analysed the potential of the bioeconomy in Romania and there are discussed a few of the arguments the statistical data offer and the stakeholder needs show to develop the bioeconomy. The official documents of the EC and other European institutions with attributions in the field, national documents from Romania, but also results and documents of the BIOEAST Initiative and the BIOEASTsUP Project were used. To achieve the proposed objectives, a review of the specialized literature, a text analysis of the studies and documents in this field was carried out.

Results

Naturally, we wonder why bioeconomy is so important lately. Statistical data and analyses performed in the field give us, easily, the answer to this question. For example, at EU level, if we analyse some basic indicators for the bioeconomy, we see (Figure 1) how many resources it entails and how many effects it produces, such as jobs, turnover or added value.

In the case of the presented indicators, the majority share in the bioeconomy field has agriculture and the food and beverage industry. In addition, important and high-weight activities are in the field of wood, furniture and paper. Also, plastics, rubber, pharmaceuticals and chemicals. Almost 18 million employees are involved in bioeconomy in EU. The turnover is huge and the value added is more than 650 billion Euros. The remarkably high statistical values of these economic activities are strong arguments for treating the bioeconomy seriously and for developing dedicated strategies at national level and plans for future activities at regional level. We predict that the bioeconomy will develop in the near future because the potential is big for all EU members. Obvious, the CEE countries have their personal contribution at EU level. These are the arguments why we consider useful this study and the implementation of the national strategies for bioeconomy.

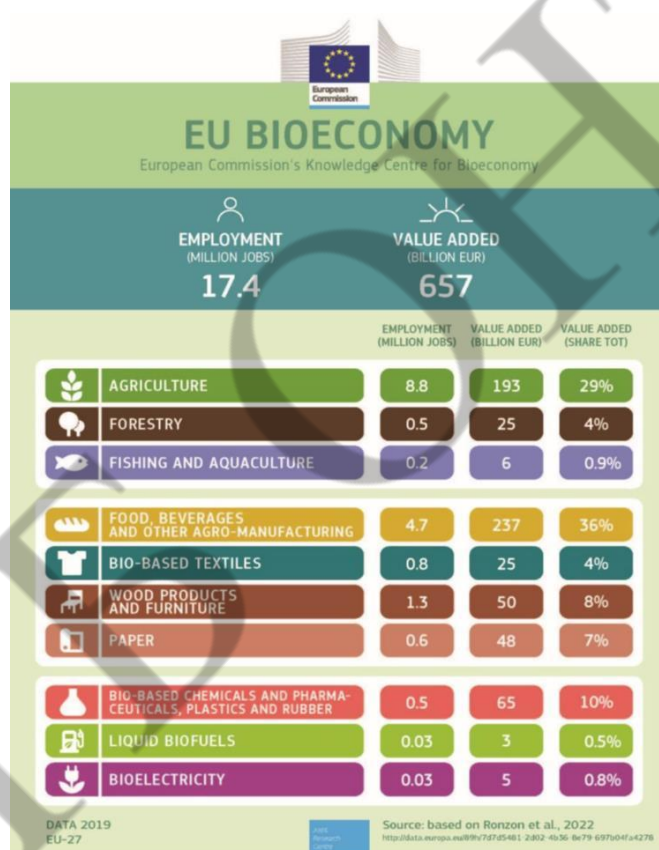


Figure 1. Indicators of the bioeconomy in the EU

Source: EC, 2022 (Based on Ronzon et al., 2022, JRC).

Romania has high quantitative and qualitative potential for biomass resources from agricultural and forestry production (see Figure 2). Residue production from the main crop groups per member state, expressed in Mt of dry matter per year is presented and Romania ranks 4th in EU. The average values is over the reference period 2006-2015 (BioeastsUp Project, Based on Camila et al., 2018). The structure of the existing bioeconomy: According to the JRC studies, the bioeconomy of Romania generated (2017) about 38.88 billion € turnover (13%

of overall turnover of non-financial corporations - including agriculture - in the country, compared with 9% EU average) and 12.48 billion € value added. In 2017 the bioeconomy employed 2.4 million persons (28% of total people employed compared to the EU average - 9%). Romania had the highest share of people employed in bioeconomy sectors among BIOEAST countries.

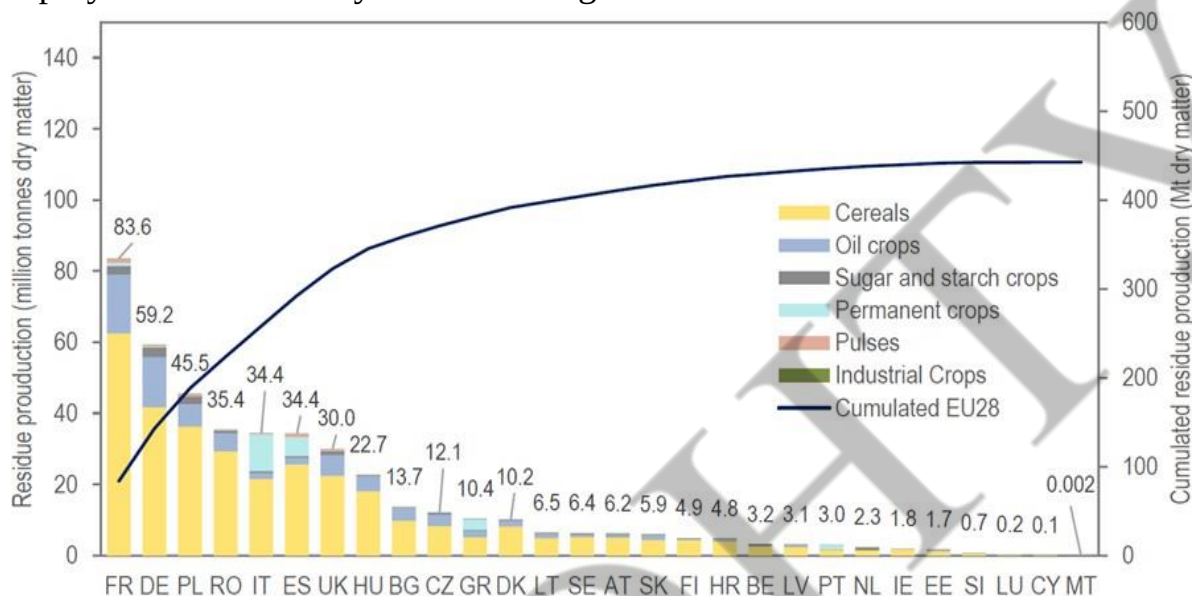


Figure 2. Biomass resources

Source: BioeastsUp Project.

During the 2010-2017 period, Romania was above average among BIOEAST countries in terms of real growth of whole bioeconomy.

Romanian experts rely more on public support and funds than on private one to mobilize the potential of the bioeconomy. Bioeconomy is perceived as a political desideratum.

Bioeconomy should be perceived as a cluster that agglomerates many sectors of an economy, introducing new connections between them that, as a result, bring new value-added products and services. Bioeconomy represents an alternative mode of growth comprising economic, environmental, societal, and political objectives.

According to the answers of experts and stakeholders, investments are needed in increasing productivity in almost all primary and manufacturing sectors in Romania.

Romania still needs to face some consumers' practices in order to be more engaged in ecosystem valorisation and in order to add more value to sustainable products. The survey confirms that, in Romania, there is still a need for organic waste adaptability skills.

In Romania there is no specific institution that is strictly dedicated for bioeconomy.

Conclusions

The results of the analysis show the benefits of changes in national strategies. There are important factors that can be decisive to solving all the problems we face today. Therefore, the opportunity to develop a bioeconomy strategy in accordance with EU regulations should not be lost, so that it is approved and operational during the 2021-2027 programming period, and EU funds for this purpose can be accessed. The National Bioeconomy Strategy for Romania is in the first stage of development.

For better progress in this field, it is necessary to solve the main challenges we have in view: Research and Innovation deadlock, Stalemate in the bio-based value chains, Governance impasse, Societal indifference, Financial barriers.

Aknowledgements



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

Literature

Voicilas, D.M. (2021). Perspectives for bioeconomy strategy in Romania, *AERD Journal*, Year XVIII, No.2, IEA, Ed. Academiei Române, ISSN 1841-0375, București, România.

EC, (2022). EU Bioeconomy strategy progress report-European Bioeconomy Policy: Stocktaking and future developments, Print ISBN 978-92-76-50197-8, PDF ISBN 978-92-76-50201-2, Brussels/Luxemburg (Based on Ronzon et al., 2022, JRC).

BIOEAST Initiative, www.bioeast.eu

BIOEASTsUP Project, www.bioeast/bioeastsup/

https://ec.europa.eu/knowledge4policy/bioeconomy/country/romania_en

THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL MARKETING AS A STRATEGIC OPTION OF THE ENTERPRISE

**Gangan Iulian, Phd student
Academy of Economic Studies of Moldova**

Ecological marketing, also known as green marketing or sustainable marketing, is a strategic option that many companies adopt to adapt to the ever-changing market demands and to help protect the environment. This approach is based on the promotion and marketing of products and services that have a low impact on the environment and consumers or that support current ecological guidelines.

It is known that the development of marketing is influenced by the development of society. In order to support the development of a healthy society, businesses also propose some responsibilities, which add value to its image.

Referring to Corporate Social Responsibility (CSR), businesses adopt green marketing as part of their responsibilities to demonstrate their commitment to environmental issues and to improve their image in the eyes of consumers interested in health and the state of the environment.

The increased tendency of consumers to be more aware of the impact of their products and services on the environment is a significant phenomenon in contemporary society. This awareness raising is based on many reasons and influences, and the impact on the market is obvious. Among the main aspects underlying this trend, we mention, first of all, environmental issues such as climate change, pollution and depletion of natural resources, which have become pressing global situations. Information and research on these issues has raised awareness among consumers, prompting them to consider the environmental impact of products.

Today, access to information is easier than ever thanks to the internet and social media. Consumers can quickly learn about the products and brands they use and discover their level of sustainability. More consumers are concerned not only about the environment, but also about ethical issues related to production, including working conditions and human rights. Sustainable products are increasingly associated with more ethical business practices.

Including in the Republic of Moldova, companies have begun to recognize the growing demand for organic products and actively promote them. This may include labeling products with information about sustainability or eco-marketing campaigns. This increase in awareness and demand for eco-friendly products has led to a significant change in the market, with more and more businesses developing and promoting sustainable products and services. This trend is likely to continue to influence consumer behavior and marketing strategies in the future.

Many consumers are increasingly aware of the impact their products and services have on the environment. Therefore, there is an increase in demand for environmentally friendly or sustainable products.

Adopting eco-friendly practices can bring numerous benefits for companies, including saving resources and increasing long-term profitability.

Efficient use of energy is essential to reduce production costs. By investing in more energy-efficient technologies and optimizing processes, Moldovan businesses can save significant amounts of electricity and heat. This in turn influences the reduction of financial information in utility bills and, at the same time, the reduction of carbon emissions of the business.

A valuable resource in the development of the environment and society is water, and its efficient use can reduce operating costs. Businesses can implement water recycling systems, rainwater collection systems, and water reduction technologies to save water resources.

An important strategic green marketing option for modern businesses is to minimize waste by implementing recycling practices, composting and reducing unnecessary packaging to reduce the amount of waste generated. This can lead to significant savings related to both waste disposal and environmental pollution.

The use of recyclable materials and materials with a longer service life can reduce the costs of replacing and maintaining equipment and infrastructure. This helps save resources and reduce costs in the long run. Research and development of more sustainable solutions can lead to innovations that give companies a competitive advantage. Innovative products and technologies can open up new markets and increase revenues.

Consumers are becoming increasingly interested in products and services with reduced environmental impact. Companies that adopt environmentally friendly practices can benefit from an increase in demand for their products and an improvement in their reputation in the market.

In conclusion, green marketing can be a valuable strategic option for companies, both economically and from a corporate social responsibility perspective. However, it is important that the adoption of environmentally friendly practices not only contributes to protecting the environment, but also brings significant economic benefits. Companies that invest in sustainability can save resources and build a more efficient and profitable business in the long run.

РЕГЛАМЕНТАЦІЯ СУЧАСНОГО ПРОЦЕСУ СЕК'ЮРИТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

**Мірошниченко І.С., к.е.н.
Льотна академія НАУ, м. Кропивницький**

Сек'юритизація як інноваційний метод управління кредитним ризиком виникла в кінці ХХ століття та запропонувала нові інструменти ринку кредитних деривативів. Сек'юритизація здійснює неабиякий вплив на світові ринки капіталу та в умовах глобалізаційних перетворень є одним із сегментів світового фінансового ринку, що стрімко зростає. Фінансовий ринок України не є винятком, нагальні проблеми, що існують, – низька ліквідність та дефіцит внутрішніх фінансових ресурсів для інвестицій теж потребують застосування новітніх підходів та інструментів на вітчизняному ринку кредитних деривативів.

Питання теорії та практики використання кредитних деривативів не є новими, вони були та є об'єктом дослідження широкого кола вітчизняних та закордонних дослідників: Х.Бера, Н.Богути, О.Гейця, Г.Гортон, Е.Девідсона, А.Лакшмана, М.Райко, У.Сілбера, Н.Соулелеса, Ф.Фабозці, А.Чанга, Н.Шелудько та ін. Однак перспективи використання сек'юритизації в контексті глобалізації фінансових ринків не достатньо вивчені вітчизняними дослідниками та не мають повного вирішення, тому ці питання потребують подальшого детального опрацювання.

Як інноваційний метод залучення фінансових засобів, сек'юритизація спочатку набула широкого визнання в США, а потім поширилася у Європі. У вітчизняній фінансовій практиці даний механізм ще не набув широкого розповсюдження, оскільки це досить складна фінансова технологія рефінансування. Слід також зазначити, що категорія «сек'юритизація» не має однозначного трактування.

В Регламенті Європейського Парламенту і Ради (ЄС) про встановлення загальних рамкових умов для сек'юритизації та створення спеціальної рамки для простої, прозорої та стандартизованої сек'юритизації термін «сек'юритизація» означає операцію або схему, у рамках якої кредитний ризик, пов'язаний з експозицією або пулом експозицій, розділяють на транші і яка має всі із зазначених нижче характеристик: платежі в рамках операції або схеми залежать від виконання зобов'язань за експозицією або пулом експозицій; субординація траншів визначає розподіл втрат під час здійснення операції або схеми; у рамках операції або схеми не створюються експозиції [1].

В цьому документі, незважаючи на те, що він не має фактичної юридичної сили, визначаються та встановлюються вимоги щодо комплексної перевірки, утримання ризику та прозорості для сторін, що беруть участь у сек'юритизаціях, критерії надання кредитів, вимоги щодо

продажу сек'юритизацій непрофесійним клієнтам, заборона ресек'юритизації, вимоги до суб'єктів спеціального призначення для цілей сек'юритизації, а також умови та процедури для репозиторіїв із сек'юритизації. Регламент також створює спеціальну рамку для простої, прозорої та стандартизованої сек'юритизації.

Цей механізм рефінансування для країн із трансформаційною економікою є досить затратним, Україна здійснює лише перші спроби щодо використання сек'юритизації. Складна фінансова технологія також потребує використання кваліфікованих кадрів та інституційних інвесторів, що зацікавлені у такому рефінансуванні. Крім того, цей механізм вимагає розробки та прийняття сучасного законодавчого регулювання.

Так, в Концепції запровадження законодавчої бази щодо облігацій з покриттям та сек'юритизації в Україні від 14.02.2023 року визначаються концептуальні питання для подальшої розробки законодавчого регулювання впровадження облігацій з покриттям та сек'юритизації в Україні [2]. Також, в цій Концепції, були детально розглянуті необхідні зміни в українському законодавстві щодо побудови нормативно-правової бази, необхідної для сек'юритизації та облігацій з покриттям.

За результатами законодавчого врегулювання питань означених в Концепції мають бути розроблені проекти підзаконних нормативно-правових актів для більш детального врегулювання відповідних відносин. Крім того, розроблені мінімальні наглядові стандарти повинні забезпечити:

- а) відповідність сек'юритизації регламенту;
- б) врахування всіх ризиків, пов'язаних із сек'юритизацією;
- в) наявність діючих правових засобів захисту у разі порушення тощо.

Висновок. Сек'юритизація – це видозміна фінансових засобів з низькою платоспроможністю на цінності, що приносять стабільний дохід, як правило у формі цінних паперів, за допомогою конверсії (трансформування) низьколіквідних зобов'язань у високоліквідні, з метою зниження ризиків та залучення дешевих грошових ресурсів.

В умовах глобалізації сек'юритизація є одним із перспективних інструментів розвитку світового фінансового ринку, вона зумовлює необхідність застосування новітніх технологій рефінансування в українському фінансовому просторі та обумовлює використання ефективних механізмів залучення іноземного капіталу в Україну.

Література

1. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) про встановлення загальних рамкових умов для сек'юритизації та створення спеціальної рамки для простої, прозорої та стандартизованої сек'юритизації, редакція від 09.04.2021 року. [Електронний ресурс]. ВРУ.
– Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_033-17#Text

2. Концепція запровадження законодавчої бази щодо облігацій з покриттям та сек'юритизації в Україні, редакція від 14.02.2023 року. [Електронний ресурс]. ВРУ. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0139863-23#Text>

IMPACT OF NEW CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCIES ON MACROECONOMIC STABILITY

**Koldovskyi Artem, PhD,
Senior lecturer at WSB Merito University (Poland)
Instructor of international on-line courses
at Global Talent International (USA)**

Central bank digital currencies (CBDC) should be regulated in the same way as traditional currencies, but should be treated similarly to stablecoins. The main goals of the new policy on digital currencies are: economic and monetary stability, reduced access to and use of cash, support for payment innovations (real-time settlements, programmable currency, cross-border payments), financial integration (expanding users), and data protection (network effects, gender interaction), competition of digital currencies in the market (such as impact on bank deposits).

The Bank of England has identified five issues related to the impact of new digital currencies on macroeconomic stability [1]. These currencies have the potential for rapid scalability and widespread use for retail payments, concerns include: 1) overall trust in the currency and its role in society, 2) potential liquidity issues for banks during financial crises, 3) impact on creditworthiness, 4) currency market function, and 5) implementation and transmission of monetary policy.

Regarding the regulatory environment, the Bank of England believes that stablecoins have the potential to offer new methods of payment and capital storage, but proper regulation is necessary to ensure consumer protection and overall payment ecosystem stability [2]. Clients should have the same confidence in stablecoins as they do in other forms of money, and stablecoins should comply with proper regulatory frameworks to support both functions.

From a form standpoint, the current banking system and its key characteristics are a natural starting point for designing regulations. This includes prudent regulation to ensure that losses can be absorbed and there is sufficient liquidity to combat outflows.

This includes receiving liquidity support from the central bank when necessary. It also includes ensuring that critical services can continue to operate, or if the bank still fails, clients can get their money back.

The Bank of England report examines four illustrative examples [2]. These models are primarily focused on assets used to secure stablecoin liabilities. There are differences in how various models reflect the key characteristics of the banking system described above. The four specific illustrative examples are in the Table 1.

Table 1 - The four specific illustrative examples

№	Design stablecoin	Characteristics	Remarks
1.	General bank model	The issuer of stablecoins should become banks and adopt the banking system. Regulation can take three forms (loans, HQLA liquid assets, central bank reserves).	-
2.	HQLA bank model	Only HQLA (government bonds or deposits in the central bank) are acceptable.	-
3.	Model of Central Bank Liabilities (CBL)	Only operational risk is applicable according to Principle 9 of the PFMI for CBDC.	This is a synthetic CBDC model, also British, challenging the dollar model.
	Deposit Support (DB) model	Mostly supported by banks, indirectly supported by the central bank, the funds are held in custodial accounts. There are liquidity and market risks, but they are stable. Issuers of fixed currency and custodian banks take on risks such as deposit and credit risks, especially if the assets are linked. Therefore, a 100% cash collateral and a program similar to the US Treasury program are necessary.	It's a fiscal model for the US. The Ministry is proposing a series of regulatory acts to then manage the stability of the coin we are building. We are using the butterfly model [1].

Next, if allowed, stablecoin issuers may try to take advantage of central bank lending opportunities to obtain emergency liquidity in case of a breakdown. According to the CB model, stablecoin issuers themselves do not need to visit the central bank [3]. However, services provided by banks that act as custodians to stablecoin issuers may affect the liquidity profile of custodians, which in turn affects their demand for bank liquidity funds. The only asset of stablecoin issuers is the central bank.

According to the debt model, stablecoin issuers will not own or have collateral necessary to obtain central bank liquidity funds, nor should they demand such access. The central bank's liquidity mechanisms cannot increase the liquidity of their existing assets.

If the stablecoin is fully backed by central obligations or if the bank introduces CBDC, the bank needs to consider the interaction of these obligations and reserve balances in managing future balances. When clients transfer funds from their bank deposits to central bank liabilities (central bank liabilities, CBL) in the form of stablecoins or CBDC, the bank will pay reserves to the stablecoin issuer's deposit account or the client's CBDC account. This will reduce the amount of reserves that can be freely distributed among banks [4].

In conclusion, the author believe that based on the analysis of various aspects, adding reserves to the discussion and expanding the size of the CBDC model, CBDC should have 5 core principles:

Acceptable for use by all parties (note: this is a traditional principle of the Bank of England, as it is willing to control third-party payments);

The central bank collaborates with enterprises, the central bank provides infrastructure, and enterprises provide value-added services (note: this is unlike the former US Treasury Department's vision, which proposed that the national payment network be fully supported by enterprises);

There should be a difference between CBDC payments and private enterprise payments (note: this is also a traditional principle of the Bank of England, otherwise let CBDC and private stablecoins compete in the market);

Protect confidentiality in the anti-money laundering environment;

Guided by the premise of "do no harm to all parties," the central bank uses CBDC for monetary and economic policies.

References

1. Bank of England. (2021). New forms of digital money. <https://www.bankofengland.co.uk/paper/2021/new-forms-of-digital-money>
2. Bank of England. (2015). One Bank Research Agenda. Bank of England Discussion Paper. <http://www.bankofengland.co.uk/research/Documents/onebank/discussion.pdf>.
3. Kim, K., Orlik, A., Silva, A.F., Tetlow, R.J. (2022). The Macroeconomic Implications of CBDC: A Review of the Literature. <https://www.federalreserve.gov/econres/feds/the-macroeconomic-implications-of-cbdc-a-review-of-the-literature.htm>
4. Lukonga, I. (2023). Monetary Policy Implications of Central Bank Digital Currencies: Perspectives on Jurisdictions with Conventional and Islamic Banking Systems. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2023/060/article-A001-en.xml>

ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ SIGMA/OECD ТА ЇХ ЕВОЛЮЦІЯ

**Іваницька О.М., д.держ.упр, професор
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»**

Принципи державного управління (ПДУ) є документом, який надає основні орієнтири для розроблення траєкторії розвитку належного державного управління країною в тому розумінні, яке фахівці Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР, англ. - OECD) і спеціалісти SIGMA (Support for Improvement in Government and Management) вкладають в поняття «належне», «добре» тощо. ПДУ змінюється в руслі проведення реформ державного управління, які запроваджуються окремими країнами та їх співтовариствами, й вважаються основним підходом до забезпечення еволюції демократичних засад побудови суспільства.

SIGMA як спільна ініціатива ОЕСР та Європейського Союзу (ЄС) з 1992 року формує методологію та інструменти, які допомагають молодим суверенним урядам «створити стабільну демократію та отримати доступ до переваг вільної ринкової економіки» [6]. Одним із ключових напрямів роботи SIGMA є розроблення принципів державного управління та їх регулярний перегляд.

Вперше Європейські принципи державного управління було сформульовано в 1999 році в документі SIGMA №27 за назвою «Європейський адміністративний простір» [3]. Згодом у 2000 була прийнята Хартія фундаментальних прав ЄС, яка набула чинності у 2009 році. Відповідно до положень Хартії, право на «належне управління» є невід'ємним правом будь-якої особи. Йдеться передусім про право на розгляд справ щодо особи органами, установами, службами ЄС неупереджено, справедливо, протягом розумного строку, а також прийняття щодо них обґрунтованих рішень. Зауважимо, що згодом, у 2001 році, Європейський Парламент схвалив резолюцію про затвердження Європейського кодексу належної адміністративної поведінки.

У 2014 році в Стратегії розширення ЄС була акцентована необхідність проведення реформи державного управління якосновоположного підходу, а також сформульовані Принципи державного управління для країн-кандидатів на вступ до ЄС та потенційних кандидатів. У 2016 році було розвинуто Принципи державного управління для країн Європейської політики сусідства. У 2017 році було прийнято нову версію ПДУ [4], а в 2023 році принципи державного управління було переглянуто, змінено та доповнено [5].

Отже, в документах ПДУ містяться стандарти, узагальнення найкращої практики країн ОЕСР та ЄС, критерії і напрями аналізу. Самі зміни, які вносяться в ПДУ, призначено для формування динамічного балансу між національною політикою, її структурою та спрямованістю, та певною ідеальною моделлю публічного управління та адміністрування, яку треба наслідувати країнам-кандидатам в ЄС, євросусідам тощо.

Основна мета розроблення й оприлюднення ПДУ – надати чіткі орієнтири всім зацікавленим сторонам щодо еволюційного перетворення системи державного управління (СДУ), а також напрямів аналізу, ключових вимірювань і показників, підходів до оцінювання системи національного державного управління на предмет відповідності критеріям належного державного управління та адміністрування («good governance»).

SIGMA здійснює регулярні оцінки стану та прогресу державного управління, надає рекомендації урядам щодо планування реформ, а також інформує органи ЄС щодо результатів дій урядів для формування ними пакетів розширення та розроблення політичного діалогу.

Пошлемося на досвід України щодо впровадження Стратегії реформування державного управління України (далі – Стратегія). В Україні задекларовано, що Стратегія, прийнята в 2016 році, базується на Принципах державного управління SIGMA/OECD. Однак на предмет виявлення відповідності критеріям ПДУ, спеціалістами SIGMA/OECD у 2018 році було проведено оцінювання системи державного управління в Україні та розроблено рекомендації, що послужило підставою для оновлення Стратегії [1].

Як визначено у Звіті Кабінету Міністрів України про виконання у 2020 році Стратегії, внесено зміни до Регламенту Уряду з метою поліпшити процедуру та правила взаємодії ЦОВВ протягом циклу реалізації політики. Одним із основних завдань Стратегії було реорганізація міністерств, створення директоратів із формування державних політик та стратегічного планування, залучення на державну службу фахівців шляхом прозорих конкурсів. Станом на кінець 2020 року створено понад 80 таких директоратів та прийнято на роботу понад 900 висококваліфікованих державних службовців. Здійснює моніторинг та узгодження кроків подальших дій Координаційна рада з питань реформування державного управління, до складу якої входять представники органів влади, Верховної Ради України, Офісу Президента та громадянського суспільства [2].

Стосовно нової версії ПДУ, розробленої в 2023, то зазначимо, що вона:

- оновлена відповідно до нових міжнародних стандартів, нових реалій та імплементації досвіду, зокрема враховує процеси діджиталізації, впровадження інновацій і зелених технологій, відкритих даних тощо;

- зосереджується на цінностях ЄС в державному управлінні, отриманні конкретних результатів;
- відображає горизонтальні передумови (законодавство, інституції, людський потенціал, культуру) в системі вимірювання через критерії;
- враховує багаторівневе врядування та включає його в аналіз по всьому документу;
- включає 6 тематичних сфер державного управління, 33 принципи, 293 підпринципи; в якості бази показників вимірювання містить 6 індикаторів високого рівня, 30-40 комплексних індикаторів, 290-300 субіндикаторів (1000 критеріїв) [5].

Отже, як показує методологічний підхід SIGMA/OECD до оцінювання системи державного управління, вона трактується як динамічна категорія, яка має відповідати різноманіттю керованої системи, її складній структурі та елементам, зростаючим вимогам до якості СДУ та її функціонування. Високий рівень потреби в належному державному (публічному) управлінні, особливо відповідність параметрів його побудови та реалізації численним критеріям ПДУ, в умовах декларації намірності увійти в співдружність європейських країн покладають на уряд України напролюд високий рівень зобов'язань. Попереду довгий і складний шлях еволюції національного державного управління, забезпечення дотримання принципів державного управління в європейських системах координат.

Література

1. Звіт про базові вимірювання: Принципи державного управління. Україна червень 2018 року / Дозвіл на публікацію надано SIGMA. Київ, 2018. 143 с. URL : <https://www.kmu.gov.ua>.
2. Звіт про виконання у 2020 році Стратегії реформування державного управління України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/reforms/zvit2021-ukr-web.pdf>
3. European Principles for Public Administration. SIGMA Papers No. 27. OECDi Library. URL: <https://www.oecdilibrary.org/docserver>
4. The Principles of Public Administration 2017 edition URL: <https://www.sigmaweb.org/publications/Principles-of-Public-Administration-2017-edition-ENG.pdf>
5. Revised Principles of Public Administration. URL: <https://reform-support.ec.europa.eu/system/files/2023-02/Day%201%20-%20Revised%20Principles%20of%20Public%20Administration.pdf>
6. Working with SIGMA. URL: <https://www.sigmaweb.org/ourexpertise/working-together.htm>

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ РОЗРОБЦІ МАЛОВІДХОДНИХ, ЕНЕРГО- І РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА

**Піддубний В.А., д.т.н., професор, професор кафедри технології і організації
ресторанного господарства
Державний торговельно - економічний університет
Красножон С.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри корпоративних фінансів і
контролінгу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**

Враховуючи той фактор, що харчування значною мірою визначає здоров'я та тривалість життя людини при забезпеченні організму не тільки поживними речовинами, але сприяти профілактиці та лікуванню захворювань. Тому крім раціонального відношення до навколишнього середовища завжди стоїть глобальне питання у поєднанні оздоровчих властивостей, адже хліб за хімічним складом недостатньо збалансований важливими інгредієнтами і на його приготування, особливо при бродінні тіста, проходить виділення діоксиду вуглецю, парів етанолу, оцтового альдегіду та інших сполук.

У цих умовах нагальною потребою є розробка і впровадження маловідходних, енерго- і ресурсозберігаючих технологій. Задачею яких є забезпечити й зберегти екологічну та економічну рівновагу у довкіллі середовища та не забруднити його. Вибір напрямів впровадження інноваційних засад має ґрунтуватися на індивідуальному підході до технологічного процесу і бути націленим на конкретну ділянку по зменшенню викидів, особливо при бродінні та раціональному використанні води. Саме такий підхід має забезпечити гарантований результат. Тим не менш, за рахунок оптимізації параметрів тістоприготування, складу харчових добавок багатофункціональної дії та додаткової сировини, що містить фізіологічно-функціональні інгредієнти, дозволить прискорити бродіння та продовжити строки реалізації хлібобулочних виробів із-за збільшеної їх вологості.

Сьогодні науковці приділяють значну увагу питанням регулювання хімічного складу продуктів та цінову політику відповідно до сучасних вимог науки з харчування [1, 2]. Наше бачення обґрунтовується даними результатів досліджень науковців та нашими. Такою сировиною може бути насіння льону та продукти його переробки, зокрема, шрот, борошно; насіння чіа ціле, так і перемелене; насіння гречки; дикорослих ягід; насіння коноплі *Canapa Sativa*; рисове борошно, сої і багато іншої сировини. Дослідження авторів [1] розкривають динаміку газоутворення в тісті зі ШНЛ льону. Так, бродіння мало два піки із зменшеним часом, а тісто одержало водорозчинні білки, мінеральні речовини та вітаміни. Внесення солодового екстракту інтенсифікувало процес бродіння тіста.

Відповідно такі результати вплинули на економічну доцільність у використанні запропонованих результатів.

Проведені дослідження [2] установили, що додавання як цілого, так і перемеленого насіння льону призводить до зростання вологості тіста на 10–11%, підвищення кислотності - на 0,2–0,4 градуси із покращеною газоутримувальною здатністю.

Проводилися дослідження по приготуванню пшеничного, житньо-пшеничного і житнього хлібів із додаванням пророщеного льону. В результаті величина DIAAS (Lys) для білка зерна льону до та після пророщування дорівнює 41,11% та 47,11% відповідно. Дослідження ґрунтувалися на приготуванні тіста відповідно рецептури. Його склад був з різним співвідношенням пророщеного насіння льону і пшеничного борошна. Узагальнена та технологічна схема приготування дріжджового тіста опарним способом. Експериментальні дані засвідчують, що величина питомого об'єму зразків тіста прямо залежала від доданого вмісту пророщеного насіння льону. Заміна від 15 до 25 % пшеничного борошна на пророщеного насіння льону буде зменшувати від 12 до 24 % об'єму тіста, що необхідно враховувати при обґрунтуванні і виборі оптимальної дози пророщеного насіння льону у складі хліба [3].

Водорозчинний білок льону в рідкій фазі тіста стає додатковим живленням для кліток дріжджів. Через це активність дріжджів на зброджування мальтози відбувається швидше, що скорочує процес бродіння на 30 хв, ніж у контролі. В результаті проходить скорочення 30–40 хв бродіння тіста до досягнення піку виділення діоксиду вуглецю. Це сприяє максимальному газоутворенні. Тому досягнення хорошої якості виробів передбачає тривалість бродіння має бути 90 хв.

Таким чином, додавання іншої сировини при замішуванні тіста, що має високу водопоглинальну та водоутримуючу здатність та містить фізіологічно-функціональні інгредієнти, дозволяє зберегти екологічну рівновагу у довкіллі середовища та покращити біологічну цінність продукту.

Економічна ефективність запропонованих технологічних рішень при прогнозуванні та плануванні виробництва і економічних процесів розвитку асортименту нами враховані, розкриті технологічні параметри. Кінцевою метою здійснення економічного обґрунтування запропонованих заходів є визначення таких основних показників як: розмір капітальних вкладень, сума поточних витрат, собівартість виробництва хліба, річний розмір прибутку, рівень рентабельності та термін окупності капітальних вкладень.

Відповідно до проведеної нами комплексної оцінки якості, харчова цінність у нових виробках покращена на 12–16%. Енергетична цінність нових хлібобулочних виробів з використанням пророщеного насіння льону відносно контрольного зразка на 3,2–5,8%.

Важливий аспект доцільності наукової розробки полягає в соціальній та економічній ефективності. Підтвердженням раціональності виробництва нових хлібобулочних виробів із використанням нетрадиційної сировини, як пророщеного насіння льону, нами проведено комплекс досліджень по визначенню соціально-економічної ефективності від їх впровадження.

Відносно соціальної ефективності і екологічності нові хлібобулочні вироби мають значні переваги у порівнянні із традиційними. Вони характеризуються покращеною біологічною і харчовою цінністю. Зокрема, вони відрізняються підвищеним вмістом білка, вмістом жирів і вуглеводів. Включення пророщеного насіння льону до рецептур нових виробів збагачує вироби харчовими волокнами, зокрема целюлозою, геміцелюлозою, лігніном тощо. В усіх виробах збільшено вміст незамінних амінокислот, мінеральних речовин, вітамінів та покращено жирнокислотний склад.

Література

1. В. І. Дробот, О. П. Іжевська, Ю. В. Бондаренко. Насіння льону в технології хлібобулочних виробів. Харчова наука і технологія. Volume 10 Issue 3 / 2016 76-80
2. Гуменюк О. Л., Замай Ж. В., Волкова Р. М., Хребтань О. Б., Тітенко В. А.. Перспектива використання насіння чіа як фортифікаційної добавки до хлібобулочних виробів. 31-49 Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. № 26, 2021
3. С.П. Краєвська, Н.О. Стеценко, Г.М. Бандуренко Оцінювання якості білка насіння льону методом діаас. Зернові продукти і комбікорми vol.18, і.3 / 2018 10-14с.

ЦИФРОВА ВАЛЮТА ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ (CBDC): ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Андрущенко Н.В., здоб. СВО «Магістр» за спеціальністю «ІТ-фінанси,
трейдинг та ринок криптовалют» Навчально-наукового інституту «Кіберпорт»
Державного біотехнологічного університету
Науковий керівник: Морозова Г.С., канд. екон. наук, доцент кафедри
фінансів, банківської справи та страхування,
Державний біотехнологічний університет**

В сучасному світі, який стрімко розвивається в напрямку цифрової трансформації, фінансова система також стає об'єктом революційних змін. Однією з найбільш обговорюваних та актуальних тем є впровадження цифрових валют (CBDC) світовими банками. Ці електронні форми грошей, створені центральними банками країн відкривають нові перспективи та виклики для світової економіки. Актуальність дослідження CBDC полягає в тому, що вони реформують спосіб функціонування грошової системи, маючи потенціал впливати на фінансову стабільність, фінансову включеність та геополітичні відносини.

CBDC визначається як широко прийнята цифрова версія національної валюти, що випускається центральним банком. Він деномінований у суверенній валюті країни та є прямим зобов'язанням центрального банку. Існує два типи CBDC: оптові та роздрібні. Оптові CBDC використовуються для розрахунків за великими фінансовими операціями переважно між регульованими фінансовими установами, такими як міжбанківські перекази та резервні розрахунки. З іншого боку, роздрібні CBDC ширше використовуються домогосподарствами та підприємствами.

Важливо зазначити, що CBDC не є типом криптовалюти. Основна відмінність між CBDC і криптовалютою полягає в тому, що CBDC регулюється центральним банком, тоді як криптовалюти є децентралізованими та нерегульованими. Крім того, CBDC прив'язані до національної валюти в співвідношенні 1:1, тоді як криптовалюти не мають внутрішньої цінності та мають високі показники волатильності, оскільки вони нічим не підкріплені.

Що стосується конструктивних особливостей, існують ключові принципи та елементи, які повинні втілювати CBDC. Відповідно до звіту Банку міжнародних розрахунків (BIS) про основоположні принципи та основні характеристики CBDC, група із семи центральних банків запропонувала три основні принципи CBDC:

1. "Не завдавати шкоди". Нові форми грошей, що постачаються центральним банком, повинні продовжувати підтримувати досягнення цілей державної політики і не повинні заважати чи перешкоджати здатності центрального банку виконувати свій мандат щодо монетарної та

фінансової стабільності. Наприклад, CBDC має підтримувати та зміцнювати «єдиність» або одноманітність валюти, дозволяючи громадськості використовувати різні форми грошей як взаємозамінні.

2. Співіснування. Центральні банки мають мандат на стабільність і діють обережно на новій території. Різні типи грошей центрального банку – нові (CBDC) та існуючі (готівка, резервні чи розрахункові рахунки) – повинні доповнювати один одного та співіснувати з міцними приватними грошима для підтримки цілей державної політики. Центральні банки повинні продовжувати надавати та підтримувати готівку до тих пір, поки на них є достатній суспільний попит.

3. Інноваційність та ефективність. Без постійних інновацій і конкуренції для підвищення ефективності платіжної системи юрисдикції користувачі можуть використовувати інші, менш безпечні інструменти або валюти. Зрештою це може призвести до економічної та споживчої шкоди, потенційно завдаючи шкоди монетарній та фінансовій стабільності.[1]

Розробляючи інструмент, центральні банки можуть вирішити, які функції вони хочуть пов'язати з цифровою валютою. Наприклад, центральні банки можуть вирішувати, чи будуть вони встановлювати ліміти на суму CBDC, яку фізичні особи можуть мати в будь-який момент часу, і чи нараховуватимуть за це відсотки. Ці особливості особливо важливо враховувати у зв'язку з монетарною політикою, зокрема, її впливом на пропозицію грошей і фінансове посередництво. Щоб уточнити, що створення відсоткової CBDC допоможе стимулювати попит на цифрову валюту; однак це також може зробити CBDC прямим конкурентом банківських депозитів, що потенційно може спричинити можливий набіг на банки та, таким чином, призвести до фінансового посередництва. Не менш важливо, щоб CBDC були дешевими, простими у використанні, зручними та сумісними, щоб забезпечити широке впровадження.

Як і будь-який фінансовий інструмент цифрова валюта має свої переваги та недоліки. Ми проаналізували та виділили 10 основних переваг та недоліків цифрових валют.

Переваги CBDC:

1. Підвищення ефективності транзакцій: CBDC можуть потенційно оптимізувати платіжні системи та скоротити час розрахунків, забезпечуючи швидші та зручніші транзакції.
2. Розширення фінансової доступності: CBDC можуть надати ширший доступ до фінансових послуг для фізичних осіб і компаній, які наразі недостатньо обслуговуються традиційними банками.
3. Кращий контроль монетарної політики: CBDC можуть допомогти центральним банкам ефективніше керувати інфляцією, процентними ставками та іншими макроекономічними показниками.

4. Зниження витрат для центрального банку : CBDC можуть потенційно знизити вартість друку та обігу фізичної готівки, а також зменшити потребу в посередниках у платіжних системах.
 5. Підвищена безпека та конфіденційність для користувачів: CBDC можуть забезпечити безпечні платежі та більш приватний спосіб здійснення транзакцій, зменшуючи ризик шахрайства та крадіжки особистих даних.
 6. Потенціал для стимулювання економічного зростання: CBDC можуть забезпечити швидші та ефективніші платежі, що, у свою чергу, може сприяти економічній активності та зростанню.
 7. Спрощення транскордонних транзакцій : CBDC можуть спростити та здешевити проведення міжнародних транзакцій, зменшивши потребу в конвертації іноземної валюти та посередниках.
 8. Зменшення незаконної діяльності: CBDC потенційно можуть зменшити поширеність незаконної діяльності, такої як відмивання грошей та ухилення від сплати податків, оскільки всі транзакції будуть реєструватися та відстежуватися.
 9. Спрощення збору податків: CBDC могли б спростити процес збору податків, оскільки всі транзакції реєструвалися б і легше відстежувалися.
 10. Інтеграція з іншими новими технологіями: CBDC можна інтегрувати з іншими новими технологіями, такими як блокчейн і смарт-контракти, потенційно створюючи нові варіанти використання та програми.
- 10 недоліків цифрових валют центрального банку:
1. Потенціал для фінансового посередництва: CBDC можуть зменшити потребу в традиційних фінансових посередниках, таких як банки, що може призвести до втрати робочих місць і скорочення економічної активності.
 2. Ризик втечі з банків і нестабільність системи: раптовий сплеск попиту на CBDC може спричинити втечу з банків і потенційно дестабілізувати фінансову систему.
 3. Потреба в інфраструктурі та технологічних інвестиціях: впровадження CBDC вимагатиме значних інвестицій у технологічну інфраструктуру, що може стати значним тягарем для деяких країн.
 4. Вразливість до кібератак: як і будь-яка цифрова система, CBDC можуть бути вразливі до кібератак і спроб злому.
 5. Можливість порушення конфіденційності користувача та створення стану спостереження: залежно від дизайну системи CBDC існує ризик того, що конфіденційність користувача може бути скомпрометована або система може використовуватися для цілей спостереження.

6. Труднощі у здійсненні транскордонних транзакцій: прийняттю CBDC можуть перешкоджати труднощі з впровадженням транскордонних транзакцій та гармонізація нормативних документів у різних країнах.
7. Можливість посилення нерівності доходів: якщо CBDC не розподіляються справедливо, вони можуть посилити чинну нерівність доходів у суспільстві.
8. Відсутність фізичної готівки як резервної копії: CBDC повністю покладатимуться на цифрову інфраструктуру, яка може бути вразливою до відключень електроенергії та інших збоїв.
9. Труднощі у впровадженні заходів протидії відмиванню грошей і фінансуванню тероризму : CBDC може бути важче контролювати та регулювати, ніж фізичну готівку, що може створити труднощі для запобігання відмиванню грошей і фінансуванню тероризму.
10. Можливість зловживання центральним банком: залежно від дизайну системи CBDC існує ризик того, що центральні банки можуть використовувати свою владу для маніпулювання економікою або прийняття рішень, які не відповідають інтересам суспільства.

Говорячи про перспективи цифрових грошей варто зазначити, що за останні кілька років інтерес до дослідження CBDC зріс. Фактично, у травні 2020 року лише 35 країн, розглядали можливість створення CBDC, а наразі 111 країн, що становлять 95% світового ВВП, досліджують цифрову валюту. В цьому списку знаходиться і Україна. На сьогодні 11 країн повністю запустили CBDC. Очікується, що до кінця 2023 року понад 20 країн зроблять значні кроки щодо пілотування CBDC, включаючи Австралію, Таїланд, Бразилію, Індію та Південну Корею[2].

У всьому світі центральні банки роблять кроки до впровадження CBDC. Наприклад, Національний банк Швейцарії нещодавно оголосив про плани випустити оптовий CBDC на цифровій біржі Швейцарії в рамках пілотної програми. Тим часом Європейський центральний банк (ЄЦБ) неухильно просувається до запуску свого пілотного цифрового євро, потенційно готуючи основу для повномасштабного запуску в 2028 році[3]. Китай уже розпочав пілотне тестування, в якому взяли участь 260 мільйонів людей, а Індія та Бразилія планують запровадити свої цифрові валюти в наступному році.

Підсумовуючи, варто сказати, що цифрові валюти це новий та обіцяючий фінансовий інструмент, який надає значні переваги, такі як ефективність та фінансова включеність. Однак разом з перевагами вони мають і недоліки в області приватності та кібербезпеки. На шляху впровадження CBDC важливо зберігати баланс між інноваціями та регуляцією. У майбутньому CBDC можуть впливати на розвиток глобального фінансового простору, спрощуючи міжнародні платежі та сприяючи фінансовій включеності .

Література

- 1) Central bank digital currencies: foundational principles and core features. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bis.org/publ/othp33.htm>
- 2) Атлантична рада (2023), система відстеження цифрових валют Центрального банку. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.atlanticcouncil.org/cbdctracker/>
- 3) Європейському центральному банку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.ecb.europa.eu/paym/digital_euro/html/index.en.html

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бахчиванжи Л.А., к.е.н., доцент, Богач В.М., аспірант
Одеський національний технологічний університет
Клейбатенко А.О., здобувач СВО «магістр»
Одеський державний аграрний університет

Економічні потрясіння, що останнім часом спостерігаються в підприємницькому середовищі аграрного сектору, обумовили потребу в пошуку дієвих інструментів залучення інвестицій з метою формування фінансового потенціалу як детермінанти конкурентоспроможності підприємств. Беззаперечними є й висновки про причинно-наслідкові зв'язки фінансових стратегій та конкурентоспроможності суб'єктів економіки [1], що дає чіткі орієнтири у пошуку напрямів та інструментів підвищення ефективності фінансового менеджменту. Одним із таких інструментів по праву має стати інвестиційний маркетинг.

Останнім часом значна кількість наукових публікацій присвячена різним аспектам інвестиційного маркетингу: формуванню ринкового середовища та виробничо-економічних рішень у сфері інвестицій, підходу до вибору інвестиційного проекту та узгодження інтересів з інвесторами. Але пріоритетним аспектом, який привертає увагу науковців і практиків, є шляхи залучення інвестицій [2, с. 335], що цілком обумовлено триваючими процесами капіталізації підприємств аграрного сектору.

Аналіз фінансової складової діяльності підприємств аграрного сектору демонструє суттєву капіталізацію аграрних підприємств за період з 2013 по 2021 рік включно (рис. 1).

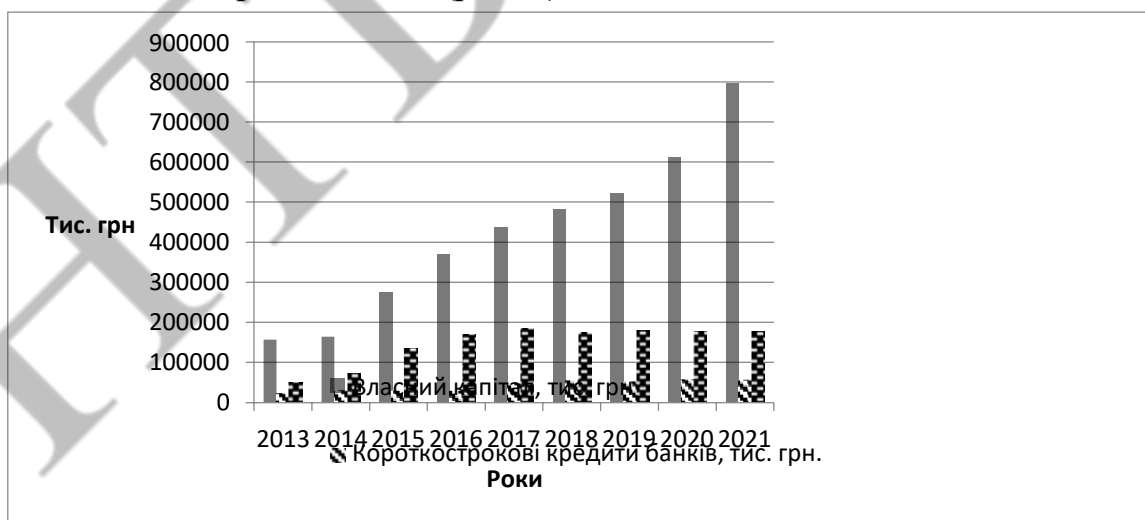


Рис. 1. Динаміка власного капіталу та поточної заборгованості підприємств аграрного сектору економіки України

Джерело: побудовано автором за даними державної служби статистики [3]

Незважаючи на суттєву капіталізацію підприємств (власний капітал за досліджуваний період збільшився з 15 млрд до майже 800 млрд грн), поточна заборгованість залишається сталою на рівні понад 200 млрд грн, що негативно позначається на фінансовому потенціалі підприємств аграрного сектору.

В окремих аграрних підприємствах Одеської області, що є малими суб'єктами господарювання, ситуація суттєво відрізняється від середньої по Україні. Так, в приватному підприємстві «Єдність» Одеського району Одеської області на протязі 2018-2020 рр. мали місце негативні зміни в процесі капіталізації (скорочення авансованого капіталу на 7,8 % за три роки), на протязі 2019 – 2020 рр. операційна діяльність та діяльність в цілому виявилась збитковою (табл. 1)

Таблиця 1. Динаміка фінансових результатів діяльності ПП "Єдність" Одеського району Одеської області, тис. грн

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р., %
Чистий дохід від реалізації продукції	31365,00	29266,00	18960,00	60,4
Собівартість реалізованої продукції	23552,00	29526,00	22415,00	95,17
Валовий прибуток	7813,00	-	-	-
Валовий збиток	-	260	3455,00	x
Чистий прибуток	6362,00	-	-	x
Чистий збиток	-	339	4459	x
Авансований капітал	48680	49679	44860	92,2

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності ПП «Єдність»

Певні негативні зміни спостерігались і в підприємствах інших організаційно-правових форм. У досліджених товариствах з обмеженою відповідальністю (табл. 2) темпи зростання авансованого капіталу в окремі роки перевищували темпи зростання прибутку від реалізації або супроводжувались суттєвим скороченням фінансових результатів від реалізації (ТОВ «Трофімова»).

Таблиця 2. Динаміка прибутку від реалізації продукції та авансованого капіталу (тис. грн) в товариствах з обмеженою відповідальністю Одеського району Одеської області

Роки	ТОВ «Евріка»				ТОВ «Трофімова»			
	прибуток від реалізації	% до 2017 р.	авансований капітал	% до 2017 р.	прибуток від реалізації	% до 2017 р.	авансований капітал	% до 2017 р.
2017	28 768	100,0	176 313	100,0	18634	100,0	50932	100,0
2018	30 374	105,6	212 968	120,8	14249	76,5	58204	114,3
2019	37 532	123,6	200 566	113,8	5936	31,9	47309	92,9
2020	21 230	56,6	194 872	110,5	3243	17,4	51528	101,2

2021	65 993	310,8	241 365	136,9	3908	21,0	53612	105,3

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності досліджуваних підприємств

Аналогічна ситуація мала місце і державних аграрних підприємствах області, зокрема в ДП «Експериментальна база «Дачна» (табл. 3).

Таблиця 3. Динаміка прибутку від реалізації продукції та авансованого капіталу в ДП «Експериментальна база «Дачна» СГ НЦНС Одеського району Одеської області

Роки	Прибуток від реалізації		Авансований капітал	
	тис. грн	до 2018 р., %	тис. грн	до 2018 р., %
2018	5557	100,0	26790	100,0
2019	3973	71,5	26942	100,6
2020	3403	61,2	27732	103,5
2021	4524	81,4	28020	104,6

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності підприємства

Про зменшення розміру фінансового потенціалу досліджуваних аграрних підприємств та низький рівень ефективності управління його формуванням та розвитком, зниження рівня ліквідності та платоспроможності свідчать суттєве зниження прибутків або наявність збитків в окремі роки, зниження швидкості обороту капіталу, перевищення темпів зростання авансованого капіталу над темпами зростання прибутку або збитковість підприємств, значні суми простроченої заборгованості в абсолютному виразі, незбалансованість темпів зростання дебіторської та кредиторської заборгованості та інші негативні явища в структурі капіталу та його динаміці.

Така ситуація є характерною для підприємств з недиверсифікованою діяльністю. Натомість в ТОВ «Евріка», де має місце не лише виробнича, а й маркетингова диверсифікація та подовження ланцюга доданої вартості, в практику фінансового менеджменту запроваджено інвестиційний маркетинг, спостерігається тенденція до зростання фінансового потенціалу на тлі суттєвих темпів зростання прибутку, що перевищують темпи зростання авансованого капіталу. На користь подовження ланцюга доданої вартості свідчать показники ТОВ «Евріка», де за досліджуваний період завдяки диверсифікації діяльності та поглибленій переробці власної та закупленої сировини, вдалося за 5 років утричі збільшити прибуток від реалізації продукції, майже на 37 % - авансований капітал, що цілком відповідає «золотому правилу» економіки та фінансів підприємства, дає можливість формувати та розвивати фінансовий потенціал.

Інвестиційний маркетинг відкриває можливості мобілізації інвестиційних ресурсів для формування фінансового потенціалу не лише з власних джерел, а й орієнтує на можливу участь у всіх програмах

державної та міжнародної підтримки для аграрних підприємств, що сьогодні в умовах розбудови цифрової економіки та державних інституцій є доступним виключно через Державний аграрний реєстр або Дію [4]. Через зазначену онлайн - платформу аграрні підприємства «можуть подати заявку на отримання державних субсидій, цільових, субсидованих кредитних програм та позик. На цьому ж порталі доступна інформація про наявні програми державної підтримки та є можливість подати заявку онлайн» [4].

Висновки. Ефективне управління фінансовим потенціалом сільськогосподарського підприємства повинно стимулювати суб'єкт господарювання до оптимізації фінансових ресурсів, досягнення оптимальної структури капіталу, зміцнення позицій на ринку та впровадження інноваційних технологій виробництва. Дієвим інструментом ефективного управління фінансовим потенціалом аграрних підприємств по праву має стати інвестиційний маркетинг, який дозволить вирішити такі головні завдання: розширити асортиментний портфель фінансових ресурсів підприємства; збільшити дохідну частину бюджету підприємства; оптимізувати витрати підприємства, обґрунтувати заходи щодо диверсифікації джерел фінансових ресурсів та їх мобілізації.

Література

1. Лагодієнко В. В. Фінансова стратегія та конкурентоспроможність підприємства: причинно-наслідкові зв'язки [Електронний ресурс] / Володимир Лагодієнко, Ольга Каламан. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за вип.) та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2020. С. 292–294.
2. Базь М.О. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій / М. О. Базь, Є. А. Домашева // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 333-338. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_49.
3. Показники балансу підприємств. Необоротні та оборотні активи, власний капітал та зобов'язання великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 31.03.2023).
4. Шульга В. Підтримка аграрного сектору в умовах воєнного стану: що варто знати? URL: https://jurliga.ligazakon.net/analytics/213396_pdtrimka-agrarnogo-sektoru-v-umovakh-vonnogo-stanu-shcho-var-to-znati (дата звернення 31.03.2023).

АУДИТОРСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Безверхий К.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Мазуренко Н.В., здобувач освітнього ступеня «магістр»
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Вибір системи оподаткування для юридичних осіб є критичним рішенням, яке може суттєво вплинути на витрати та фінансовий результат діяльності компанії. Вибір системи оподаткування залежить від таких факторів, як тип бізнесу, вид діяльності та фінансові цілі.

Згідно із законодавством підприємства, незалежно від розмірів та форм господарювання, можуть обирати як загальну систему оподаткування, так і спрощену систему, якщо відповідатимуть відповідним критеріям [1]. Переваги та недоліки загальної та спрощеної систем оподаткування розглянуті (табл. 1)

Таблиця 1. Переваги та недоліки систем оподаткування

Система оподаткування	Переваги	Недоліки
Загальна	відсутня обмежаність у видах діяльності та гранична сума доходу, а також кількість працівників; ширша можливість планування та оптимізації оподаткування; розмір сплачуваного податку на прибуток прямо залежить від обсягу прибутку за звітний період	складність адміністрування (більш суворі вимоги до ведення обліку та складання звітності); досить високе податкове навантаження, особливо за наявності найманих працівників тощо
Спрощена	простота нарахування єдиного податку; спрощене ведення обліку і відносна простота заповнення звітності; звільнення від сплати платником єдиного податку, низки податків і обов'язкових платежів; витрати на оплату продукції платників єдиного податку-юридичних осіб можуть бути віднесені на витрати контрагентами-платниками податку на прибуток	базою оподаткування є весь обсяг виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), без вирахування витрат підприємства

Джерело: сформовано за [2, с. 1335]

Особливості, на які варто звернути увагу при виборі системи оподаткування для юридичних осіб [3]:

- нормативно правове середовище - важливо розуміти податкове законодавство та його вимоги.

- вид юридичної особи - вибрана форма юридичної особи (ТОВ, Приватні підприємства, корпорації) може вплинути на варіанти оподаткування.
- господарська діяльність - характер діяльності може вплинути на вибір найвигіднішої системи оподаткування для підприємства. Наприклад, виробничі підприємства можуть мати інші податкові міркування, ніж підприємства, орієнтовані на послуги чи роздрібну торгівлю.
- розмір бізнесу - менші підприємства можуть мати більшу гнучкість у виборі системи оподаткування, тоді як великі корпорації можуть мати обмежені можливості через свій розмір і складність.
- дохід і рентабельність - рівень доходу та прибутковості компанії впливають на вибір оподаткування.
- ставка податку та відрахування - різні податкові системи пропонують різні податкові ставки та відрахування.
- міжнародні міркування - якщо бізнес працює на міжнародному рівні, вам потрібно враховувати міжнародні угоди про оподаткування, правила трансфертного ціноутворення та інші питання транскордонного оподаткування.
- довгострокова стратегія - довгострокові фінансові цілі та плани розвитку вашої компанії також мають впливати на ваш вибір оподаткування. Те, що найкраще працює зараз, може не підійти в майбутньому.

При загальній системі головним обов'язковим платежем є податок на прибуток. Також оплачуються: ПДВ в розмірі 20%; нарахування на зарплату (ЄСВ); інші збори та податки, передбачені при певних видах діяльності.

При спрощеній системі головним обов'язковим платежем є єдиний податок, який розраховується так: дохід * 3% (в разі сплати ПДВ); дохід * 5% (в разі включення ПДВ до складу єдиного податку) – для платників єдиного податку третьої групи.

Розглянемо підприємство керівництво якого звернулось для консультації щодо визначення оптимальної системи оподаткування. Виробниче підприємство виготовляє продукцію, вартість реалізації одного виробу становить 3 500 грн., кількість реалізації – 500 шт. Вартість матеріалів становить 55000. Витрати підприємства: заробітна плата 150 000 грн.; єдиний соціальний внесок (22%) 33000 грн.; амортизація виробничого обладнання 35 000 грн.; інші витрати 10 000 грн. Порівняємо показники підприємства за загальною та спрощеною системою оподаткування (табл. 2).

Таблиця 2. Порівняння показників за загальною та спрощеною системою оподаткування

Показник	Загальна система оподаткування	Спрощена система оподаткування	
		5%	3%
	Сума, грн.	Сума, грн.	
Чистий дохід від реалізації продукції	1458333	-	-
Загальна сума доходу за звітний період	-	1750000	1458333
Собівартість реалізації продукції	273000	273000	273000
Валовий прибуток	1185333	147700	1185333
Інші операційні витрати	10000	10000	10000
Фінансовий результат від операційної діяльності	1175333	146700	1175333
Фінансовий результат до оподаткування	1175333	-	-
Обсяг доходу за звітний (податковий) період, що оподатковується за ставкою 3 % та 5%	-	1750000	1458333
Витрати з податку на прибуток	217500	-	-
Загальна сума єдиного податку, яка підлягає нарахуванню та сплаті в бюджет за підсумками поточного звітного періоду	-	87500	43750
Чистий фінансовий результат	957833	1 379500	11 31583

Джерело: складено авторами

Отже, розглянувши такі варіанти як загальна система (18% від доходу) та спрощена система 3 група (5% без ПДВ та 3% з ПДВ) можна зробити такі висновки:

- якщо реалізація відбувається кінцевому споживачу (фізичній особі) тоді доцільно обрати спрощену систему 3 групу без ПДВ;
- у випадку якщо реалізація здійснюється підприємству яке є платником ПДВ, то варто обрати загальну або спрощену систему з ПДВ, адже покупець зможе відшкодувати ПДВ;
- у разі здійснення діяльності в якій виникає багато витрат вигідно обрати загальну систему оподаткування;
- у випадку коли доходи підприємства перевищують 1167 мінімальних заробітних плат (7 818 900 грн.) тоді підприємству заборонено вести свою діяльність на спрощеній системі оподаткування.

Таким чином, вибір правильної системи оподаткування для юридичної особи передбачає ретельний розгляд різних факторів, включаючи тип бізнесу, розмір його прибутковості і довгострокові цілі.

Література

1. Подолянчук О.А. Організація обліку суб'єктами малого підприємництва. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5536>.
2. Кузьома В.В. Актуальні аспекти організації обліку та оподаткування суб'єктів малого підприємництва. *Електронне наукове видання Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск №2. С. 1334-1337. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/279.pdf>.
3. Коцупатрий М.М., Ковач С.І., Безверхий К.В. Системи оподаткування діяльності фізичних осіб-підприємців в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 10 (136). С. 183 – 194.

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Березовська Л. В., старший викладач кафедри ПУА
Мельник А.Р., здобувач вищої освіти, СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному світі, де конкуренція між територіями зростає, а території стають все більш мобільними і споживачі більш вимогливими, створення і підтримка позитивного іміджу території стає важливим завданням. Брендинг територіальної громади може бути потужним інструментом для формування національного бренду та забезпечення економічного, культурного та соціального розвитку країни.

Брендинг територіальної громади — це стратегічний процес створення, розвитку і управління іміджем певної території з метою визначення її унікальних характеристик та конкурентних переваг перед іншими територіями. Цей процес включає в себе роботу над візуальними елементами (логотипи, слогани, дизайн), комунікаційними стратегіями, а також створення позитивного іміджу та ідентичності для території. Брендинг допомагає громаді визначити її унікальність, цінності, історію та культуру. Ця ідентичність стає фундаментом для створення бренду, який відображає громаду в її найкращому світлі. Допомагає визначити своє основне споживче обличчя та позиціонувати себе на ринку. Це дозволяє відзначити громаду серед інших і створити унікальну пропозицію для туристів, інвесторів тощо.

Стратегія брендингу територіальної громади є ключовим інструментом для створення унікального образу та позиціонування громади на карті регіонів або країни. Ця стратегія передбачає послідовний набір дій і кроків, щоб сформулювати і просунути бренд громади. Для успішного брендингу територіальної громади потрібна виважена стратегія, яка включає в себе наступні кроки:

- *створення унікальності*: виокремлення ключових переваг громади і створення "унікального продажу" - того, що робить громаду неповторною;
- *співпраця з мешканцями громади*: залучення мешканців до формування іміджу громади, враховуючи їхні погляди та ідеї;
- *розвиток інфраструктури*: інвестування в інфраструктуру, яка покращує якість життя мешканців та приваблює туристів;
- *культурний розвиток*: підтримка культурних подій, фестивалів, мистецьких заходів для створення позитивного іміджу.

Ці кроки допомагають створити систематичний підхід до брендингу територіальної громади і забезпечити сталу присутність на ринку. Успішна

стратегія брендингу може сприяти розвитку громади, залученню інвестицій, підвищенню престижу та підтримці культурної спадщини.

Брендинг територіальної громади може мати значний вплив на формування національного бренду. Позитивний і привабливий образ окремих громад може додати цінності національному іміджу. Крім того, успішні приклади брендингу територіальних громад можуть слугувати відмінними прикладами для інших регіонів та сприяти підвищенню загального рівня національного бренду. Брендінг територіальної громади може вплинути на формування національного бренду через наступні механізми:

- посилення іміджу країни;
- створення єдиної ідентичності;
- підтримка економічного розвитку;
- посилення внутрішньої стабільності;
- просування культурної спадщини.

Успішний бренд території може позитивно впливати на імідж країни в цілому, привертаючи увагу іноземних інвесторів, туристів та міжнародних партнерів. Брендінг різних територій країни може сприяти створенню єдиної національної ідентичності та підвищенню національної гордості. Залучення інвестицій, розвиток туризму та підвищення конкурентоспроможності регіонів може призвести до загального економічного піднесення країни. Спільна ідентичність і позитивний імідж територій може сприяти підтримці соціальної єдності та стабільності в країні. Територіальна громада може виступати як культурний центр і популяризувати свою культурну спадщину, традиції та мистецтво, що вносять свій внесок у формування національного іміджу.

Брендинг територіальної громади є важливою складовою формування національного бренду. Унікальність кожної громади, її культурна спадщина і природні ресурси можуть бути використані для створення привабливого образу, який буде сприяти підвищенню інтересу до країни в цілому. Стратегія брендингу територіальної громади має бути ретельно розроблена і підтримуватися на рівні уряду та громадських організацій з метою досягнення максимального позитивного впливу на національний бренд.

Література:

1. Нагорняк Т. Брендінг територій як предмет міждисциплінарного наукового знання. Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35-42.
2. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України [Електронний ресурс] / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с. – Режим доступу до

журн.:

[http://ist.osp-](http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf)

[ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf](http://ist.osp-ua.info/file/2011/ITC_Branding_mist_162x229_block_3v.pdf)

3. Колесницька, Н. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. [Текст] / Н.М. Колесницька // Наукові праці. Політологія. – Львів, 2012. – Випуск 185. Том 197. – С. 47-50.

4. Ріпка Ю. Брендинг держави: складові та засоби формування. [Текст] / Ю.М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика: матер. наук.-практ. конф. за міжнар. уч. (8 квітня 2011 р.): у 2 ч. Ч.2 / за наук. ред. чл.-кор. НАН України В.С. Загорського, доц. А.В. Ліпенцева. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 432 с. – С.23-27.

5. Трач, О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2011. – С. 182-187. – Режим

доступу до

журн.:

http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_Imidzh%20brend%20ta%20reputac_182_187_706.pdf.

РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕР-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДТРИМЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ ВИКЛИКИ

Бочарова Н.А., к.е.н., доцент,

Яровий І.О., аспірант

Харківській національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

Стейкхолдер-менеджмент став необхідною складовою сучасного бізнесу та суспільства загалом. Зрозуміння та ефективна взаємодія зі стейкхолдерами, такими як клієнти, співробітники, інвестори, громадські організації і інші групи, що мають інтереси в вашій діяльності, визначає успіх будь-якої організації та її вплив на навколишнє середовище.

Сталий розвиток, в свою чергу, стає все більш актуальним завдяки зростанню усвідомленості про природні обмеження та соціальні виклики. Він передбачає виробництво і споживання, які не зашкоджують природі, а навіть сприяють її відновленню, та забезпечують благополуччя сьогоденних і майбутніх поколінь.

Сутність стейкхолдер-менеджменту полягає в управлінні взаємовідносинами та взаємодією з усіма особами та групами, які можуть впливати на організацію, або організація впливає на них. Це включає клієнтів, партнерів, акціонерів, співробітників, конкурентів, громадські організації, урядові агентства та інші сторони, які мають інтереси та вплив на діяльність підприємства [1, 2].

Зміст стейкхолдер-менеджменту включає такі етапи та дії:

1. Ідентифікація стейкхолдерів: Визначення всіх осіб, груп або організацій, які можуть впливати на організацію, або вона впливає на них. Це можуть бути клієнти, партнери, співробітники, акціонери, громадські організації тощо.

2. Аналіз інтересів та впливу: Розуміння того, як кожен стейкхолдер сприймає організацію та який вплив вони можуть мати на неї. Це може включати оцінку рівня важливості та впливу кожного стейкхолдера.

3. Встановлення комунікаційних каналів: Створення механізмів спілкування з різними стейкхолдерами. Це може бути через особисті зустрічі, звіти, соціальні мережі, електронну пошту тощо.

4. Розробка стратегій взаємодії: Визначення способів задоволення інтересів стейкхолдерів та врахування їхніх потреб в стратегії та діяльності організації.

5. Управління конфліктами та ризиками: Ідентифікація можливих конфліктних ситуацій та ризиків, пов'язаних з взаємодією з різними стейкхолдерами, і розробка стратегій їх врегулювання.

6. Моніторинг та оновлення взаємодії: Постійний аналіз результатів взаємодії зі стейкхолдерами та, при необхідності, коригування стратегій та дій для врахування зміни обставин.

7. Забезпечення відкритості та прозорості: Забезпечення того, що інформація про діяльність організації та її взаємодію зі стейкхолдерами доступна та зрозуміла для всіх зацікавлених сторін.

8. Сприяння сталому розвитку: Врахування інтересів стейкхолдерів у сфері сталого розвитку та реалізація заходів, спрямованих на забезпечення довгострокової економічної, екологічної та соціальної стабільності.

Спроектований та реалізований ефективний стейкхолдер-менеджмент допомагає організації підтримувати позитивні відносини з усіма зацікавленими сторонами та досягати своїх цілей в ефективний та сталій спосіб.

На практиці, стейкхолдер-менеджмент і корпоративне управління часто взаємодоповнюють один одного, допомагаючи компанії досягати більшої ефективності та стійкості в діяльності, сприяючи задоволенню потреб усіх груп, які мають інтерес до організації.

Стейкхолдер-менеджмент та корпоративне управління є важливими аспектами управління сучасною організацією, і вони мають глибоку взаємозв'язаність:

1. Спільна мета:

- Корпоративне управління зосереджене на забезпеченні, щоб компанія керувалася ефективно та відповідно до інтересів акціонерів.

- Стейкхолдер-менеджмент спрямований на задоволення потреб та очікувань всіх зацікавлених сторін, включаючи акціонерів, клієнтів, співробітників, громаду тощо.

2. Забезпечення транспарентності та відкритості:

- Корпоративне управління вимагає, щоб компанія була прозорою та надала докладну фінансову та ділову інформацію своїм акціонерам та громадськості.

- Стейкхолдер-менеджмент включає в себе встановлення комунікаційних каналів з усіма зацікавленими сторонами та надання їм інформації про вплив компанії та способи взаємодії.

3. Ризик-менеджмент та управління конфліктами:

- Корпоративне управління включає в себе ефективне управління ризиками та вирішення конфліктів серед акціонерів та керівництва компанії.

- Стейкхолдер-менеджмент враховує потенційні конфлікти та ризики, які можуть виникнути через взаємодію з різними зацікавленими сторонами, і розробляє стратегії їх управління.

4. Фокус на сталому розвитку:

- Обидва підходи враховують важливість сталого розвитку та відповідального бізнесу перед громадськістю та навколишнім середовищем.

5. Врахування інтересів всіх зацікавлених сторін:

- Корпоративне управління спрямоване, переважно, на задоволення

інтересів акціонерів.

- Стейкхолдер-менеджмент охоплює більший коло зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, співробітників, партнерів, громаду тощо.

Концепція сталого розвитку – це підхід до господарювання та соціального розвитку, який спрямований на забезпечення потреб сучасного покоління без порушення можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Основний принцип полягає в збереженні природних ресурсів та екологічної рівноваги, забезпеченні суспільного розвитку та соціальної справедливості.

Стратегія сталого розвитку – це набір дій, методів та заходів, спрямованих на реалізацію концепції сталого розвитку. Вона включає в себе планування, організаційні та фінансові механізми, спрямовані на забезпечення сталого економічного, екологічного та соціального зростання.

Основні принципи концепції та стратегії сталого розвитку:

1. Економічна ефективність: Забезпечення прибутковості та ефективності виробництва, враховуючи довгострокову перспективу та вплив на економіку в цілому.

2. Екологічна стійкість: Збереження та відновлення природних ресурсів, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

3. Соціальна справедливість: Забезпечення доступу до освіти, охорони здоров'я, житла та інших основних потреб для всіх верств суспільства.

4. Участь та взаємодія стейкхолдерів: Врахування думок та інтересів різних груп, включаючи громадські організації, бізнес, уряд та інші зацікавлені сторони.

5. Інновації та технологічний прогрес: Впровадження новітніх технологій та інновацій для поліпшення якості життя та оптимізації виробництва.

6. Глобальна відповідальність: Врахування впливу діяльності на глобальну спільноту та природне середовище.

7. Довгострокова перспектива: Планування та вирішення завдань з урахуванням потреб та інтересів майбутніх поколінь.

Практичні заходи в рамках стратегії сталого розвитку можуть включати:

1. Розвиток відновлюваних джерел енергії та зменшення споживання вуглецю.

2. Впровадження ефективних технологій та процесів, що дозволяють економити ресурси.

3. Розробка соціальних програм та ініціатив для покращення якості життя та доступу до освіти та охорони здоров'я.

4. Залучення громадських організацій, бізнесу та уряду до спільних проектів та рішень.

5. Проведення навчальних та інформаційних кампаній щодо сталого способу життя та виробництва.

Концепція та стратегія сталого розвитку спрямовані на побудову гармонійних відносин між суспільством, економікою та природним середовищем, забезпечуючи гарантований розвиток для сучасних та майбутніх поколінь. Економічний аспект концепції сталого розвитку передбачає раціональне використання обмежених ресурсів та впровадження екологічно орієнтованих технологій, включаючи розробку екологічно безпечної продукції та оптимізацію управління відходами. Суть економічної складової полягає у забезпеченні раціонального використання природних ресурсів з урахуванням їхньої невідновності.

З цього випливають різновиди стійкості:

а) слабка - коли чисельність населення зростає при незмінних природних ресурсах;

б) сильна - коли природний капітал на душу населення зростає або залишається стабільним.

Бухгалтерський облік виступає інструментом для втілення економічної складової, надаючи інформацію про використання природних ресурсів та його вплив на навколишнє середовище.

Соціальна складова спрямована на забезпечення стабільності соціальних та культурних систем через справедливий розподіл благ як всередині сучасного покоління, так і між поколіннями. Бухгалтерський облік в цьому контексті є джерелом інформації для ухвалення рішень щодо справедливого розподілу ресурсів. Екологічна складова має на меті забезпечити цілісність природних систем через збереження їхньої здатності до самовідновлення та адаптації до змін. В цьому контексті бухгалтерський облік може служити джерелом інформації щодо стану природних систем на мікроекономічному рівні. Недооцінка будь-якої з цих складових може призвести до негативних наслідків. Наприклад, інтенсивний економічний розвиток при слабкому урахуванні екологічних та соціальних аспектів може призвести до порушення умов сталого розвитку. Життєві умови не можуть покращитися, якщо зростання економіки не супроводжується зменшенням техногенних навантажень та вирішенням соціальних проблем.

Суть концепції полягає в одночасному розвитку трьох компонентів сталого розвитку: економічного зростання, поліпшення екологічної обстановки та вирішення соціальних питань. Взаємодія економічного та соціального аспектів сприяє досягненню справедливості всередині сучасного покоління, включаючи аспекти розподілу доходів та надання цільової підтримки малозабезпеченим групам населення. Взаємозв'язок соціальних та екологічних аспектів породжує інтерес до таких аспектів, як рівність всередині та між поколіннями, включаючи захист прав майбутніх поколінь та участь громадян у процесі прийняття рішень. Механізм взаємодії економічних та екологічних аспектів викликав нові думки щодо оцінки вартості та внутрішнього урахування (відображення в бухгалтерському

обліку та звітності суб'єкта господарювання) впливів на навколишнє природне середовище.

Література

1. Федотова І. В., Бочарова Н. А. Формування моделі концепції сталого розвитку життєздатного автотранспортного підприємства. *Економіка транспортного комплексу* : зб. наук. пр. Харків : ХНАДУ, 2022. Вип. 40. С. 110–131.
2. Галушка З. І. Стратегічний стейкхолдер-менеджмент: теоретична концепція й особливості застосування. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2020. № 829. С. 52–58. DOI: <https://doi.org/10.31861/ecovis/2020-829-1>.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ¹

Внукова Н.М., д.е.н., професор,
Харківський національний економічний університет, НДІ правового
забезпечення інноваційного розвитку НАПрНУ, м. Харків

Постановка проблеми. Індустрія 4.0 і інноваційний розвиток господарської діяльності у цій сфері є пріоритетним напрямом змін у цифровій економіці ЄС [1]. Автором досліджувались питання євроінтеграційного впливу інноваційного розвитку Індустрії 4.0 на безпеку суб'єктів господарювання та інші питання становлення і розвитку Індустрії 4.0 [2]. Використання пошукового ресурсу в Google дозволяє відстежувати тренди інноваційних процесів, що відбуваються.

Мета – встановити експрес методом рівень зацікавленості користувачів Google темами цифровізації та Індустрії 4.0 в окремих країнах ЄС порівняно з Україною протягом року на різні дати.

Виклад основної частини дослідження. Науковці стверджують, що враховуючи різний рівень цифровізації економіки в кожній країні та секторах господарювання, він буде суттєво диференційованим, між тим збір даних про рівень цієї відмінності може сприяти запровадженню інноваційних стратегій та програм для певних галузей або груп компаній [3]. Дослідниками ЄС був виміряний стан цифровізації в контексті Індустрії 4.0 з використанням обраних показників-детермінант (10), що характеризувало основні цифрові технології та інфраструктуру, пов'язану з їх впровадженням на досліджуваних суб'єктах господарювання [3].

Автором виконано порівняльне дослідження з використанням пошукового сервісу Google Trends [4], який надає статистику саме попиту на ту чи іншу тему в країнах світу у різні часові періоди. Особливістю цього інструменту є визначення кількісних та якісних параметрів запиту до загальної суми запитів у Google, що уможливорює дослідникам визначення трендів процесів, що вивчаються. У даному дослідженні автором здійснено порівняльний пошуковий запит тем цифровізації та Індустрії 4.0 у окремих країнах ЄС англійською мовою за рік (на 15 січня 2023 року та на 30 вересня 2023 року). Результати представлені у табл.1.

Як видно з табл.1, рівень зацікавленості означеними темами за досліджуваний період зріс (крім Німеччини, що потребує додаткового аналізу), між тим, зацікавленість темою цифровізації у всіх країнах порівняння, зокрема і у часі, є нижчою щодо теми Індустрії 4.0, що свідчить про певні диспропорції, тому що цифровізація є первинною

¹ Доповідь зроблено за результатами дослідження фундаментальної теми «Правове регулювання господарської діяльності в умовах розбудови економіки Індустрії 4.0» № 0120u104783, 2023 р.

складовою Індустрії 4.0. Лідером щодо останньої залишається Німеччина. Щодо України, інтерес саме до цифровізації за цей короткий проміжок часу збільшився більше, ніж удвічі, що є позитивним.

Таблиця 1. Порівняльний аналіз рівня зацікавленості темами Індустрії 4.0 і цифровізації в країнах ЄС

Країна	Рівень зацікавленості у балах Google Trends			
	на 15 січня 2023 року		на 30 вересня 2023 року	
	Індустрія 4.0	Цифровізація	Індустрія 4.0	Цифровізація
Україна	8	7	10	16
Польща	24	6	26	9
Німеччина	78	38	50	33
Іспанія	17	11	26	16
Італія	28	4	42	10

Джерело: Розроблено автором з урахуванням [1]

Висновки. Позитивним є спорідненість висхідних трендів на збільшення рівня зацікавленості темами Індустрії 4.0 і цифровізації в Україні і обраних країнах ЄС. Суттєве зростання зацікавленості щодо цифровізації за останній рік в Україні має позитивно вплинути на інноваційний розвиток господарської діяльності Індустрії 4.0. Як на європейському, так і національному рівні необхідно підтримувати розвиток освіти і впровадження технологічних інновацій для їх використання у господарській діяльності.

Література

1. Внукова Н. М. Стимулювання розвитку Індустрії 4.0 за напрямками політики цифровізації ЄС у сфері господарської діяльності. *Digital transformation and technologies for sustainable development all branches of modern education, science and practice: International Scientific and Practical Conference Proceeding*, January 26, 2023. Lomza, Poland, 2023. Part 1. P. 178-180. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/22426>.
2. Внукова Н. М. Євроінтеграційний вплив інноваційного розвитку Індустрії 4.0 на безпеку суб'єктів господарювання у повоєнній економіці. *Економічна безпека: міжнародний і національний рівень: збірник наукових праць НДІ ПЗІР НАПрН України за матеріалами II-ї науково-практичної конференції* (м. Харків, 21 квітня 2023 року). Харків : НДІ ПЗІР НАПрН України, 2023. - С. 5-12.
3. Brodny, J., & Tutak, M. Analyzing the Level of Digitalization among the Enterprises of the European Union Member States and Their Impact

on Economic Growth. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022.8(2). – С.70. URL: <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/2/70>

4. Google Trends – керівництво для користування. URL: <https://livepage.pro/knowledge-base/google-trends.html>

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ

**Голод В.В., здобувач СВО «Магістр»
Євдокімова М.О., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет**

Фінансова безпека підприємства характеризується рівнем фінансової захищеності суб'єкта господарювання, а також є основою побудови фундаменту для забезпечення необхідних умов стійкого розвитку підприємства та країни в цілому. Формування системи фінансової безпеки є однією із найнеобхідніших умов розвитку будь-якої галузі економіки, тому логічним та виправданим є приділення великої уваги вчених-економістів фінансовій безпеці суб'єктів господарювання. [1]

Дослідження проблем фінансової безпеки почали з'являтися в науковій літературі не так давно. Увага науковців спрямована до питань формування системи фінансової безпеки підприємства, побудови ефективного механізму управління нею, вивчення теоретичних і методологічних основ фінансової безпеки.

Підприємства, у сучасних умовах господарювання, функціонують у складному, нестабільному та динамічному середовищі, під впливом різних зовнішніх та внутрішніх негативних факторів – фінансових ризиків. Це обумовлює необхідність формування механізму забезпечення фінансової безпеки підприємств.

В загальному випадку фінансову безпеку підприємств представляють як механізм, що з одного боку, забезпечує стабільність фінансової системи суб'єкту шляхом використання захисних фінансових інструментів, а з іншого – забезпечує її ефективність шляхом організації раціонального використання фінансових ресурсів. [2]

Шлемко В.Т. визначає, що фінансова безпека держави – це такий стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної і податкової систем, який характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та її зростання. [3] Наведене розуміння сутності поняття “фінансова безпека” є виправданим та правильним, оскільки фінансова безпека на макро і на мікрорівні охоплює всі сторони життєдіяльності підприємства та країни в цілому.

У С. Кульпінського є інша думка стосовно розуміння сутності фінансової безпеки. Фінансова безпека держави – це здійснення цілеспрямованого комплексу заходів щодо фіскальної і монетарної політик з метою досягнення стабільності фінансової системи і створення сприятливого інвестиційного клімату. [4]

Фінансова безпека – це складне та багатогранне поняття, сутність його не вміщується в межах вузьких, однозначних тлумачень, це і обумовлює багатогранність підходів до розуміння її сутності.

В науці не сформувалося єдиного підходу до визначення сутності даного поняття, що обумовлено комплексністю даного економічного явища, його багатфункціональністю та багатогранністю.

Фінансова безпека як функціональна складова економічної безпеки підприємства, яка полягає у наявності такого його фінансового стану, який характеризується: збалансованістю і якістю фінансових інструментів, технологій і послуг; стійкістю до загроз; здатністю підприємства забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, а також місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; а також спрямованістю на ефективний і сталий розвиток. [2]

Поняття «економічна безпека» не так давно увійшло в нормативну лексику та стало повноправним об'єктом дослідження економічної науки. Термін почав використовуватися в роботах вітчизняних науковців на початку 90-х років минулого століття. За цей короткий проміжок часу напрацьовано особливий, категоріальний апарат з використанням невластивих класичній економічній науці термінів як «індикатор безпеки», «погроза», «порогове значення» і т.д.).

Колектив авторів у складі Єпіфанова А.О., Пластуна О.Л., Домбровського В.С. розглядають фінансову безпеку як здатність здійснювати ефективно і стабільно свою діяльність або ефективно використовувати потенціал підприємства та ресурси. Вони фінансову безпеку розглядають як здатність суб'єкта підприємництва здійснювати свою господарську, зокрема й фінансову діяльність, ефективно і стабільно шляхом використання сукупності взаємопов'язаних діагностичних, інструментальних та контрольних заходів фінансового характеру, що мають оптимізувати використання фінансових ресурсів, забезпечити належний їх рівень та нівелювати вплив ризиків внутрішнього та зовнішнього середовищ. [5]

Кириченко О. А. та Кудря І. В. визначають фінансову безпеку підприємства як діяльність з управління ризиками та захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз з метою забезпечення стабільного розвитку підприємництва та зростання його власного капіталу в поточній і стратегічній перспективах. [6]

Неординарний підхід використовує Сорокіна О.М., на її думку, фінансова безпека підприємства визначається як специфічний вид економічних відносин, які виникають між підприємством і суб'єктами його зовнішнього оточення щодо забезпечення оптимального фінансового стану, в якому має перебувати підприємство для реалізації своєї стратегії та який характеризується здатністю підприємства протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам. [7]

У Проекті Концепції фінансової безпеки України зазначено, що фінансова безпека – це складова економічної безпеки, яка характеризує стан захищеності життєво важливих інтересів держави, регіонів, підприємницьких структур та громадян у фінансовій сфері від впливу широкого кола негативних чинників. [8]

Бланк І.А. ґрунтовно дослідив істотні характеристики поняття «фінансова безпека підприємства». Він виділив такі її характеристики:

1. Фінансова безпека підприємства є основним елементом системи його економічної безпеки.

2. Фінансова безпека є системою кількісних і якісних параметрів фінансового стану підприємства, що в комплексі відображає рівень його фінансової захищеності.

3. Об'єктом її забезпечення є сформована система пріоритетних збалансованих фінансових інтересів підприємства, що потребують захисту в процесі його фінансової діяльності.

4. Основою формування фінансової безпеки підприємства є ідентифікована система реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру його фінансовим інтересам.

5. Система конкретного підприємства припускає диференційований рівень кількісних і якісних параметрів захищеності фінансових інтересів, адекватний його фінансовій філософії.

6. Фінансова безпека підприємства є системою, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства.

7. Важливою цільовою спрямованістю системи фінансової безпеки підприємства є створення необхідних фінансових передумов стійкого зростання підприємства в поточному і перспективному періодах. [9]

Детальний аналіз різноманітних думок вчених, їх підходів до розуміння сутності поняття «фінансова безпека» дозволив надати таке уточнене визначення фінансової безпеки підприємства – це стан захищеності фінансових інтересів підприємства на всіх його рівнях фінансових відносин від впливу внутрішніх та зовнішніх загроз і цей стан забезпечує його самозбереження та розвиток у майбутньому. До головної мети фінансової безпеки підприємства можна віднести здатність протистояти існуючим та виникаючим загрозам та небезпекам, які здатні завдати фінансової шкоди підприємству, змінити структуру капіталу, і навіть ліквідувати підприємство.

Література

1. Правдюк Н.Л., Правдюк Н.Л., Мулик Т.О. та ін. Управління фінансовою безпекою підприємств: обліково-аналітичний аспект: монографія. – Київ: «Центр учбової літератури», 2019. – 224 с.

2. Чібісова І.В. Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства / І.В. Чібісова, Є.М. Івашина / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_31/Chibis.pdf
3. Шлемко В. Т. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: монографія / В. Шлемко, І. Бінько. – К. : НІСД, 1997. – 144 с.
4. Кузенко Т. Б. Управление финансовой безопасностью на предприятии / *БИЗНЕСИНФОРМ*. 2007. № 12 (1). С. 27-29.
5. Кириченко О.А., Кудря І.В. Вдосконалення управління фінансовою безпекою підприємств в умовах кризи / *Інвестиції : практика та досвід*. 2009. № 10. С. 22–26.
6. Сорокіна О.М. Зміст дефініції «фінансова безпека»/ *Торгівля і ринок України*. 2009. Вип.28.Т.3. С.270-274.
7. Концепція фінансової безпеки України (проект) URL: www.ufin.com.ua
8. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия . К. : Ника-Центр, Эльга, 2006. – 776 с.
9. Єпіфанов А.О. Пластун О.Л., Домбровський В.С. та ін. Фінансова безпека підприємств і банківських установ: монографія. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2009. – 295 с.

ЗАРУБІЖНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ФЕРМЕРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Гордієнко Л.А., д.е.н., доцент,
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, м. Черкаси
Пасічник Ю.В., д.е.н., професор,
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», м. Київ**

Унаслідок повномасштабної війни, економіка України зазнала суттєвих втрат. Згідно опитування, виконаного Офісом із розвитку підприємництва та експорту, Дія. Бізнес й Advanter Group станом на грудень 2022 р. 9,9% підприємств зупинені, 21,8% – частково зупинені (не враховуючи окуповані території), загальні прямі втрати МСБ оцінюються у 87 млрд доларів США, бізнесактивність скоротилася, а експортери стикаються з обмеженими можливостями через блокаду портів [1, с.1-2].

За попередньою оцінкою Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) станом на кінець 2022 р. тільки прямі втрати активів аграрної галузі складають орієнтовно 6 млрд. дол. США. На даний час вважається пошкодженими близько 5% земель сільськогосподарського призначення. Втрати доступних посівних площ становлять понад 25%, зрошуваних земель перевищують 70%, ягідників близько 25%, садів – 20%. Відбулося зростання вартості виробництва продукції внаслідок зростання цін на добрива, паливе та насіння. Значні масиви земель є небезпечними для виробничої діяльності через пошкодження та мінування [1, с.3].

Отже, сільське господарство зазнало значних руйнувань та потребує вагомої підтримки, зокрема фінансової.

Беручи до уваги тематику дослідження, основним методом виберемо системний, який у достатній мірі сприяє виявленню причин складного поточного стану фермерів та отриманню відповідних результатів.

Аналізуючи стан фермерських господарств в умовах 2023 р. зазначимо, що вони потребують підтримки за такими напрямками: – 80% в різних її форматах, зокрема у 78,3% є потреба у фінансовій допомозі від кредитних установ чи донорських програм. Більше половини – 52,3% потребують кредитних чи донорських коштів, а необхідна сума для фінансування своєї діяльності коливається в межах від 500 тис до 5 млн гривень. Ці кошти передбачається направити: на розвиток та відновлення; на допомогу з оподаткуванням; на нову техніку та новітнє обладнання; на страхування та покриття ризиків; на вихід на нові ринки та дослідження; на навчання та розвиток; на виплату боргів та оплату праці; на закупівлю хімікатів; на логістику. Водночас, фермерські господарства потребують консультаційної підтримки від експертів в таких питаннях, як: фінанси та інвестиції; постачання та збут; пошук партнерів; побудова відносин з владою; консультування; 5% фермерів потребують промоції, допомоги у

пошуку нових покупців та вихід на ринки ЄС. Важливо зазначити, що 76% фермерів готові надавати свою допомогу іншим підприємцям за рахунок консультацій, спільних проєктів, послуг, рекомендацій продукції своїм клієнтам та готові ділитися ресурсами, досвідом у виробництві, знаннями європейських практик, зв'язками з партнерами. Водночас, готовність брати участь у розробці спільних продуктів та у створенні спільних інфраструктурних проєктів з іншими підприємства виявили лише 39% опитаних фермерів [1, с.4].

Зазначимо, що у Державному бюджеті України на 2023 р. на агропромисловий комплекс передбачено 1,56 млрд грн., зокрема 1 млрд грн. на розвиток садів і виноградників. Цими коштами можуть скористатись також і фермери [2].

Водночас, окрім національної державної підтримки, фермерам пропонуються різноманітні програми та гранти від зарубіжних партнерів. Подамо окремі із них, які реалізуються у 2023 р.

1. *Допомога малим агровиробникам.* У Державному аграрному реєстрі приймаються заявки в рамках нової програми на загальну суму понад 1,5 млрд грн (50 млн євро). Програма фінансується за рахунок бюджетної підтримки ЄС. За умовами програми, безповоротну допомогу зможуть отримати аграрії, які обробляють від 1 до 120 га сільськогосподарських угідь або утримують від 3 до 100 корів. Зареєстровані у ДАР фермерські господарства та інші виробники сільськогосподарської продукції, що відповідають критеріям програми, зможуть отримати безповоротну допомогу в розмірі: 3100 грн на один гектар оброблюваних угідь сільськогосподарського призначення (але не більше 372 тис. грн); 5300 грн на кожну корову, яка перебуває у власності отримувача (але не більше 530 тис. грн) [3].

2. *Програма для виробників органічної продукції.* Можуть отримати кошти 30 виробників на загальну суму \$150 тис. При цьому максимальний розмір однієї заявки становить \$5 тис. Передбачена для фермерів які працюють на органічному ринку. Джерелом є грантові кошти, які будуть спрямовані на посилення спроможності органічного сектору, підтримку органічних операторів, виробників та переробників органічних сертифікованих харчових продуктів з акцентом на збут, продажі та маркетинг на внутрішньому ринку [4].

3. *Кошти для мікробізнесу.* Передбачено гранти цьому бізнесу, де задіяні від 2 до 20 працівників і участь можуть взяти представники малого та мікробізнесу в Україні, зокрема й агросектору. Джерелом є грантові кошти які можна використати на придбання або дофінансування купівлі обладнання, матеріалів чи товарів, будівництво або ремонт приміщень. Організаторами є благодійний фонд СпівДія у партнерстві з Startup

Ukraine, Міністерством молоді та спорту України за підтримки проєкту ЄС #EU4Youth Entrepreneurship and Employment [4].

4. *Гранти для експортерів.* Можна отримати від \$20 тис до \$75 тис на фермерське господарство. Загальний бюджет програми – \$ 1 млн, який буде розділено між 20 грантоотримувачами. Участь можуть взяти всі сфери бізнесу включаючи агро. Грантоотримувачі повинні бути зареєстрованими в Україні, як ФОП, приватний підприємець або неурядова організація, мати добру репутацію та відповідати цивільним і податковим нормам. Реципієнт має мати менш як 250 працівників і менш як \$50 млн річного обороту. Умовою є те, що грант покриває до 70% витрат. Кошти можуть бути спрямовані на відновлення, реактивацію та/або розширення експортних операцій та продажів, а також залучення інвестицій для грантоотримувача. Організатором є USAID «Конкурентоспроможна економіка України» [4].

5. *Програма для дрібних та фермерів-одноосібників.* За 1 га земель сільгосппризначення надається допомога у розмірі 3100 грн, але не більше, ніж 372 тис. грн для одного отримувача. Передбачена для господарств, що мають у власності та/або користуванні від 1 до 120 га сільгоспугідь. Організатором бюджетної програми «Підтримка фермерських господарств та інших виробників с/г продукції» є ЄС [4].

6. *Допомога тваринникам.* На кожну корову, яка перебуває у власності фермера, ідентифіковану та зареєстровану відповідно до законодавства станом на дату подання заявки, надається допомога в розмірі 5300 грн, але не більше 530 тис. грн для одного отримувача. Передбачена для господарств та інших виробників с/г продукції, які мають у власності від 3 до 100 корів. Рішення про надання підтримки прийматиметься прозоро та відповідно до найкращих європейських практик. Подати заявку можна на платформі ДАР. Організатором бюджетної програми «Підтримка фермерських господарств та інших виробників с/г продукції» є ЄС [4].

7. *Грант на розширення агробізнесу.* Підтримка у розмірі до \$20 тис. за умови власного внеску партнера до 50% від загального бюджету проєкту. Розрахована для представників агросектору, а саме приватних підприємств будь-яких форм реєстрації, об'єднання виробників сільгосппродукції, комунальних підприємств та ін. Умовами проєкту має бути передбачено розширення бізнес-діяльності. Кінцевим результатом проєкту має бути збільшення прибутків місцевого населення на території, яку він охоплює, в тому числі внаслідок їхнього прямого залучення у виробничо-збутові ланцюжки. Організатором є Данська рада у справах біженців (DRC) [4].

8. *Субгранти для малих та середніх агропідприємств.* На розгляд організаторів виділяється субгрант, тобто частина гранту, що надається на безоплатній та безповоротній основі для здійснення цільових заходів.

Розрахований для господарств, що працюють на продовольчу безпеку в Україні з виробництва, післязрожайної підготовки, переробки овочів, фруктів та ягід, м'яса, молочної продукції, птиці (крім курятини) або продукції аквакультури. Умовами є те, що проєкт має передбачати підвищення потенціалу сільськогосподарських малих та середніх підприємств, які беруть участь у поточному проєкті Демо-Фермер. Також можливе фінансування проєктів зі створення продуктів із доданою вартістю. Організатором є USAID Агро [4].

Проаналізувавши форми, механізми, умови надання фінансової підтримки українським фермерам, сформуємо таку схему (рис. 1)

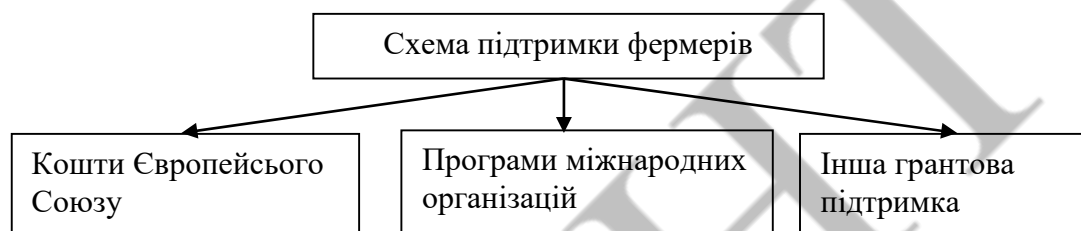


Рис. 1. Схема міжнародної фінансової підтримки українських фермерів

Джерело. Розроблено авторами

Оцінюючи подані фінансові ресурси, які надаються міжнародними партнерами українським фермерам, зробимо такі висновки:

допомога є багато ієрархічною – від офіційних структур ЄС до профільних організацій;

допомога надається як у поворотній так і безповоротній основі;

допомога передбачає цільовий характер використання;

є суттєвим доповненням до існуючих національних бюджетних програм.

Література

1. Вплив війни на стан аграрної галузі в Україні. Action Deutschland Hiltf. 2022. URL: <https://economics.org.ua/images/Analitika-agro-sector2023.pdf>.

2. Підтримка АПК у 2023 році: на що можуть розраховувати аграрії. Grow.How.in.ua. 9 січня 2023 р. URL: <https://www.growhow.in.ua/pidtrymka-apk-u-2023-rotsi-na-shcho-mozhut-rozrakhovuvaty-ahraryi/>

3. Малі агровиробники можуть отримати допомогу через ДАР. [Міністерство аграрної політики та продовольства України](#). URL:

<https://minagro.gov.ua/news/mali-agrovirobniki-mozhut-otrimati-dopomogu->

cherez-

dar?v=6315a29317f69&fbclid=IwAR2uSA3e8ifaWZTK164mF-gTcdIncBmwFaqPRP_2EcIDmsn4eX4sysxBfCc.

4. ТОП-10 актуальних грантових програм для фермерів. KURKUL. 13 вересня 2022 р. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1361-top-10-aktualnih-grantovih-program-dlya-fermeriv>.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гріщенко А.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Стан економіки країни значною мірою залежить від ефективного функціонування підприємницької діяльності. Збільшення ефективності та масштабів підприємницького сектору є одним із основних критеріїв розвитку економіки країни, що позитивно впливають на модернізацію національної економіки, покращення рівня життя населення та зниження рівня безробіття [1, с.54]. Загальні тенденції розвитку ринкових економічних систем свідчать, що найефективнішою є діяльність суб'єктів господарювання. Для успішного господарювання в сучасних економічних умовах, для зміцнення позицій підприємства на ринку необхідно постійно удосконалювати існуючі товари, технології виробництва, методи їх реалізації, впроваджувати технічні нововведення, розробляти нові товари і виводити їх на ринок [2, с.66].

Одним із важливих секторів економіки України у формуванні продовольчої безпеки держави являється харчова промисловість, що у свою чергу виробляє один з найважливіших продуктів харчування - хліб та хлібобулочні вироби, що споживаються всіма категоріями населення, незалежно від місця проживання та соціального статусу. Тому хлібопекарська промисловість, яка забезпечує населення цією продукцією, є стратегічно важливою для життєзабезпечення суспільства і гарантує продовольчу безпеку держави. Тому підприємствам даної галузі необхідно передбачати пошук оптимальних шляхів розвитку виробництв, методи та способи їхньої фінансової підтримки, а також розробляти законодавчо-правові заходи, спрямовані на стабілізацію економіки свого підприємства. Однак специфічність діяльності хлібопекарських підприємств пов'язана з особливостями функціонування ринку хліба, налагодженим виробничим процесом та способами реалізації продукції.

Проте в умовах сучасного розвитку економіки підприємства, які функціонують на ринку хліба, стикаються з різними проблемами, на їх діяльність істотно впливають зовнішні чинники [3, с.136]. Повномасштабна військова агресія ворога на території України спричинила негативні процеси, що відбиваються на загальних тенденціях роботи підприємств хлібопекарської галузі, зокрема у виробництві та реалізації продукції. Виробники вимушені реагувати на нові виклики, спричинені негативними факторами, що, зокрема, пов'язані зі здорожчанням сировини, енергоносіїв та паливно-мастильних матеріалів, порушенням логістичних потоків, тому важливим та актуальним завданням для даних підприємств є своєчасне виявлення проблем у функціонуванні та

визначення шляхів їх вирішення з метою забезпечення подальшого розвитку [4, с.28; 5, с.15].

Основні проблеми, з якими стикаються підприємства хлібопекарської галузі в умовах воєнного часу, включають:

- забезпечення безпеки постачання сировини. Хлібопечення входить до складу переробної промисловості й основна частина витрат припадає на сировину. Якість продукції значною мірою залежить від якості сировини, застосовуваної у виробництві, а ефективність діяльності підприємства – від співпраці з постачальниками цієї сировини. Умови воєнного часу можуть призвести до обмежень в постачанні зерна, борошна та інших інгредієнтах. Конфліктні ситуації можуть завадити переміщенню сировини з виробництва до підприємств, що призводить до дефіциту і підвищення цін на неї. В умовах воєнного часу постачання сировини для хлібопекарських підприємств стає критично важливим завданням, тому підприємства повинні розглянути можливість розширення мережі постачальників. Про те але з правильними стратегіями та заходами підприємства хлібопекарської галузі можуть зменшити вплив цих проблем і забезпечити стабільність виробництва. Це допоможе зменшити ризик дефіциту оскільки вони матимуть доступ до декількох джерел постачання при цьому важливо встановити довгострокові партнерські відносини з надійними постачальниками.

- високі витрати на енергію. Умови воєнного часу можуть призвести до проблем з енергопостачанням, переривання постачання газу або електроенергії. Підприємства хлібопекарської галузі потребують значних енергетичних ресурсів для підтримки процесу виробництва і проблеми з енергопостачанням можуть вплинути на їхню продуктивність та ефективність. Забезпечення стабільного енергопостачання та покращення енергоефективності є важливим кроком для забезпечення продуктивності та ефективності підприємств хлібопекарні галузі в умовах воєнного часу;

- загроза безпеці персоналу та інфраструктури. Воєнний час супроводжується підвищеним рівнем насильства та загроз безпеці. Підприємства хлібопекарської галузі можуть стикатися з ризиком розграбування або руйнування своїх приміщень, транспорту та обладнання. Це може призвести до зупинки виробництва і втрати майна;

- зміни в споживчому попиті. Воєнний час може призвести до зміни в споживчому попиті на продукцію хлібопекарської галузі. Люди можуть бути змушені змінювати свої харчові звички, або ж споживати менше через економічні обмеження. Це може призвести до зменшення попиту на продукцію підприємства хлібопекарської галузі і негативно впливати на їхні фінансові показники;

- втрати транспортної інфраструктури. Воєнний конфлікт може призвести до пошкодження або знищення транспортної інфраструктури,

включаючи дороги, залізниці та порти. Це може ускладнити доставку сировини та готової продукції до підприємств хлібопекарської галузі і їхню дистрибуцію до споживачів;

- економічна нестабільність. Воєнний час завжди супроводжується економічної нестабільності. Зниження покупної спроможності населення, зростання інфляції та валютних коливань можуть негативно впливати на фінансову стабільність підприємства пекарської галузі, збільшуючи їхні витрати та обмежуючи доступ до кредитів.

Ці проблеми вимагають від підприємств хлібопекарської галузі України прийняття заходів для забезпечення стабільності виробництва і постачання продукції. Тому на хлібопекарських підприємствах необхідно визначати реальний попит на продукцію, розширювати асортимент, урізноманітнити постачальників сировини та поліпшувати якість продукції, а також нарощувати обсяги виробництва, раціонально використовувати наявні потужності, встановлювати сучасне енергозберігаюче технологічне обладнання, проводити реконструкцію та оптимізувати витрати.

Незважаючи на те, що роль підприємницької діяльності дуже висока, наразі існує низка перешкод на шляху його розвитку, які пов'язані з наслідками повномасштабної війни та окупацією значних територій України, тому необхідний *перегляд формування структури посівних площ*, та вирішення питання щодо проблемами збору врожаю, логістики тощо. У зв'язку з повномасштабним вторгненням агресора не можна прогнозувати стрімкого зростання результатів підприємницької діяльності, проте навіть якщо підприємства будуть працювати без високих прибутків, вони всеодно забезпечуватимуть функціонування економіки країни, надаючи робочі місця, наповнюючи державний бюджет та сплачуючи заробітні плати.

Підприємництво в Україні має великі перспективи у майбутньому та зможе розвиватись за умов використання принципів економічної свободи, ефективного регулювання та контролю з боку держави, інноваційності, ефективної маркетингової політики та здорової конкуренції.

Література

1. Бортнік С.М., Вознюк Ю.С. Особливості розвитку та мотивація підприємництва в умовах військового стану. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. Вип. 70. С. 54-62.
2. Скопенко Н.С. Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України. Основні напрями, проблеми, ризики. Національний університет харчових технологій, м. Київ 2010. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/a4791cbe-fd01-49ac-af73-7908d2146505/content>

3. Майборода Г.О. Фактори макросередовища та їх вплив на діяльність хлібопекарських підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 135-139.
4. Кійко В, Мельник О, Гавриленко О. Хлібопекарська галузь України в умовах воєнного часу. *Ринкові дослідження*. 2023. No 1 (45). С. 27-40.
5. Сичевський М. П., Васильченко О. М., Коваленко О. В. Хлібопекарська галузь України: тенденції та проблеми її розвитку. *Економіка АПК*. 2018. No 5. С. 14-23.

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Гуркіна Н.А., здоб. СВО «Магістр»

**Науковий керівник: Замлинський В.А., д.е.н., проф. кафедри економіки
промисловості**

Одеський національний технологічний університет

У сучасному світі одна з самих важливих характеристик виробничо-господарської діяльності будь якого підприємства – це ефективність виробництва. Період економічної нестабільності з часом посилюється та вимагає не тільки забезпечувати прибуткову економічну діяльність, але й ефективно задовольняти потреби фронту та цивільного населення в умовах війни; залучення драйверів структурних змін та інноваційного зростання в умовах повоєнної відбудови; зміцнення продовольчої безпеки, нарощування експорту агропромислової продукції.

Підприємства змушені обходитися меншими трудовими, матеріальними і фінансовими ресурсами, щоб задовольнити потреби ринку. Пріоритети досягнення стійкості промисловості й аграрного сектору сьогодні підлаштовуються до викликів і ризиків війни, а також стимулювання їх відновлення та зростання.

Економісти використовують різні типи ефективності для оцінки ефективності економіки чи ринку. Ефективність розподілу — це коли сукупність товарів і послуг відповідає перевагам і потребам споживачів, тобто ресурси використовуються для виробництва того, що люди хочуть і цінують найбільше. Продуктивна ефективність досягається, коли товари та послуги виробляються з найменшими можливими витратами, використовуючи ресурси найефективнішим способом, щоб мінімізувати відходи та максимізувати вихід. Нарешті, динамічна ефективність – це коли економіка чи ринок можуть адаптуватися та впроваджувати інновації з часом для покращення якості та кількості товарів і послуг, використовуючи ресурси для сприяння творчості, дослідженням і розробкам.

Система показників ефективності діяльності підприємства дозволяє дати оцінку всіх функцій і ресурсів етапів виробництва і їх фінансової складової. Вона повинна містити як економічні, так і соціальні показники, що вимагають постійного контролю: на всіх стадіях виробничого процесу; на всіх етапах планування та постановки завдань; на кожному кроці шляху досягнення цих завдань. Якщо діагностувати зростання виробництва тільки за цими зовнішніми показниками, то процес оцінки буде в корені невірний, оскільки не будуть задіяні внутрішні ресурси для розширення ефективності. У зв'язку з цим потрібно запровадити дієву систему для аналізу і оцінки зростання економічної ефективності, яку

можна об'єднати в дві групи: цільові показники ефективності економічної діяльності та нормативи ефективності діяльності персоналу[1].

Встановлено, що важливими напрямками є також забезпечення екологічної безпеки. Економічна ефективність є більш складною категорією, ніж прибутковість. Вона має набагато більший обсяг, ніж рентабельність, оскільки охоплює цілу систему показників, які відображають конкретні форми економічної ефективності

Щоб відновити позиції після скорочення штату, учасники галузі можуть використовувати технологічні рішення, щоб розширити свою діяльність у трьох ключових сферах: автоматизації, аудиті та прозорості. Ті, хто це робить, можуть вижити і навіть процвітати під час економічної бурі та після неї.

Сьогодні підвищення ефективності виробництва є одним із основних чинників розвитку підприємств сучасних кризових умовах, які спричинено війною та наслідками пандемії.

Можна казати, що економічна ефективність виробництва – це ступінь використання виробничого потенціалу підприємства, або співвідношення його результатів і витрат.

Ефективність виробництва тим вище, чим менше витрат на одиницю корисного ефекту, тобто вище результат при незмінних витратах.

Ефективність виробництва – це показник діяльності підприємства по розподілу й переробці ресурсів із метою виробництва продукції (товарів, послуг). Ефективність вимірюють через коефіцієнт, що показує відношення результатів після виробництва до ресурсів до виробництва чи через обсяги виробництва продукції (рисунок 1).

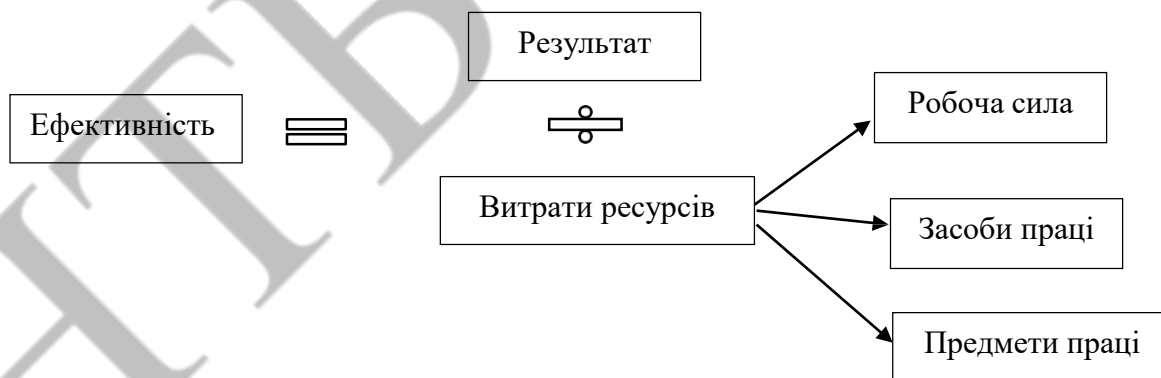


Рисунок 1. Ефективність виробництва

Процес виробництва на будь-якому підприємстві здійснюється при взаємодії трьох основних факторів:

- робочої сили (персонал),
- засобів праці (основний капітал),

– предметів праці (сировина та матеріали).

Персонал виробляє корисну продукцію, використав наявні засоби та предмети праці. Тобто процесі виробництва з одного боку є витрати живої й упредметненої праці, а з іншого – результати виробництва. Результати залежать від обсягів засобів виробництва, щозастосовують, кадрового потенціалу й рівня їхнього використання.

З рисунку 1 можна побачити, що розробку шляхів підвищення економічної ефективності виробництва треба проводити за рахунок або забезпечення зростання результату або зниження витрат ресурсів, або одночасно, що має призводити до збільшення корисних результатів на одиницю сукупності витрачених ресурсів.

Існує два напрями підвищення економічної ефективності виробництва:

- забезпечення зростання кінцевого результату виробництва – доходу, прибутку, обсягів виробництва та реалізації продукції при незмінних витратах ресурсів;
- забезпечення зниження витрат ресурсів на одиницю результату.

Від рівня та якості підвищення економічної ефективності виробництва залежить рівень економічної ефективності галузі, що в свою чергу впливає на рівень економічної ефективності держави.

Основні чинники, що впливають на рівень ефективності виробництва бувають зовнішні та внутрішні та їх можна поділити на чотири групи (рисунок 2).

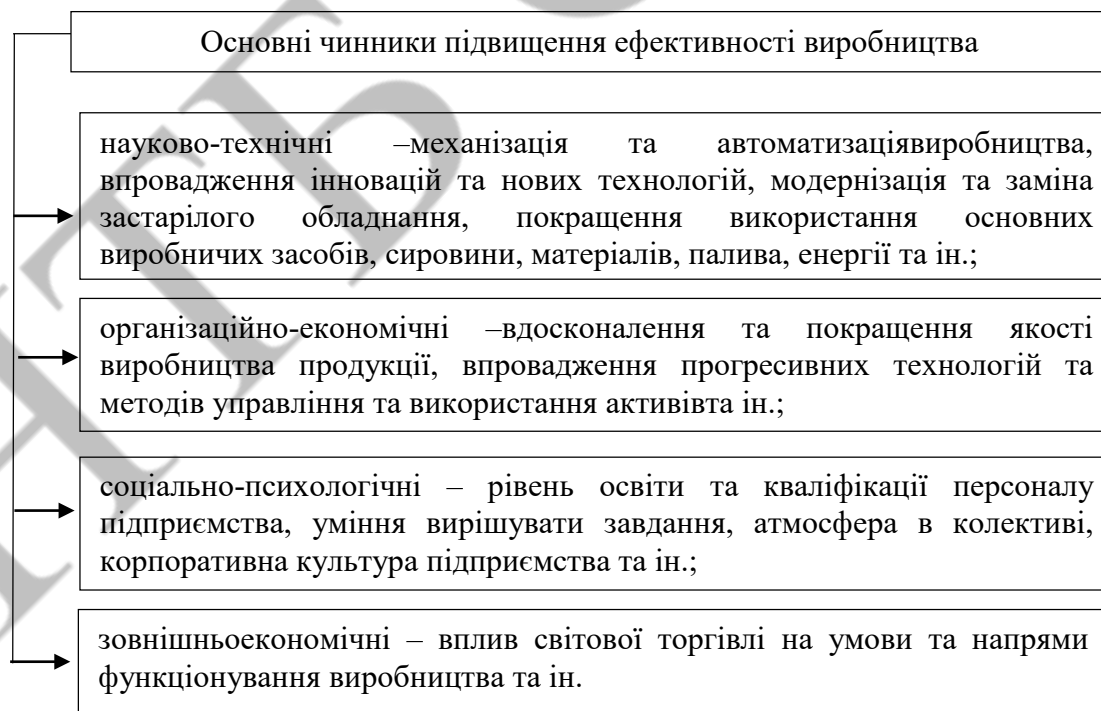


Рисунок 2. Основні чинники підвищення ефективності виробництва

Для підвищення рівня прибутковості виробництва та розвитку ефективності діяльності підприємства необхідно формувати та планувати шляхи підвищення ефективності виробництва, що потрібно щорічно відображати в планах економічного та соціального розвитку підприємства. Комплексним напрямом підвищення ефективності виробництва є реструктуризація підприємства, яка охоплює всі сфери його діяльності.

Економічна ефективність – це термін, який використовується для оцінки результатів господарської діяльності у порівнянні із затracченими колективними зусиллями і є основним якісним чинником економічного зростання, оскільки забезпечує прибуток, отриманий протягом життєвого циклу економічної інвестиції та стратегічного плану діяльності, спрямований на повне відшкодування інвестиційних витрат і забезпечення прибутку. Економічна ефективність — це концепція, яка вимірює, наскільки добре розподіляються ресурси для отримання максимально можливої цінності для суспільства. Найбільший вплив на прибуток і рентабельність має продуктивність праці.

Щоб відновити позиції після скорочення штату, учасники галузі можуть використовувати технологічні рішення, щоб розширити свою діяльність у трьох ключових сферах: автоматизації, аудиті та прозорості.

Література

1. Замлинський В. А., Жук Н.Л., Осик С.В., Мартіянова М. П. Сучасна бізнес-діагностика: цифрова зрілість та відновлення екосистем.// Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 3. С. 18 – 25. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/09/ujae_2023_r03_a02.pdf
2. Проблеми підвищення ефективності господарювання в народногосподарському комплексі (на мезо- та мікроекономічних рівнях): монографія/ за ред. А.І. Ковальова, Н.В. Сментини. Одеса: Атлант, 2013.
3. Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика: колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астроя», 2020. 240 с.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГАЛУЗІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТАЛОСТІ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор
Черноусова С.С., здоб. СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Маркетингові інновації відіграють важливу роль у підтримці сталості та відновленні туристичних напрямків в Україні, особливо після пандемії та під час військового стану, коли індустрія туризму стикається зі збільшеною глобальною конкуренцією.

У галузі туризму інноваційна діяльність розвивається у трьох основних напрямках – одним з яких є маркетингові інновації. Розглянемо ці напрямки.

- **організаційні інновації** пов'язані з розвитком підприємництва та туристичного бізнесу в системі управління. Такі інновації можуть включати реорганізацію структури, злиття та придбання конкуруючих підприємств на основі новітніх методів та технологій. Також можуть включати зміни в кадровій політиці, такі як оновлення та заміна персоналу, програми підвищення кваліфікації, перепідготовку та мотиваційні заходи для співробітників. Раціоналізація фінансової та економічної діяльності, включаючи впровадження нових методів обліку та звітності, також є частиною організаційних інновацій [1].

- **маркетингові інновації** – зусилля, спрямовані на задоволення потреб цільових споживачів або привертання нових клієнтів. Маркетингові інновації можуть включати розробку нових стратегій продажу та реклами, використання цифрових медіа для залучення уваги та зростання продажів, а також створення унікальних туристичних продуктів та послуг, які відповідають потребам ринку [1].

- **періодичні інновації** – зміни які спрямовані на поліпшення споживчих характеристик туристичного продукту і його позиціонування на ринку. Періодичні інновації можуть включати розробку нових турів, ресторанів, готелів або інших туристичних послуг, які відповідають мінливим потребам споживачів та ринковим тенденціям. Періодичні інновації допомагають залучати нових туристів і зберігати існуючих клієнтів [1].

В останній період спостерігаються значні трансформації в туристичному попиті. Туристи все більше виявляють інтерес до індивідуально підготовлених та спеціалізованих турів, включаючи спортивний, екстремальний, екологічний та культурно-пізнавальний туризм. Попит росте на враження та зміни в процесі подорожі, причому акцент робиться на самому процесі подорожування, а не лише на

відвідуваному місці. Також, збільшився інтерес до технологій самообслуговування, тобто до технології, які дозволяють клієнтам здійснювати туристичні операції без прямого контакту зі співробітниками, стали більш популярними, особливо під час пандемії. Під час військових дій значно зріс попит на міжнародні подорожі, що відкриває нові можливості для туристичних операторів. Ще, стає більше осіб похилого віку які стають більш активними в подорожах і складають значну частину туристичного попиту. Туристи все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти подорожей і обирають екологічно та соціально відповідальні варіанти. Мандрівники віддають увагу до коротших, більш частих відпусток, що впливає на стратегії ціноутворення та пакетів послуг. В останні роки інтернет і соціальні мережі стають важливими засобами комунікації з клієнтами та реклами туристичних послуг, а використання технологій та віртуальних інструментів стає більш популярним для планування та віртуального досвіду подорожей. Усі ці тенденції впливають на туристичний ринок і вимагають від галузі адаптації та інновацій, щоб задовольняти потреби клієнтів які швидко змінюються [2].

Для підтримки сталості та відновлення туристичних destinations України, важливо впроваджувати інноваційні маркетингові стратегії та підходи, які відповідають сучасним тенденціям у галузі туризму. До таких маркетингових стратегій та підходів можна віднести:

- **цифровий маркетинг та онлайн-продажі.** Для застосування цієї стратегії потрібно розвивати та просувати туристичні послуги через веб-сайти, соціальні медіа, додатки та платформи для онлайн- бронювань.
- **віртуальні тури та відеоматеріали.** Для цього підходу потрібно створювати віртуальні тури та відеоматеріали для привернення уваги та показу потенційним туристам атмосфери та краси туристичних destination України.
- **персоналізований маркетинг.** Для впровадження цього підходу потрібно використовувати дані клієнтів та штучний інтелект для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій для кожного туриста.
- **екологічно відповідальний маркетинг.** Потрібно акцентувати увагу на збереженні природи, використанні екологічно чистих технологій та сталих практиках в туризмі.
- **спільноти та місцева участь.** Для цього підходу потрібно залучати місцеві громади до розвитку та маркетингу туристичних destination, що сприяє сталому розвитку та місцевій підтримці.
- **агротуризм та культурний обмін.** Українська територія багата різноманітною природою, тому потрібно розвивати агротуризм та еко-туризм і сприяти культурному обміну між туристами та місцевими жителями.

- **маркетингові дослідження та аналітика.** Потрібно постійно проводити дослідження ринку та аналіз попиту, щоб адаптувати стратегії маркетингу до змінних потреб та умов ринку.

Сьогодні потрібно співпрацювати з місцевими та міжнародними партнерами, розробляти партнерські відносини з іншими галузями (гастрономія, мистецтво, спорт і т.д.) та міжнародними туристичними агентствами для спільного просування України як туристичного напрямку. Представлені інноваційні маркетингові стратегії можуть допомогти привернути більше туристів, підтримати сталість туристичних дестинацій та сприяти відновленню туризму в Україні.

Література

1. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України URL: https://tourlib.net/statti_ukr/garbera5.htm
2. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-32.pdf>

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В УСПІШНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ

**Донець Л.Я., к.т.н., доц., Мунтян І.В., к.с.н., доц., Долинська О.О. асистент
Одеський національний технологічний університет**

Рекламний дизайн відіграє важливу роль в успішності маркетингових компаній. Він є ключовим елементом маркетингової стратегії, який допомагає привернути увагу споживачів, створити позитивне враження про бренд та спонукати до покупки. Ефективний рекламний дизайн має бути адаптований до різних медіаформатів та інтегрувати брендові елементи для підсилення впізнаваності бренду.

Знання та розуміння принципів рекламного дизайну дозволяють маркетологам та дизайнерам створювати потужні та ефективні рекламні кампанії. Аналіз результатів і постійне вдосконалення дозволяють адаптувати стратегію рекламного дизайну до мінливих потреб споживачів та ефективно конкурувати на ринку. Окрім того, зростаюча роль цифрових медіа відкриває нові можливості для рекламного дизайну. Використання анімації, інтерактивності та персоналізації розширює можливості створення ефективних рекламних матеріалів, які взаємодіють зі споживачами на більш глибокому рівні.

Рекламний дизайн включає в себе використання різноманітних елементів, таких як кольори, композиція, типографіка та графічні елементи, щоб передати повідомлення та привернути увагу споживачів. Основні принципи рекламного дизайну включають:

- кольори: вибір кольорів може впливати на настрій споживачів та їхню реакцію на рекламу. Наприклад, яскраві кольори можуть привернути увагу, тоді як ніжні та пастельні кольори можуть створювати враження спокою або надавати продукту відчуття елегантності;

- композиція: організація елементів на рекламному матеріалі впливає на спосіб, яким споживачі сприймають інформацію. Ефективна композиція має бути збалансованою, з фокусом на ключових елементах та легко сприйматися споживачами;

- типографіка: вибір шрифтів та їхнє розташування можуть впливати на сприйняття повідомлення. Наприклад, гарний та зрозумілий шрифт допоможе підкреслити важливу інформацію та полегшити читання;

- графічні елементи: використання візуальних елементів, таких як фотографії, ілюстрації або символи, може допомогти створити емоційний зв'язок зі споживачами та показати переваги продукту або послуги [1].

Окрім основних принципів рекламного дизайну, важливо враховувати й інші аспекти, що впливають на успіх просування товарів та послуг.

1. Адаптація до медіаформатів. З урахуванням розширення медіа каналів, рекламний дизайн повинен бути адаптований до різних форматів, таких як друкована реклама, електронні рекламні банери, соціальні медіа, відео та інші. Кожен формат має свої особливості, і рекламний дизайн повинен бути оптимізований для ефективної комунікації в кожному з них.

2. Інтеграція брендових елементів. Рекламний дизайн повинен включати брендові елементи, такі як логотип, кольори, шрифти та графічні символи, для підсилення впізнаваності та створення єдиної ідентичності бренду. Це допомагає забезпечити консистентність і сприяє побудові довгострокових взаємин зі споживачами.

3. Тестування та вдосконалення. Рекламний дизайн не є статичним процесом. Важливо тестувати різні варіанти дизайну, проводити дослідження та аналізувати реакцію споживачів для вдосконалення ефективності рекламних матеріалів. Постійна оптимізація та вдосконалення допомагають досягти кращих результатів та відповідати мінливим потребам споживачів.

4. Етичність та відповідальність. Рекламний дизайн повинен дотримуватися етичних принципів і нести відповідальність за передачу точної та достовірної інформації споживачам. Рекламні матеріали повинні бути чесними, не обманувати та не порушувати права споживачів. Дотримання етичних норм та відповідального підходу допомагає зберегти довіру споживачів до бренду та підвищити його репутацію.

5. Аналіз результатів. Оцінка ефективності рекламного дизайну важлива для здійснення подальших вдосконалень. Використання метрик, таких як конверсії, взаємодії та поведінкові показники споживачів, дозволяє визначити, як ефективно рекламний дизайн впливає на результативність просування товару або послуги [2-3].

Важливо також зазначити, що рекламний дизайн не є самоціллю, але лише одним з елементів успішної маркетингової стратегії. Він має доповнювати і підтримувати інші маркетингові зусилля, такі як продуктова стратегія, ціноутворення, розповсюдження тощо [4].

Висновки. Рекламний дизайн відіграє важливу роль в успішності маркетингових компаній, створюючи ефективний і впізнаваний образ бренду, привертаючи увагу споживачів та створюючи емоційний зв'язок з ними. Він допомагає формувати бажання придбати продукт або скористатися послугою, а також забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Література:

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. P. 325-358.

2. Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). Advertising & IMC: Principles and Practice. Pearson. P. 214-245.

3. Харчук О., Черевач С. Тенденції розвитку ринку реклами України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 20. С. 622–625.

4. Fill, C., & Turnbull, S. (2020). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. Pearson. P. 157-186.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**Калишин Д.О., здобувач вищої освіти
ІІІ курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Куницька Н.Б., викладач відділення сфери послуг,
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола**

Нинішня економічна ситуація змушує підприємства готельного сектору шукати нові підходи для розвитку готельного підприємства. Багато з них пропонують свої послуги в мегаполісах, тим самим забезпечуючи своїм клієнтам екологічно чисте харчування, воду і обробки номерів з натуральних матеріалів.

Боротьба за кожного гостя змушує готельне підприємство придумувати нові іновачії, головною проблемою все таки для готеля є екологія. Екологічний готель – це екологічно-сертифіковане житло, здатне поліпшувати стан навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму власного негативного впливу на довкілля.

Зазвичай, еко-готелі розташовують у екологічно чистих природних зонах, будують з екологічно безпечних будівельних матеріалів, вони використовують для енергозабезпечення відновлювальні джерела енергії, впроваджують органічне харчування та програми утилізації відходів тощо.

Люди віддають перевагу більш безпечному для здоров'я житлу, місцям роботи та відпочинку, тому сьогодні надзвичайно актуальним є надання підприємствами гостинності екологічно пріоритетних послуг, спрямованих на задоволення екологічних потреб як окремих споживачів так і суспільства в цілому.

Перший екологічний готель відкрився у Мілані. Це чотиризірковий готель «Hotel Scala», що розташований у семиповерховій споруді замку, що був побудований у кінці XIX століття, недалеко від театру «Ла Скала». Для контролю за температурою повітря і подачею гарячої води у готелі застосовується спеціальна система відновлення енергії з використанням відновлювальних джерел. Так, готель не використовує паливо і тому не викидає до атмосфери таку забруднюючу речовину, як вуглець. В Нью-Йорку на розі 44-ї вулиці і 8-ї авеню, поряд з Таймс-Сквер відкрився готель «InterContinental». Це перший готель на Манхетені, який побудовано «з нуля» за останні 8 років. «InterContinental» став найкрупнішим готелем на східному узбережжі, до того ж створеним з використанням самих сучасних екологічних розробок. Наприклад, при його будівництві використовувалися переробні матеріали, у номерах споруджені туалети з низькою витратою води, а на 2-му і 7-му поверхах споруджені зелені тераси. Новий готель у Стокгольмі обігрівається теплом людських тіл. «Kungsbrohuset», який вже назвали самою екологічною офісною будівлею у світі. Вона разом з готелем використовує для опалення тепло, що виділяється 25 тисячами пасажирів, які щоденно проходять в переходах під розташованим поруч Центральним

вокзалом. Велика кількість іноземних готельних мереж та готелів запроваджують екологічну концепцію діяльності, розробляючи різноманітні інноваційні проекти економії ресурсів та збереження довкілля [1], зокрема:

1. Готель Hoshinoya Karuizawa – Каруізава, Японія. Цей готель розташований в провінційному містечку (це година їзди від Токіо). Готель був побудований в 2005 році. Він представляє собою двоповерхову будівлю з 70 номерами «а-ля» хостел і 7, всього лише, двомісними. Особливість Hoshinoya Karuizawa з точки зору екології в тому, що електрику для потреб виробляє власна гідростанція, що працює завдяки гірським потокам. Крім того, всі продукти, що надходять на кухню, вирощені на власних фермах, і кожен постоялець, при бажанні, може взяти участь у зборі або посадці.

2. Готель Laguna Lodge – Гватемала. Всі, без винятку, номери побудовані з натуральних матеріалів: вулканічного каменю, глини і пальм. Предмети інтер'єру так само виготовлені з натуральної деревини. Яка була заздалегідь «вирощена» спеціально для цих потреб. У готелі всього 6 номерів. Весь міні-комплекс забезпечується енергією від сонячних батарей, і вода використовується виключно дощова.

3. Готель The Scarlet – Корнуолл, Англія. The Scarlet використовує дощову воду і сонячні батареї для забезпечення. Всі елементи інтер'єру в готелі виготовлені тільки з натуральних або перероблених матеріалів. The Scarlet, крім своєї екологічності, здатний похвалитися і комфортними умовами проживання. У готелі 37 номерів підвищеної комфортності.

4. Emirates Wolgan Valley Resort & Spa – Австралія. Цей екоготель знаменитий серед захисників навколишнього середовища, не тільки своїм екологічним розташуванням, типом споруди або використанням відновлювальної-енергії. Співробітники готелю займаються масштабною посадкою дерев. Ними було висаджено близько 200 тисяч саджанців, серед яких сосна Воллемі, яка вважається одним з найдавніших представників свого роду на Землі.

5. Готель Garonga Safari Camp – Республіка ПАР. Цей готель розташований в самому центрі національного заповідника. Постояльці під час вечірньої прогулянки можуть з легкістю зустрітися з дикими мешканцями. Всі бунгало виготовлені з легких і натуральних матеріалів, тому кожен відчує себе максимально наближеним до природи [4].

Аналізуючи статистичні дані (рис.1) можна стверджувати, що 81% мандрівників по всьому світу висловили намір зупинитися в екологічно чистих помешканнях принаймні одного разу цього року у звіті, проти 19% тих, хто не зупинявся в еко- готелях 2021 році [2].

У 2021 році 83% мандрівників хочуть зменшити споживання енергії, 79% хочуть використовувати більш екологічно чистий транспорт, 76% хотіли б зменшити споживання води, а 69% хочуть зменшити вуглецевий слід від відпустки.



Рис.1. Статистика привабливості еко-готелів

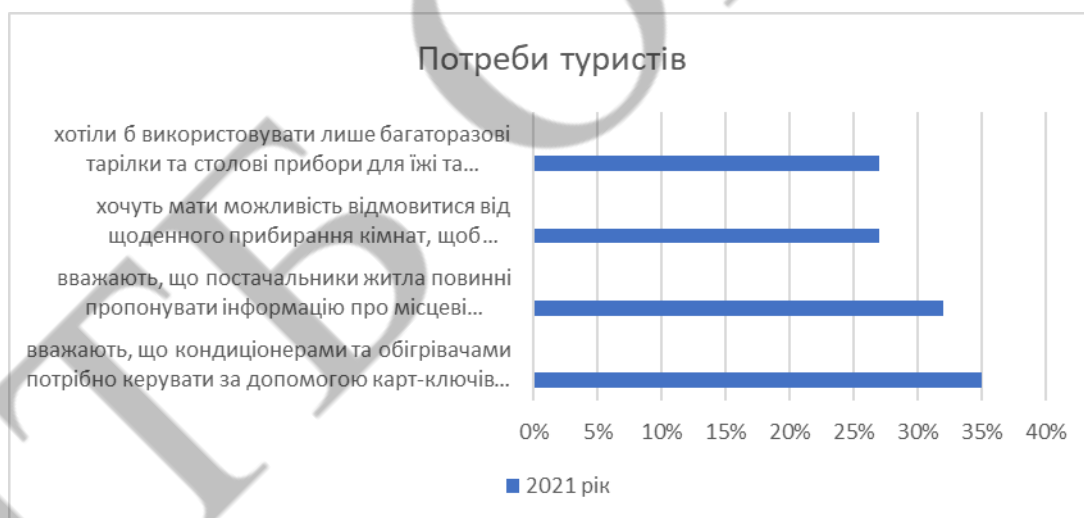


Рис. 2. Потреби туристів

Дослідження показують, що 73% мандрівників з більшою ймовірністю вибирають житло, де впроваджено джерело відновлювальної енергії, ніж ті, які цього не зробили. Насправді, у книзі Operto за 2021 рік зазначено, що гості готелю готові платити до 75% більше за екологічний відпочинок.

Аналізуючи статистичні дані (рис.2) можна стверджувати, що 35% кондиціонерами та обігрівачами потрібно керувати за допомогою карт-ключів,

32% постачальники повинні пропонувати інформацію про місцеві екосистеми, 27% хочуть мати можливість відмовитись від щоденного прибирання

27% хотіли б використовувати лише багаторазові тарілки та столові прибори для їжі.

Згідно зі звітом Booking.com про стійкі подорожі за 2021 рік, мандрівники очікують набагато більше від постачальників житла та менеджерів нерухомості, ніж будь-коли раніше:[2]

35% вважають, що кондиціонерами та обігрівачами потрібно керувати за допомогою карт-ключів або енергозберігаючих датчиків;

32% вважають, що постачальники житла повинні пропонувати інформацію про місцеві екосистеми, спадщину, культуру та етикет відвідувачів;

27% хочуть мати можливість відмовитися від щоденного прибирання кімнат, щоб зменшити споживання води;

27% хотіли б використовувати лише багаторазові тарілки та столові прибори для їжі та обслуговування номерів.

Хоча деякі з цих адаптацій можна застосувати негайно, наприклад, використовувати одноразову посуду, інші можуть вимагати більше часу, зусиль і грошей.

Перш за все треба вирішити проблеми з електроенергією, для цього потрібно зменшити шкоду навколишнього середовища, данну проблему можливо виправити за допомогою відновлювальної електроенергії

(гідроенергетики, сонячна)адже використання такого типу енергії не шкодить навколишньому середовищі. Перейти на звичайне світлодіодне та лампове освітлення в гостьових кімнатах, вестибюлях та коридорах [3].

Провести аудит обладнання, яке використовує «живлення в режимі очікування» (енергія, що використовується, коли прилад вимкнено або не працює – монітор використання може показувати вати в режимі очікування) – підключити обладнання до режиму очікування або розумних лічильників, щоб вони були повністю вимкнені.

Перейти на системи опалення та охолодження Energy Star, щоб підвищити енергоефективність. Розгляньте можливість використання теплових насосів, геотермальних технологій, рекуперації тепла, або вентиляторів із змінною швидкістю.

Щоб зменшити використання води, потрібно розглянути можливість застосування дощової води, або кондиціонера чи конденсату холодоагенту для таких потреб, як зрошення, змивання туалетів або системи пожежогасіння.

Переконавшись, що всі стічні води належним чином очищаються через місцеву або міську каналізаційну систему.

Якщо в готелі є басейн або гідромасажна ванна, які потребують опалення, потрібно розглянути варіант встановлення сонячної

фотоелектричної системи та тепловий насос з повітряним джерелом або систему підігріву води. Ефективним та доречним в даний час є встановлення зарядної станції для електромобілів для гостей готелю.

Висновки. Попит на еко-готелі формується під впливом розвитку галузі, бажання клієнта отримати більш якісне, екологічне обслуговування.

На сьогоднішній день еко готелі розвиваються і приносить користь адже не забруднює навколишнє середовище що в свою чергу позитивно впливають на екосистему планети та не шкодить життю та здоров'ю людей, зокрема гостям готелю.

Забезпечення екологічності стає затребуваним та необхідним трендом для розвитку еко готелів

Відповідно до актуальних заходів для збереження навколишнього середовища, в готельній індустрії сформувалися особливості екологічного готелю якою є:

Екологічна стійкість, збереження навколишнього середовища, дотримання «зелених» принципів.

Екологічна діяльність готельних підприємств ґрунтується на основних критеріях, зокрема: споживання води та енергії; атмосферні викиди, спричинені споживанням енергії; використання природних ресурсів; вплив хімічних засобів на довкілля та здоров'я; викиди до атмосфери; викиди у воду; обсяг відходів; пожежі, аварії та інші надзвичайні ситуації.

Література

1. Пушка О.С., Тіхінова Д.Ю. Розвиток сучасних еко-тенденцій у готельних господарствах міста Києва. «Молодий вчений». 2017.№4.С.740
2. Sustainable Tourism Statistics: 2021 Ultimate List Statistics and Trends. URL: <https://www.avantio.com/blog/sustainable-tourism-statistics>
3. Go Green Hotels: Green Ideas for Hotels and Resorts URL: <http://www.globalstewards.org/green-hotel.htm>
4. 5 кращих еко-готелів світу: стаття. URL: <https://dom.ukr.bio/ua/articles/7617/>

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Кемза Р.Г., здобувач РВО «Магістр»
Євдокімова М.О., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет**

На сьогодні гостро стоїть проблема фінансової безпеки, яка є одним з ключових аспектів успішної діяльності будь-якого підприємства, особливо в галузі харчової промисловості. Забезпечення стабільності, надійності та ефективності фінансових процесів є необхідною умовою для забезпечення успіху та витривалості підприємств у цій галузі.

Теоретичним і практичним аспектам фінансової безпеки приділено наукові праці вчених, серед яких слід виділити наступних: О.І. Барановський, В.В. Бурцев, О.Д. Васирик, М.Ю. Дмитрієва, М.М. Єрмошенко, О.Ф. Новикова, Є.А. Олейников та інші.

В науковій літературі існує багато трактувань стосовно визначення такого поняття як «Фінансова безпека підприємства». Так, на думку О.В. Ареф'євої фінансова безпека підприємства – це діяльність з управління ризиками та захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз з метою забезпечення стабільного розвитку підприємництва та зростання його власного капіталу в поточній і стратегічній перспективах [1]. На нашу думку, дане визначення є більш чітким, стислим та зрозумілішим.

Існують такі загрози у фінансово-економічній безпеці підприємства, як загрози макросередовища (стан національної економіки; рівень податкового навантаження; зміна курсу валюти; рівень інфляції; рівень фінансової залежності від інших країн; несприятливий інвестиційний клімат; відтік кваліфікованих кадрів; зменшення пропозиції трудових ресурсів); загрози мікросередовища (зростання рівня споживчих цін, погіршення якості сировини і матеріалів, недостатній рівень ділової активності суб'єктів ринку) та загрози внутрішнього середовища (нераціональне використання фінансових і матеріальних ресурсів; низький рівень кваліфікації персоналу; недостатній обсяг резервних та страхових фондів; низький рівень конкурентоспроможності продукції) [1].

Якщо ми говоримо про підприємства харчової промисловості, то фінансова безпека є критично важливою для їх стабільної діяльності та конкурентоспроможності. В свою чергу, фінансова безпека забезпечує фінансову стійкість підприємств; можливість залучати додаткові інвестиції та розширювати свою діяльність; дозволяє запобігти кризовим ситуаціям, наприклад, зменшення попиту на продукцію, зростання вартості сировини або зміни в законодавстві, дозволяє підприємствам мати достатні резерви

та фінансові інструменти для подолання таких труднощів та зберегти стійкість у складних економічних умовах.

Таким чином, можна виділити наступні напрями підвищення рівня фінансової безпеки підприємств харчової промисловості, а саме:

1. Впровадження ефективних систем управління фінансами для забезпечення стабільності та надійності фінансових показників підприємств харчової промисловості, що дозволить забезпечити ефективне планування, контроль та аналіз фінансових показників підприємств (розробка бюджетів і планів, аналіз фінансової звітності);

2. Розробка та впровадження стратегічних планів фінансового розвитку, які спрямовані на підвищення рентабельності підприємств харчової промисловості та зниження фінансових ризиків. Це може включати розширення асортименту продукції, введення нових технологій, пошук нових ринків збуту та інші заходи, що сприяють покращенню фінансових показників;

3. Диверсифікація інвестиційного портфеля для зменшення залежності від одного джерела фінансування, тобто розподіл інвестицій на різні види активів та проекти, що знижує ризик фінансових втрат;

4. Впровадження ефективних систем контролю та аудиту, які дозволяють вчасно виявляти та усувати фінансові порушення. Це має на меті забезпечити дотримання фінансових процедур та політик, а також підтвердити правильність складання фінансової звітності;

5. Вдосконалення системи управління ризиками для забезпечення захисту від небажаних фінансових подій та збереження фінансової безпеки, що дозволяє ідентифікувати, оцінювати та керувати різними видами ризиків, які можуть вплинути на фінансову безпеку підприємства. Це може включати розробку політик та процедур управління ризиками, встановлення систем моніторингу та раннього попередження.

Всі вище вказані напрями спрямовані на підвищення рівня фінансової безпеки підприємств, зокрема харчової промисловості, і відповідно, забезпечать стабільність, надійність та ефективність фінансових процесів.

Отже, фінансова безпека є необхідною для підприємств харчової промисловості, оскільки вона забезпечує стабільність, розвиток та конкурентоспроможність, а також допомагає запобігти та подолати фінансові труднощі та кризові ситуації. Варто зазначити, що перелічені напрями підвищення фінансової безпеки підприємств рекомендується поєднувати для досягнення максимальної ефективності.

Література

1. Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / *Актуальні проблеми економіки* №1(91). 2009. С. 98-103.
2. Медведєва І.Б. Фінансова безпека суб'єкта господарювання в контексті національної безпеки у фінансовій сфері / *Економіка розвитку* 2014. № 1. С. 45-82.

ПОТЕНЦІАЛ МОРСЬКОГО ПОРТУ ЧОРНОМОРСЬК В СИСТЕМІ ЕКСПОРТНИХ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ АПК

Кирюхін А.В., аспірант
Афанасьєва О.К., кандидат економічних наук, доцент
Одеський національний морський університет

Загальновідомі статистичні дані останнього довоєнного 2021 року доводять, що Україна відбулася як світовий лідер за багатьма провідними аграрними товарами. У 2021 році вона забезпечувала 10 % світової торгівлі зерном, будучи четвертим за розміром експортером зерна після США, Аргентини та Росії. Євросоюз, тобто всі його 27 країн-членів разом узяті, посідав п'яте місце. Зокрема, Україна була третім експортером кукурудзи у світі і шостим експортером пшениці. Україна також ключовий гравець світового ринку олійних культур та олії. До російського вторгнення вона забезпечувала понад половину світової торгівлі соняшниковою олією, 12 % світової торгівлі ріпаком та 1 % світової торгівлі соєю.

До війни 89 % зернового експорту України спрямовувалися через порти Чорного моря: Одеса, Чорноморськ, Південний та Миколаїв. Разом вони перевалювали до 6 млн. тонн зерна на місяць.

Серед морських портів України по вантажообігу порт Чорноморськ при проектній потужності 32 000 тис. тонн [1] у 2021 році переробив 25 638,68 тис. тонн вантажів і займав третє місце після Південного і Миколаївського, а по перевалці зерна – перше місце з показником 14 553,93 тис. тонн що складає майже 30 % від загального обсягу переробки 49 481,43 тис. тонн. Одночасно експортовано 871,90 тис. тонн рослинної олії [2].

Міністерство інфраструктури України планує розвиток морських портів шляхом побудови за хабовою моделлю, відходячи від внутрішньо-портової конкуренції. А порт Чорноморськ розглядають як потенційний контейнерно-зерновий хаб [3]. Виходячи з цього останні роки він динамічно розвивався в частині створення та нарощення потужностей з перевантаження продукції агропромислового комплексу, а саме: зернових вантажів та рослинної олії.

В акваторії порту функціонує 24 вантажні причали, які знаходяться на балансі ДП «Адміністрація морських портів України», та 13 вантажних причалів, які знаходяться в господарському віданні приватних юридичних компаній, що надають стивідорні послуги. Ці портові оператори утворюють п'ять груп компаній, що забезпечують функціонування спеціалізованих терміналів з переробки зернових та харчових вантажів, а саме:

1) ТОВ «Трансбалктермінал» та ТОВ «Трансгрейнтермінал», що входять до групи компаній «Kernel»;

- 2) ТОВ «ІЗТ», що належить до групи компаній «Viterra»;
- 3) ТОВ «Рисоїл Термінал» та ТОВ «Універсальний термінал Рисоїл», що входять до групи компаній «Risoil S.A.»;
- 4) ТОВ «Транс-Сервіс»;
- 5) ТОВ «Олір-Резорсіз» (ТОВ «Еко-Ресурс-Холдинг»).

Агропромисловий холдинг «Kernel» – вертикально інтегрована національна компанія, що працює в агропромисловому секторі України з 1995 року. «Kernel» – **найбільший у світі виробник та експортер соняшникової олії, провідний виробник та постачальник сільськогосподарської продукції з Чорноморського регіону на світові ринки. Контролює близько 8 % світового виробництва соняшникової олії. Земельний банк компанії складає 560 тис. га. Компанія є власником зернових терміналів «Трансбалктермінал» та «Трансгрейнтермінал» у морському порту Чорноморськ річною потужністю до 10 млн. тонн, а також олійно-екстракційного заводу «Українська Чорноморська індустрія».**

Групи компаній «Viterra» разом з українськими партнерами спільно володіє ТОВ «ІЗТ» – одним із найбільших підприємств регіону з перевантаження зернових та олійних вантажів, розташованому другому ковші Сухого лиману. ТОВ «ІЗТ» – це сучасний термінал, який постійно модернізується, має численні пункти приймання з авто та залізничного транспорту, а також, дві суднонавантажувальні машини для завантаження морських суден. Підприємство має на своїй території сучасну виробничо-технологічну лабораторію.

Компанія «Risoil S.A.» заснована у 2000 році в Женеві, Швейцарія. Відтоді компанія здійснює постійні інвестиції у розвиток портової інфраструктури України, а кількість співробітників зросла від 5 до понад 1000 працівників. Поетапно розбудовано один із найбільших терміналів «Рисоїл Термінал» з перевалки якісної олії та зернових в порту Чорноморськ. З 2020 року послуги групи компаній розширились перевантаженням навалочних і тарно-штучних вантажів. В травні 2023 року введено в експлуатацію двосторонній пірс та вперше здійснено одночасне завантаження двох суден різними видами вантажів.

ТОВ «Транс-Сервіс» працює у сфері транспортно-експедиторських послуг з 1998 року. Група розвивається у напрямку надання послуг зі зберігання та перевалки зерна. Приватна стивідорна компанія «Транс-Сервіс» працює у морському торговому порту Чорноморськ з вересня 2014 року. Зерновий термінал «Транс-Сервіс» — сучасний перевантажувальний комплекс, елеватор, який є механізованим складом підлогового типу з одноразовим зберіганням 50 тис. тонн зернових. Для збільшення вантажообігу компанія «Транс-Сервіс» орендувала на 44 роки три ділянки в порту, загальною площею 5 га і займається розширенням складських потужностей свого терміналу.

Компанія «Олір Резорсіз» є одним з провідних наливних терміналів України і надає послуги з приймання, зберігання і відвантаження рослинних олій в експортному та імпортовому напрямках в порту «Чорноморськ. Потужності з перевалки становлять до 1 млн. тонн на рік. Термінал здійснює перевалку соняшникової (включаючи високоолеїнову і рафіновану), соєвої, ріпакової і тропічної олії. В 2017 році «Олір Резорсіз» почав перевалку навалочних вантажів (шрот, ячмінь, кукурудзу, пшеницю та інші) через склад підлогового зберігання потужністю 50 тис. тонн, який розташований на території порту.

В міру можливостей активно розвиває свою зернові потужності державна стивідорна компанія – ДП «Морський торговельний порт Чорноморськ».

Вантажообіг (укрупнено) найбільших портових операторів зерна і рослинної олії за останні п'ять років наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. Вантажообіг портових операторів, в т.ч. продукції АПК, сумарно за період 2018 – 2023 (8 міс.) рр., тис. тонн

№	Портовий оператор	Разом
1	СП ТОВ "ТРАНС- БАЛКТЕРМІНАЛ"	32 306,076
	в т.ч. зернові	31 734,112
	в т.ч. рослинна олія	571,964
2	ТОВ "ІЗТ"	16 364,429
	в т.ч. зернові	16 186,651
	в т.ч. рослинна олія	177,778
3	ТОВ СП "РИСОЛІ ТЕРМІНАЛ"	10 519,116
	в т.ч. зернові	7 245,414
	в т.ч. рослинна олія	3 205,867
4	ТОВ "ФРАМ ШІПІНГЕДЖЕНСІ"	6 531,931
	в т.ч. зернові	6 515,611
5	ТОВ "ОЛІР РЕЗОРСІЗ"	2 704,755
	в т.ч. зернові	634,407
	в т.ч. рослинна олія	1 963,714
6	ТОВ "ТРАНС- СЕРВІС"	3 445,754
	в т.ч. зернові	3 067,364
7	ДП "МТП "ЧОРНОМОРСЬК"	23 185,759
	в т.ч. зернові	3 914,591
8	ТОВ "СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ЗЕРНОВИЙ ТЕРМІНАЛ ЧОРНОМОРСЬК"	277,843
	в т.ч. зернові	277,843
9	ТОВ "УНІВЕРСАЛЬНИЙ ТЕРМІНАЛ РИСОЛІ"	949,300
	в т.ч. зернові	590,085
10	ТОВ "ЧОРНОМОРСЬКИЙ РИБНИЙ ПОРТ"	15 721,224
	в т.ч. зернові	767,923
	ВСЬОГО зернові	70 934,0
	ВСЬОГО рослинна олія	5 919,32

Джерело: складено автором на підставі оперативних даних Чорноморської філії ДП «Адміністрація морських портів України».

Крім того, на території порту функціонують ще низка портових операторів, які використовують інфраструктуру (склади, територію, перевантажувальне обладнання) інших портових операторів, насамперед ДП «МТП «Чорноморськ», а також інфраструктуру загального

користування, що входить до господарського відання ДП «АМПУ» (гідротехнічні споруди, автошляхи, залізничні шляхи, об'єкти енергозабезпечення) та обліковується на окремому балансі Чорноморської філії ДП «АМПУ». Складські та виробничі потужності таких портових операторів переважно знаходяться поза межами території порту.

Зазначені компанії, що забезпечують функціонування спеціалізованих терміналів з переробки зернових та харчових вантажів, вносять значні інвестиції у розвиток існуючої портової інфраструктури, закупівлю обладнання, розбудову нової інфраструктури для підвищення вантажообігу.

Потенціал морського порту Чорноморськ в системі експортних поставок продукції агропромислового комплексу значний і надзвичайно важливий для економіки країни, про що свідчить активний розвиток порту за останні п'ять років.

Росія запровадила морську блокаду України, придушуючи її аграрний експорт. Але, незважаючи на існуючі складнощі, морський порт Чорноморськ та його портові оператори відновлюють можливості для експорту продукції АПК, знаходячи сумісно з військовими ЗСУ безпечні для судноплавства морські коридори.

Література

1. Свірідова С.С., Захарченко Ю.О. Основні шляхи та резерви потенціалу розвитку морських портів України. Економіка: реалії часу. № 5 (57), 2021. С. 94. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No5/91.pdf>. Дата звернення: 02.10.2023.

2. Морпорти скоротили вантажообіг на 4 % у 2021 році. Порти України. №1 (213), лютий 2022 року. Одеса, С. 48-51.

3. Міністерство інфраструктури представило інвестиційний проект для порту «Чорноморськ». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/news/28860.html> (дата 08.08.2017). – Назва з екрану. Дата звернення: 03.10.2023.

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL INNOVATION SYSTEM

**Коваленко-Марченкова Є.В., к.е.н., доцент,
Бут К.А., магістрант
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро**

Activation of innovative activity is a fundamental condition for raising the level and quality of life of the population of Ukraine. Modernization of the production base, informatization of production and management processes, increasing the share of services and knowledge-intensive industries in the structure of GDP will make it possible to form a new technological structure of the economy and increase its competitiveness on this basis. This is the only way to ensure the expansion of export potential and sustainable growth of GDP, and therefore the standard of living of the population.

The main property of a competitive economy is its ability to improve, update, and innovate. But for this, a set of incentives and motives should be in place, which would ensure the constant readiness of the industry to introduce innovations, modernize the economy, and accelerate development. In economically and technologically developed countries, this set consists of two main components: market competition and the national innovation system. Market relations become the framework of the complex and multifaceted architecture of the national innovation system and the growth of competitiveness. The national innovation system provides administrative influence through the activities of its subjects, thereby guaranteeing the same form and conditions for the realization of national interests while respecting the interests of economic subjects, that is, economic security is ensured at the national and subject levels [1].

The starting condition for the formation of a national competitive environment is the formation of demand, supply and mechanisms of their interaction in the market of scientific and technical products.

The demand of business entities for scientific knowledge is determined by such macroeconomic prerequisites as a relatively low level of inflation, low loan rates and equal access to loans, stable financial position of enterprises, etc.

The formation of the institutional infrastructure of a competitive innovative economy involves facilitating the exit of business entities to the market, ensuring freedom of economic behavior (adjustment, liberalization and simplification of mechanisms for licensing economic and commercial activities), creating equal business conditions for all entities (increasing the effectiveness of the law enforcement system, fighting corruption) [2].

More specific steps in this direction will be the introduction of the bankruptcy institute, clear legal protection of property rights, in particular

private and intellectual property rights, improvement of legal, organizational, and economic prerequisites for the development of entrepreneurship. Reactions of economic agents to the mentioned threats and opportunities are implemented in the course of innovative activity, which is carried out not only during the introduction of new equipment and technology into production, but also by changing the models (methods of conducting) economic activity, modernization of the education system, flexible tax policy, etc.

Innovative activity, like any other activity, takes place in the presence of: the desire, skills and opportunities of business entities to engage in this type of activity. These three conditions must be implemented within the framework of the national innovation system according to a logical scheme (Fig. 1).

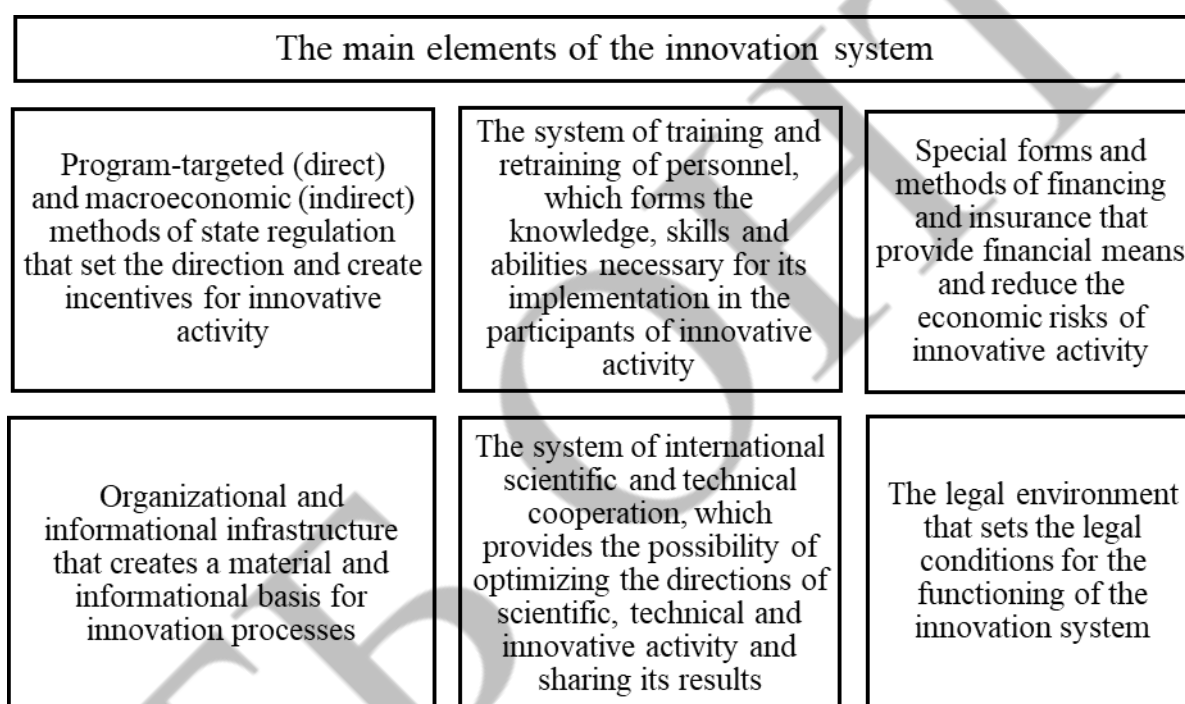


Fig. 1. The main elements of the innovation system

Source: developed by the author

Before considering the task of improving each of the specified elements, it is necessary to dwell on the main reason for the low efficiency of the current system and on the obstacles that may arise in the process of its transformation.

The low level of innovative receptivity of the Ukrainian economic system is a consequence of its strong point, such as stability, achieved thanks to a high level of state regulation. For this reason, the domestic innovation system cannot be improved by copying the corresponding systems of rich countries with a developed market economy. It is necessary to find one's way, using the existing resource of state influence on economic processes.

Market innovation systems are based on the mechanisms of capital transfer from less promising to more promising industries through the stock market, as well as on the historically developed readiness and ability of business entities to make risky decisions. The Ukrainian system, based on more active participation of the state in economic processes, is not only more stable, but also more conservative: the state has no right to risk, because it is responsible for the welfare of the country, and its economic subjects usually do not have the skills to make strategic decisions independently [3].

«Purely» market systems are more flexible, but also «harder» towards outsiders. They more easily accept innovations, quickly rebuild and do not take into account the social losses of «market failures». A centralized socially oriented economy has a more rigid structure [4]. At the enterprise level, the desire to preserve the «status quo» leads to the fact that it is not innovations that change the technical and economic process, but the existing production system that breaks «under itself» more and less radical innovations. At the economic level, the transition to new macrotechnologies and methods of management occurs, as a rule, «in leaps and bounds, through a one-moment» and rather painful restructuring of the system (restructuring, «property distribution», «shock therapy», etc.).

However, the existing mobilization resource of the current system can be used for its modernization, provided:

- a) a scientific approach to forecasting the consequences and evaluating the effectiveness of each of the steps;
- b) concentration of all efforts on priority areas of scientific, scientific-technical and innovative activity [5].

The weakest link and therefore the most responsible part of the work with a forced transition to an innovative path of development, there is a need to rebuild consciousness, «re-educate» participants in the production process, and especially decision-makers [6]. Therefore, the educational and scientific potential of the country should be considered as an object of primary attention when building a knowledge-based economy.

The formation of the domestic innovation system should be carried out based, first of all, on one's own scientific and technological, intellectual and financial capabilities, since the production of innovations and innovations is a key factor of the country's competitive advantages, which creates the basis of long-term sustainable growth.

Thus, the distinctive features of the Ukrainian innovation system that determine its specificity, position Ukraine in the world scientific and technical space and create additional attractive conditions for potential investors and customers should be [7]:

1. Active participation of the state in the formation and maintenance of the functioning of the innovation system, as a guarantor of investments, as an entity responsible for the quality of training of highly qualified personnel, as a

guarantor of the absence of corruption, as an organizer of the spread of innovative culture and innovative thinking among all citizens (due to the inclusion of the latest elements into the formative ideological system of Ukrainian society).

2. The geo-economic factor of the location of Ukraine, in the very center of Europe.

3. High level of personnel training combined with executive discipline, ability to creatively solve tasks, creativity of thinking.

References

1. Didenko A., Kovalenko-Marchenkova Ye., Kravets O., Lizut R. Cognitive approach to modeling population's quality of life. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2021. Vol. 1 (2). Pp. 92-100.

2. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 26.11.2015 р. № 848-VIII. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.

3. Глуха Г. Я., Цимбалюк А. І. Сучасний підхід до побудови інноваційної стратегії: академічний огляд. 2018. № 2 (49). С. 62-74.

4. Rybalchenko L., Ryzhkov Ed., Ohrimenco S. Modeling economic component of national security. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2021. Vol. 1 (1). Pp. 25-36.

5. Rybalchenko L., Ryzhkov E. Ensuring enterprise economic security. *Scientific Bulletin of the Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs*. 2019. Special Issue № 1 (102). Pp. 268-271.

6. Савченко С. І., Черешнюк О. М. Концепція обліку інноваційної діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 740-745.

7. Савченко В. Ф. Інфраструктура національної економіки як необхідна умова економічного зростання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2016. Вип. 1 (47). С. 180-187. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/10749>.

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Корват О. В., к. е. н., доцент, п. н. с.

НДІ правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрН України, м. Харків

Цифровізація в Україні поступово відбувається у всіх сферах економіки. Держава декларує зацікавленість у прогресі цифрової трансформації та визначає такі цілі цифрового розвитку як створення високотехнологічних виробництв, цифрових індустрій, цифрового підприємництва, технологічна і цифрова модернізація промисловості [1]. Однак для впровадження інновацій бізнесу потрібні стимули, усунення зайвих бар'єрів, зокрема у сфері нормативно-правового регулювання, наявність попиту та цифрової інфраструктури, що неможливо без формування та реалізації системної інноваційної політики.

Серед основних перешкод інноваційного розвитку Кабінет Міністрів України бачить недосконалість регуляторного середовища та слабкість інфраструктури [2], а стратегічною метою у сфері інноваційної діяльності на період до 2030 року – розбудову національної інноваційної екосистеми [2], що, на погляд автора, значно звужує функції інноваційної політики, яка має впливати на всі галузі економіки.

Процеси цифровізації потребують комплексного державного управління [1]: подолання ринкових вад, законодавчих суперечностей і прогалин, створення мотивацій для бізнесу й ефективних механізмів його підтримки, стимулювання інновацій та інвестицій, підвищення цифрових компетентностей громадян, розвитку інфраструктур, реалізації загальнонаціональних цифрових проєктів, забезпечення захисту прав і безпеки в кіберпросторі тощо. Для проведення цифрових трансформацій актуальним є дослідження теоретичних положень, практичних проблем, ризиків і можливостей цифровізації національної економіки, в першу чергу в реальному секторі, пошук і обґрунтування ефективних регуляторних заходів інноваційного розвитку підприємництва.

Цифрова економіка є екосистемною. Екосистему можна розглядати як нову динамічну структуру відносин між учасниками спільноти [3, с. 2259]. Існує багато визначень екосистеми, які можна поділити на дві групи [4, с. 40]: розгляд екосистеми як приналежності учасників до спільноти з центральним актором чи цифровою платформою; розгляд екосистеми як узгодженої структури діяльності, акторів, їх позицій і зв'язків. Наведені уявлення не протирічають одне одному, а відображають різні аспекти сутності екосистеми. Важливо зазначити, що цілісність екосистеми забезпечується взаємодоповнюваними ролями учасників і їх взаємозалежними відносинами.

У науковій літературі виокремлюють такі види екосистем: бізнес-екосистему, інноваційну й екосистему знань [3; 5; 6; 7]. Бізнес-екосистема складається з суб'єктів, пов'язаних підприємницькою діяльністю та реалізацією та споживанням її товарів і послуг, інноваційна екосистема – з акторів, зосереджених на розробці та впровадженні інновацій, екосистема знань – з учасників спільноти, що генерує, поширює та використовує нові знання. Екосистеми можуть взаємодіяти й організовувати екосистемні утворення більш високого рівня.

До бізнес-екосистем слід віднести промислові, фінансові, підприємницькі, ІТ-екосистеми. Підприємницька екосистема є спільнотою підприємців-фізичних осіб, малих і середніх підприємств, потенційних підприємців, які бажають відкрити бізнес, а також суб'єктів, що підтримують підприємництво. Завдяки специфічним властивостям підприємницьку екосистему іноді виділяють в окремий вид [6, с. 143]. Різновидом бізнес-екосистем являється промислова ІоТ-екосистема, яка крім людей, керуючих виробничими операціями з використанням просунутої аналітики, включає розумні машини, інтелектуальні пристрої, датчики, механізми, архітектурні, апаратні, аналітичні та програмні компоненти.

Характерною особливістю бізнес-екосистем є їх багатосторонність, коли сукупність взаємодій між акторами не розкладається на двосторонні відносини [4, с. 42]. Багатосторонність екосистем проявляється у багатосторонніх мережах, партнерах, ринках, умовах, взаємозалежності тощо. Саме бізнес-екосистемам найбільш властиві мережеві ефекти, швидкість масштабування, економія на масштабі, залежність від даних, одночасне співіснування відносин кооперації та конкуренції. Ще однією специфікою бізнес-екосистем є нелінійність процесів створення цінностей, що ярко виражено у феномені отримання споживачами кінцевого продукту від групи взаємопов'язаних підприємств, а не від окремої компанії [5].

Серед науковців превалює думка, що цифрові екосистеми є самоорганізованими та саморегульованими. Дійсно, екосистема певним чином здатна до самоорганізації та координації процесів, наприклад взаємопов'язані автономні підприємства узгоджують дії для співпраці [3, с. 2260]. Крім цього екосистемній спільноті притаманна коеволюція її акторів [8, с. 811]. Втім, крім наявності механізмів саморегулювання, в екосистемах завжди присутнє управління через оркестратора [6, с. 143], який встановлює умови входу в екосистему, правила участі в спільноті, стандарти взаємодії, забезпечує технічну інфраструктуру, узгоджує інтереси акторів, вирішує суперечки, може контролювати центральні ресурси та розподіляти цінності. Тобто фактично оркестратор керує функціонуванням екосистеми.

Існує тонка грань між управлінням розвитком екосистеми та маніпулюванням поведінкою її учасників. Багато дослідників

наголошують, що у власників корпоративного бізнесу, власників цифрових платформ, через які відбувається взаємодія, та у оркестраторів, існує доступ до значних цифрових масивів, що дозволяє їм завдяки інноваційним технологіям таким як штучний інтелект, машинне навчання, аналітика великих даних, знаходити ніші, слабкі місця, резерви зростання та отримувати конкурентні переваги, іноді шляхом недобросовісних дій на ринку. Недобросовісна поведінка крупних компаній може суттєво впливати на справедливість комерційних відносин не лише в середині екосистем, але і мати негативні економічні ефекти в масштабах країни.

На думку автора розвиток екосистем доцільно описувати через концепцію синергетичної економіки, згідно з якою складна відкрита система еволюціонує шляхом циклічної зміни адаптивної та біфуркаційної фаз [9, с. 137]. Синергетика доводить, що у разі накопичення в системі хаосу і протиріч, вони можуть бути вирішені за рахунок самоорганізації. В точках біфуркації структура системи, зв'язки між компонентами, їх функції та поведінка перебудовуються. Якщо еволюційної адаптації не відбувається, то система деградує і руйнується. Вагоме порушення балансу в складній системі здатне її знищити. Тому важливими функціями держави є попередження макроекономічних ризиків і загроз, їх виявлення та своєчасне реагування для зменшення впливу внутрішніх і зовнішніх факторів ентропії на цілісність і суверенітет екосистемної економіки [9, с. 138].

Таким чином, цифрова трансформація змінює принципи організації підприємництва, створення цінностей, отримання вартості, функціонування ринків і характер конкуренції. В цифровій економіці екосистема має стати новим об'єктом державного регулювання. Законодавство та нормативно-правові акти потребують оновлення з урахуванням змін, а дії регуляторних органів – застосування інноваційних інструментів розробки і обґрунтування заходів щодо створення умов ефективного функціонування та розвитку цифрових бізнес-екосистем, захисту прав та інтересів громадян, національних виробників і національних інтересів у цифровому середовищі.

Література

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки : схв. розп. КМУ від 17 січ. 2018 р. № 67-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p>.
2. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року : схвалено Розпорядженням КМУ від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#Text>.
3. Jacobides M. G., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems. *Strategic Management Journal*. 2018. Vol. 39, Iss. 8, P. 2255–

2276, DOI: 10.1002/smj.2904.

4. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. *Journal of Management*. 2017. Vol. 43. Iss. 1. P. 39–58. DOI : <https://doi.org/10.1177/0149206316678451>.

5. Clarysse B., Wright M., Bruneel J., Mahajan A. Creating Value in Ecosystems: Crossing the Chasm Between Knowledge and business ecosystems. *Research Policy*. 2014. Vol. 43. Iss. 7. P. 1164–1176. DOI : 10.1016/j.respol.2014.04.014.

6. Cobben D., Ooms W., Roijakkers N., Radziwon A. Ecosystem types. A systematic review on boundaries and goals. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 142. P. 138–164. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.12.046.

7. Корват О. В. Цифрові платформи та екосистеми в Індустрії 4.0. *Актуальні проблеми господарської діяльності в умовах розбудови економіки Індустрії 4.0: збірник наукових праць НДІ ПЗІР НАПрН України за матеріалами III Круглого столу (м. Харків, 25 травня 2023 року)*. Харків : НДІ ПЗІР НАПрН України, 2023. С. 19-23.

8. Stam E., Ven A. Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*. 2021. Vol. 56. P. 809-832. DOI : 10.1007/s11187-019-00270-6.

9. Проноза П. В., Корват О. В. Багатоаспектність розвитку економічних систем. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», 30 – 31 трав. 2019 р. : тези доповідей. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2019. С. 137-138.

РОЛЬ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ

Красногорська А.В., здоб. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіПА
Науковий керівник – к.і.н., доц. Савченко Т.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасний маркетинг вимагає постійної адаптації до змін у соціокультурному оточенні та використання новітніх стратегій для привертання уваги споживачів. Одним із ключових інструментів, що відіграє важливу роль у просуванні продукту, є ситуативний маркетинг. У даній доповіді розглянемо суть та роль ситуативного маркетингу в просуванні продукту на прикладі фільму "Барбі" 2023 року.

Ситуативний маркетинг – це маркетингові активності бренда, засновані на оперативному реагуванні на актуальні теми серед цільової аудиторії, а не на довгостроковому традиційному плануванні.

Ситуативний маркетинг - це стратегія, що передбачає активне використання актуальних подій, трендів та соціокультурних контекстів для створення позитивного іміджу продукту та залучення уваги цільової аудиторії. Він базується на ідеї адаптації маркетингових стратегій до змін у соціальному та культурному середовищі.

Ситуативний маркетинг може включати в себе різноманітні елементи, такі як:

1. Аналіз трендів і подій: Слідкування за актуальними подіями і трендами, які цікавлять цільову аудиторію.
2. Адаптація контенту: Зміна рекламного контенту, щоб він був відповідним до поточних тем і подій.
3. Використання соціальних медіа: Активна взаємодія з аудиторією через соціальні медіа для створення зв'язку та підтримки інтересу.
4. Співпраця з впливовими особистостями: Залучення впливових особистостей для популяризації продукту.
5. Реагування на актуальність: Використання можливостей для реагування на актуальні події та створення актуальних рекламних кампаній.

Фільм "Барбі" 2023 року є відмінним прикладом вдалого використання ситуативного маркетингу. У цьому фільмі ми можемо побачити декілька ключових аспектів ситуативного маркетингу:

1. Адаптація до сучасних цінностей

Фільм "Барбі" успішно адаптує сюжет до сучасних цінностей та інтересів глядачів. Він активно вплітає сучасні соціокультурні та гендерні питання у сюжетну лінію, що робить його актуальним та цікавим для аудиторії, яка дбає про рівність та розмаїтість.

2. Використання соціальних медіа

Команда маркетологів фільму "Барбі" активно використовує соціальні медіа для створення хвилі очікування серед фанатів та підтримки інтересу до фільму. Створення відеороликів, зображень та іншого контенту для публікації в соціальних медіа допомагає збільшити обсяг аудиторії та підтримати сприйняття бренду.

3. Співпраця з впливовими особистостями та сервісами

Співпраця зі зірками індустрії, які активно підтримують та рекламують фільм, є ще однією важливою складовою ситуативного маркетингу. Впливові особистості стають посланцями бренду, підвищуючи його впізнаваність та привабливість для аудиторії. Також, товари в рожевому стилі, фірмові луки, побачення з лялькою, меми, постіронії та інші ситуативи, до яких вдавалися Сільпо, Comfy, Епіцентр, Famo, Аврора, АТБ, KFC, Пузата Хата, Аптека Доброго Дня, Фокстрот, Rozetka та інші компанії з нагоди прем'єри фільму "Барбі".

Рожеве божевілля захопило навіть сервіс Дія "I'm a Barbie girl, in the Diia world", - "заспівав" сервіс державних послуг на офіційних сторінках у соцмережах і заявив, що якби Барбі жила в Україні, то її життя було б набагато легшим. Цифрові документи, шерінг авто у смартфоні, сплата податків за кілька кліків та десятки інших послуг завжди під рукою з Дією.

4. Реагування на актуальність

Ситуативний маркетинг дозволяє брендам реагувати на актуальні події та тренди у світі. Фільм "Барбі" може використовувати цей аспект для створення рекламних акцій або подій, які відповідають актуальним подіям та питанням.

Ситуативний маркетинг в сучасному маркетингу відіграє важливу роль у просуванні продукту, допомагаючи збільшити його актуальність та досягти успіху на конкурентному ринку. Фільм "Барбі" 2023 року є ілюстрацією вдалого використання цього підходу, що дозволяє позиціонувати продукт у відповідності до сучасних стандартів та інтересів аудиторії. Зрозуміння та впровадження ситуативного маркетингу стає необхідністю для будь-якого маркетолога, оскільки цей підхід дозволяє досягти успіху у швидкозмінному світі реклами та маркетингу.

Література

1. Сайт "Buduystvo.com" (<https://buduystvo.com/publications/sytuativnyy-marketyng-dos>)
2. Стаття "Барбі-Бум: Ситуативний маркетинг" на веб-сайті Рівненської бізнес-школи РАУ (<https://rau.ua/ru/news/news-company/barbi-bum-situativnij-marketing/>)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

**Кулаковська Т.А., д.е.н., професор
Випирайлов А.С., здоб. СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

В Україні виноробна промисловість відіграє важливу роль у господарському комплексі країни. В її склад входять приблизно 400 суб'єктів підприємницької діяльності, які мають ліцензію на право виробництва винної продукції. Реально працює приблизно половина з цих підприємств. Але ця половина випускає понад 800 найменувань тільки виноградних вин.

Кризу у виноградно-виноробній галузі спровокувала воєнна агресія РФ проти України. На галузь негативно вплинуло знищення або пошкодження виноробних підприємств, падіння попиту та реалізації виноробної продукції, стрімкий ріст імпорту виноробної продукції, подорожчання основних витратних матеріалів, порушення логістичних ланцюгів. Окрім цього, досі не врегульовані терміни розрахунку торгових мереж із постачальниками харчових продуктів та низка неефективних для розвитку галузі управлінських рішень.

Через війну постраждали виноробні заводи Київщини та Херсонщини, Чернігівщини, Миколаївщини та Одещини. Знищено Гостомельський склосауд, який забезпечував потреби багатьох місцевих виробників вина у пляшках. Також постраждав склад імпортера та дистриб'ютора вина «Бюро Він», якому належить найбільший у Європі винний магазин GoodWine. Втрати постачальника становили близько 15 млн євро. Також повністю знищено виробництво сидрів.

Через порушення логістичних ланцюгів та блокування морських портів, у сезоні 2021/22 було експортовано лише близько 50 % фруктів від можливого обсягу.

За оперативними даними офіційної статистики, минулого року зібрано уражай 2235 тис. т плодових і ягідних культур, на 10 % більше, ніж у 2020 році. [1].

Сьогоднішній стан ринку вина в Україні можна визначити як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації ставить під загрозу бізнес, який розвивався роками. На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко.

До основних причин спаду виробництва та споживання вина в Україні можна віднести:

1. зниження купівельної спроможності українського населення, особливо в низькому та середньому ціновому сегменті. Мова йде про

сегмент ринку вина вартістю близько 50 грн. На думку експертів, покупець, який купував вино три рази на місяць, тепер робить це один раз на 30 днів;

2. воєнні дії на території України, через які основні регіони виноробства, а саме Миколаївська та Херсонська області, знаходяться під окупацією.

3. заборона на споживання алкоголю та часові обмеження, які продовжують тривати на сьогоднішній день.

На даний момент є всього декілька можливих шляхів до підвищення інвестиційної привабливості української виноробної галузі:

1. релокація виноробних підприємств, з тих, які можуть це зробити, далі від лінії фронту. Закарпаття бачиться найбільш стабільним регіоном для приваблення інвестицій та подальшого розвитку виноробства;

2. відновлення заводів з виробництва скляних виробів для виноробної галузі;

3. вдосконалення логістичних ланцюгів.

Однак виноробство так само як і будь яка інша виробнича галузь в Україні все ще вкрай залежна від військової ситуації в країні, так і від економічної ситуації в світі.

Література

1. Агропродовольчий експорт України за підсумками 2022 року.
URL: <https://uaexport.org/2023/01/26/agroprodovolchij-eksport-ukrayini-zapidsumkami-2022-roku/> (дата звернення: 01.09.2023)

2. Агропродовольчий експорт України в січні-червні 2023 року.
URL: <https://uaexport.org/2023/07/26/agroprodovolchij-eksport-ukrayini-v-sichni-chervni-2023-roku/> (дата звернення: 09.09.2023)

SOME APPROACHES TO DEVELOPING EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN AGRIBUSINESS

Oleksandr Leonov
Candidate of Economic Sciences, Professor
Odesa National Maritime University
Tetiana Leonova
Associate Professor
Odesa National Maritime University

Communication is vital for any business, but especially for agribusiness, which operates in a complex and dynamic environment. Agribusiness involves the production, processing, distribution, and marketing of agricultural products and services, and it faces many challenges and opportunities in a globalized and competitive market.

Communication connects farmers, stakeholders, and other industry professionals, providing access to critical information such as weather patterns, market prices, and new technologies to help them make informed decisions. As a result, Information and Communication Technologies (ICTs) play essential roles in agriculture by fostering collaboration between parties and providing critical information [1]. ICTs now include telephones or televisions, internet and mobile applications, as well as Big Data analytics and information systems.

The value of ICTs was reviewed in a 2020 publication by El Bilali et al. [2], in which authors discussed the role of ICTs in resource production and agro-food sustainability. Key benefits associated with ICTs included reducing agricultural resources and inputs (pesticides, fertilizers, energy, water), decreasing environmental externalities, and improving farmer and farm worker well-being and quality of life. Further benefits are also found when broadening the scope of communication, as effective communication improves food chain transparency during production by providing traceability of products [3].

Let's look at the most effective communication strategies for agribusiness in a globalized and competitive market.

1. Understanding your audience and their needs, preferences, expectations, and values. You need to know who you are communicating with, what they want to hear, how they want to hear it, and why they should care. By doing so, you can tailor your message, tone, language, and channel to suit your audience and achieve your communication goals.

2. Using multiple channels to reach and engage your audience. You need to consider the advantages and disadvantages of different communication channels, such as face-to-face meetings, phone calls, emails, newsletters, websites, social media, podcasts, videos, webinars, and events. By using multiple channels, you can increase your visibility, accessibility, and credibility, and reach a wider and more diverse audience. You can also use different

channels for different purposes, such as informing, educating, persuading, or entertaining your audience.

3. To be clear and consistent in your message and delivery. You need to avoid ambiguity, jargon, and misinformation, and use simple and direct language that your audience can understand and relate to. You also need to ensure that your message is consistent across all channels and platforms, and that it aligns with your agribusiness values, vision, and goals. By doing so, you can build trust, credibility, and loyalty with your audience, and avoid confusion or contradiction.

4. Seeking feedback and improvement from your audience and other sources. You need to monitor and measure the effectiveness of your communication strategies, such as the reach, engagement, response, and impact of your messages. You also need to solicit and listen to feedback from your audience, such as their opinions, suggestions, questions, and complaints. By doing so, you can evaluate and improve your communication performance, and identify and address any gaps, issues, or opportunities. You can also show your appreciation and respect for your audience, and build a stronger and more lasting relationship with them.

5. Adapt and innovate your communication strategies according to the changing needs and trends of the market and the industry. You need to keep yourself updated and informed on the latest developments, challenges, and opportunities in agribusiness, and how they affect your audience and your communication goals. You also need to be flexible and creative in finding new ways to communicate and differentiate yourself from your competitors. By doing so, you can stay relevant, competitive, and attractive to your audience, and anticipate and respond to their changing demands and expectations.

6. Collaborating and networking with other agribusinesses and stakeholders in the market and the industry. You need to recognize and leverage the value and potential of working with others who share your vision, mission, or interests, and who can complement your strengths, skills, or resources. You also need to communicate openly, respectfully, and constructively with your collaborators and network partners, and seek mutual benefits and outcomes. By doing so, you can expand your reach, influence, and impact, and access new opportunities, insights, or solutions. You can also learn from others' experiences, best practices, or mistakes, and improve your communication skills and strategies.

Sources:

1. Davies, A. R. (2014). Co-creating sustainable eating futures: Technology, ICT and citizen–consumer ambivalence. *Futures*, 62, 181–193.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.04.006>

2. Bilali, H. E., Bottalico, F., Palmisano, G., & Capone, R. (2019). Information and Communication Technologies for Smart and Sustainable Agriculture. IFMBE Proceedings, 321–334. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-40049-1_41

3. Voytyuk, V. A., Marinchenko, T. E., & Voytyuk, M. M. (2022). New Marketing Communications to Promote Agricultural Products to Foreign Markets. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1069(1), 012038.

URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1069/1/012038>

МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Лизогуб А.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Становлення і розвиток малого та середнього підприємництва є пріоритетним напрямом економічної політики будь-якої країни. Малі та середні підприємства становлять основу економік більшості економічно розвинених країн, забезпечуючи 60–70% ВВП.

Результатом інноваційної діяльності є інновації. Трактуювання терміна «інновація» науковцями підтверджує його багатогранність – від узагальнених теоретичних підходів до більш прикладних, зокрема технічних, нововведень. Загалом ці підходи доцільно розмежувати на дві групи. До однієї групи відносять низку вчених, які розглядають «інновацію» саме як процес упровадження нових виробів, технологій, методів організації виробництва і праці та методів управління. Інші передбачають дослідження інновації як продукту – результату процесів упровадження нової техніки, технології, нового методу» [1, с. 10].

Науковці вважають, що розмір підприємства виконує вирішальну роль у здійсненні інноваційної діяльності. При цьому виділяють ключові відмінності великих компаній від малих у контексті інновацій, такі як: – швидкість прийняття рішень; – відношення до ризику; – розміщення ресурсів; – розуміння бізнес-моделі та управління нею; – впорядковані та стабільні процеси проти відсутності таких; – дотримання правил проти їх порушення; – різниця в розумінні інновацій. Розглядаючи сутність інноваційної діяльності малих підприємств, варто констатувати, що інноваційні малі підприємства є структурним елементом малого підприємництва з характерними особливостями і функціями. В економіці будь-якої держави малі інноваційні підприємства виконують певні функції, займаючи властиві їм позиції у конкретних сферах економіки. Завдяки малим інноваційним підприємствам формується відповідна підприємницька поведінка, зумовлена інноваційним складником [2, с.122].

Загальноекономічні тенденції свідчать, що 82,2% підприємств не мають бажання здійснювати інновації і вагомими причинами цього вважають низький попит на інновації на ринку, впроваджені раніше інновації, дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку, відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій. Серед причин, що перешкоджають упровадженню інновацій, на перше місце висувують відсутність коштів у межах підприємства. Необхідно розуміти, що представлені дані показують лише тенденції. Аналітика може дещо відрізнитися від певних ознак підприємств, а також перелік і значущість

перешкоджаючих факторів може залежати від віку, розміру, галузі та інноваційності підприємства [3].

Отже, вітчизняна економіка внаслідок нестабільної політичної та економічної ситуації, суб'єктивних та об'єктивних причин внутрішньогосподарського характеру неспроможна створювати сприятливі умови для інноваційного розвитку підприємств. Необхідні обґрунтовані дії та заходи в реалізації механізмів підтримки і стимулювання інноваційної діяльності підприємств у промисловості та малому підприємстві України. Постійні зміни в економіці й адаптація до них, потреба у прискореному впровадженні інновацій вимагає також інноваційних управлінських підходів з урахуванням механізмів державного регулювання і підтримки малого та середнього бізнесу.

Література

1. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. – Тернопіль: «Економічна думка», 2003. – 326 с
2. Шпак В.І. Розвиток малого підприємництва в Україні (на прикладі Української видавничополіграфічної компанії «Експрес-Об'ява»): наук. вид. / В.І. Шпак. — К. : МАУП, 2006. — 122 с.
3. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України (за міжнародною методологією) за період 2012–2014 років [Електронний ресурс].

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТУДЕНТАМИ МЕНЕДЖЕРАМИ

Літвінова А.М., к.пед.н., доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Відповідно до стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні (2013 р.), однією з форм отримання освіти на основі виключно інформаційно-комунікаційних технологій є електронна освіта, яка набуває активного поширення сьогодні під час пандемії Covid-19 та військового стану. Тому основним завданням викладача у закладі вищої освіти стає не репродуктивне викладання набору готових знань, а організація активної самостійної роботи студентів з використанням електронних освітніх технологій. Щоб виконати завдання, які постали перед закладом вищої освіти, потрібно вдосконалювати освітній процес, розробляти нові методи і форми взаємодії викладача та студента, стимулювати освітню діяльність через використання інформаційно-комунікаційних технологій. Саме тому у закладах вищої освіти останнім часом спостерігається тенденція до активізації форм та методів електронної освіти та дистанційного навчання об'єднання яких сьогодні носить спільну назву E-learning.

Одночасно відбувається трансформація системи класичної освіти та створення відкритих освітніх ресурсів – дистанційних курсів на базі LMS Moodle, які створюють нові умови для навчання завдяки реалізації відкритості та доступності навчання, знайомлять учасників освітнього процесу з системою LMS Moodle (інтерактивні завдання, тести, додаткова література та посилання на корисні інформаційні ресурси, форуми з відповідної проблематики із провідними фахівцями з інших ЗВО), стають інформаційним майданчиком задля виконання самостійної роботи, участі в олімпіадах і конкурсах на базі LMS Moodle та відкривають нові можливості задля використання елементів системи LMS Moodle [1].

В умовах інформаційно розвинутого суспільства потрібна принципова зміна організації освітнього процесу: скорочення аудиторного навантаження, заміна пасивного слухання лекцій зростанням частки самостійної роботи студентів, підвищення рівня аналітичного пошуку в мережі, доступу до відкритих електронних носіїв інформації та дистанційної освіти у будь-яких освітніх закладах світу. Саме тому сучасні навчальні пріоритети орієнтуються на самостійну діяльність студентів в освітньому процесі. Впровадження системи електронного навчання в діяльність ХНУ імені В. Н. Каразіна відбувалася шляхом створення дистанційних курсів на безкоштовному сервісі LMS MOODLE.

Прикладом є дистанційний курс «Психологія управління» розміщений в базі LMS Moodle Центру електронного навчання Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна для студентів денної та

заочної (дистанційної) форми навчання економічного факультету в якості доступу студентів до якісних освітніх ресурсів. Впродовж навчання відбувався доступ студентів до якісних електронних матеріалів, розташованих в дистанційному курсі, завдяки чому вони мали змогу не лише ознайомлюватися із повним переліком інформаційних матеріалів (підручників, посібників, текстів лекцій, презентацій та інформаційних посилань), а також планувати і виконувати самостійну роботу у будь-який зручний час, підтримувати зв'язок із викладачем, мати коментарі та оцінки за складеними завданнями з тем курсу [2; 3].

Такий вид навчання слугує певним способом організації процесу освіти (учбово-комунікаційна взаємодія опосередкована) і має змогу бути використаним у всіх формах навчання (очна, заочна, навчання з використанням засобів телекомунікації, поштового листування та ін.). Розробка електронних підручників з курсу «Психологія управління» і навчальних програм є необхідними для підвищення ефективності самостійної роботи студентів. Використання в процесі освітнього комп'ютерних технологій, в сучасних умовах, є чинником, сприяючим активізації самостійної роботи студентів менеджерів, під час виконання якої студент вчиться та набуває вміння самостійно обирати джерела інформації, економити та планувати час, ознайомлюється та прилучається до етики міжнародного спілкування, вчиться об'єктивно оцінювати свій потенціал, ділові якості, особистісні риси.

Процес навчання студентів менеджерів з курсу «Психологія управління» в сучасному світі має бути спрямовано на підготовку освіченого фахівця, який уміє ініціативно, творчо мислити, самостійно поповнювати свої знання з даної проблеми та застосовувати їх у своїй діяльності. Успіх підготовки фахівців в умовах сучасності залежить від багатьох факторів, однак провідним з них є самостійна діяльність щодо опанування освітніх завдань.

Література

1. Кухаренко В. М., Бондаренко В. В. Екстрене дистанційне навчання в Україні – Х. : Міська друкарня, 2020. 567 с.
2. Літвінова А. М., Тимченко Г. М. Поєднання e-learning та відкритих освітніх сервісів в системі класичної освіти. Електронні інформаційні ресурси: створення, використання, доступ. Пам'яті Олексія Петровича Стахова: збірник матеріалів Міжнарод. наук.-практ. Інтернет конф. (Вінниця, 9-10 лист. 2021 р.). Вінниця, 2021. С. 99-103.
3. Літвінова А. М., Тимченко Г. М. *Змішане навчання у каразінському університеті – Новий рівень освітнього процесу*. Актуальні проблеми в системі освіти: заклад загальної середньої освіти – доуніверситетська підготовка – заклад вищої освіти: збірник наукових праць (Київ, 17 лют. 2022р.). Київ, 2022. С. 789-797.

МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

**Мардар М.Р., д.т.н., проф., Устенко І.А., к.т.н., доц.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Кожне підприємство, яке виробляє та пропонує готовий товар або послугу, прагне надавати своїм клієнтам якісні продукти. У сучасних умовах виживає тільки те підприємство, яке може найбільш точно визначати та встановлювати переваги та вимоги потенційних споживачів. У свою чергу, впровадження системи менеджменту якості на підприємстві обумовлює успішну взаємодію зі споживачами, для задоволення та виконання їхніх вимог.

Один із фундаторів теорії та практики менеджменту якості Е. Демінг зазначав, що управління якістю – це ефективне виробництво продукції, що відповідає очікуванням ринку. Американський вчений Дж. Джуран розрізняв якість, орієнтовану на споживача та обумовлену сукупністю властивостей, спрямованих на задоволення його потреб, та якість як відсутність дефектів під час виробництва товарів. Зараз в умовах конкурентної боротьби, науково-технічного прогресу відбувається переосмислення цього поняття як відповідності очікуванням споживачів, що змушує трактувати якість ширше і задіяти не тільки виробництво, а й маркетинг у процесах досягнення та контролю якості продуктів. Згідно з Міжнародним стандартом ДСТУ ISO 9000:2015, якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників, а також передбаченим і непередбаченим впливом на відповідні зацікавлені сторони.

Однією з основних завдань підприємства – отримати прибуток. Але, формувати прибуток підприємства можуть тільки споживачі продукції або послуги, які її купують або отримують. Для того, щоби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції власного підприємства, а не конкурентів), підприємство повинно реалізовувати маркетингову політику. З однієї сторони – це товарна політика (розробка товару, який буде відповідати вимогам та потребам споживачів). З іншої сторони – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які повинно реалізовувати підприємство (якісна конкурентоспроможна продукція або послуга, доступні та ефективні засоби реалізації продукції, ефективні маркетингові комунікації та ін..).

Маркетинг є найважливішим етапом життєвого циклу товарів відповідно до стандартів ISO. Система маркетингу на підприємстві, згідно стандартів ISO, повинна охоплювати практично всі стадії життєвого циклу товару та взаємодіяти з системою управління якістю, виконуючи такі функції, як:

- проводити аналіз ринку, конкурентного середовища, визначати вимоги та очікування споживачів послуг або товарів;
- виявляти причини, які спонукають споживача до придбання саме цієї продукції;
- узгоджувати вимоги до послуг або продукції, питання виробництва продукції, доставки, упаковки, а також умови надання послуг;
- встановлювати зворотній зв'язок із споживачами, з'ясовувати ступінь задоволеності споживачів якістю послуги або продукції та контролювати одержувану інформацію щодо поліпшення у подальшому якості;
- опрацьовувати всі претензії споживачів і своєчасно реагувати на них.

Також однією з основних функцій маркетингового відділу на підприємстві є стимулювання збуту продукції або послуги, розробка та впровадження різноманітних методів маркетингових комунікацій для ефективного просування продукції на споживчий ринок. В результаті підвищення якості продукції/послуги споживач захоче купувати товар у більшій кількості, що й стимулюватиме збут продукції і значно збільшить попит на неї. Можна сказати, що ефективна робота відділу маркетингу є важливою умовою успішної роботи підприємства.

Використання стандартів менеджменту якості на підприємстві забезпечує його ефективну діяльність, що дозволяє задовольнити вимоги споживачів та у свою чергу отримати прибуток. При цьому в системі менеджменту якості одна із ключових ролей належить маркетингу, який забезпечує достовірну та об'єктивну інформацію про цільову групу споживачів, їх вимоги до продуктів або послуг, оцінює рівень їх задоволеності та розробляє заходи щодо ефективного просування готової продукції на ринок. У результаті якості роботи відділу маркетингу визначає ступінь досягнення підприємством головної мети системи менеджменту якістю – задоволення потреб споживача.

Таким чином, сучасна система менеджменту якості може ефективно функціонувати тільки на тому підприємстві, яке успішно застосовує у своїй діяльності маркетинг. Відповідно до цього, вся діяльність підприємств/компаній здійснюється на основі

безперервного моніторингу ринку, конкурентів, маркетингового аналізу потреб споживачів і можливих їх змін у майбутньому.

Література

1. Лисенко О.М. Роль маркетингу в системі управління якістю//Економіка та суспільство Випуск № 30 / 2021.
2. ДСТУ ISO 9000:2015 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2015, IDT) – Режим доступу

http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=64030

3. Quality Management: Tools, Methods and Standards/ M. Sartor. - University of Udine (Italy), 2019- 312 p

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мельник А.М., здобувач СВО «Магістр»

Науковий керівник: Король С.Я., доктор екон. наук, професор
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Вступ. Період масових реформувань в Україні припав на тяжкі часи. Це вкотре підтверджує той факт, що наша країна має наміри стати повноправним членом ЄС. Наслідками такого зближення з європейським світом є наслідування міжнародного досвіду управління зарубіжних підприємств. Тому все частіше в українську практику управління підприємницькою діяльністю входить новий вид звітності – інтегрована звітність. На нинішніх етапах впровадження – актуальним залишається питання з вивчення переваг та недоліків інтегрованої звітності в порівнянні з традиційною бухгалтерською звітністю.

Матеріали і методи. Вивчення даного питання розпочалось зі збору та опрацювання наукових публікацій [1-4] та Міжнародної основи інтегрованої звітності [5] за допомогою методу аналізу та синтезу. На наступних етапах дослідження використані методи порівняння, абстрагування та причинно-наслідкового зв'язку, індукції та дедукції. Узагальнення результатів дослідження здійснювалось за допомогою методу узагальнення.

Результати дослідження. Сутність поняття інтегрована звітність визначена Міжнародними основами інтегрованої звітності і являє собою сукупність фінансових і нефінансових показників діяльності підприємства, які розкривають інформацію про шляхи створення вартості з використанням всіх капіталів підприємства [5].

Завданням сучасних наукових розробок є дослідження насамперед наповнення інтегрованої звітності. Вагомий внесок в дослідження питання інтегрованої звітності зробили науковці Безверхий К. В. [1-2], Семенова С. М., Шпирко О.М. [3], Чуєнков А.А., Король С.Я. [4]. У їхніх працях інтегрована звітність розглядається крізь призму різних її складових. Авторам низки наукових праць вдалося висвітлити найбільш проблемні аспекти формування інтегрованої звітності. Віддаючи належне попереднім науковим напрацюванням, варто зауважити, що для трансформації інтегрованої звітності в провідне джерело управлінської інформації необхідно здійснити критичний аналіз переваг та недоліків звітності.

Найпершим, що впадає в око непрофесійного користувача інтегрованої звітності, є перелік таких понять, як «інтегроване мислення», «межа суттєвості в інтегрованому звіті», які не мають чіткого визначення.

Проте є невід'ємною складовою формування управлінської інформації про підприємство.

До суттєвих недоліків інтегрованого звіту належать: недостатньо впорядковане нормативно-правове забезпечення, відсутність чіткої загальноприйнятої структури звітності, складність визначення ключових показників діяльності підприємства, трудомісткість процесу формування звіту, складність врахування інтересів всіх зацікавлених сторін, неможливість порівняння різних інтегрованих звітів між собою на відміну від фінансових звітів, складність та неможливість у перевірці достовірності наведеної у звіті інформації, незрозуміле подання інформації для стейкхолдерів з недостатнім рівнем знань. Нерідко стейкхолдери не розуміють способу досягнення цілей підприємства за участі всіх видів капіталу та ресурсів, що представлений у звітності. На це впливає складність подання інформації [1, с.129-130].

Існування деяких з вищенаведених недоліків інтегрованої звітності можна пояснити традиційно сформованим баченням користувачів управлінської інформації про подання такої інформації. Більш звичним для них представленням показників діяльності підприємства є виключно форми фінансової звітності. За умови, що в подальшому інтегровану звітність складатиме все більше число підприємств різних галузей, можна очікувати нівелювання недоліків нового виду звітності.

Як підсумок аналізу недоліків інтегрованої звітності, слід зазначити, що більшість із них спровокована невідповідністю користувачів інтегрованої звітності до сприйняття інформації в такому вигляді. Дослідження Deloitte у Японії привело до думки, що навіть ті фахівці, які мають відповідати за підготовку інтегрованої звітності, недостатньо розуміють її важливість. А також мають труднощі з розпізнаванням кожного виду капіталу та їх чіткої ідентифікації [6].

На противагу недоліків або складнощів, що виникають при інтегрованому звітуванні, існує ряд переваг, який перетворює інтегровану звітність у затребуване джерело корисної інформації для прийняття раціональних рішень зацікавленими сторонами.

До основних переваг інтегрованої звітності належать: розкриття інформації про ризики діяльності і, як наслідок, створення умов для кращого управління ними та виявлення нових можливостей для бізнесу; створення позитивної репутації; покращення іміджу компанії та підвищення рівня довіри до неї за рахунок забезпечення прозорості її діяльності, налагодженню взаємодії зі стейкхолдерами, повідомленню про підходи до створення вартості; збільшення уваги до людських цінностей; покращення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку; залучення нових інвестицій та зниження рівня корупції [2, с. 256-259].

Інтегрована звітність стрімкими темпами впроваджується як у приватний, так і в державний сектор економіки. Вже на початкових етапах

формування інтегрована звітність сприяє усвідомленню суспільством впливу бізнесу на елементи всіх видів капіталу. Починаючи з кліматичних змін і закінчуючи соціальними конфліктами через порушення принципів етики, зростає потреба у досягненні цілей сталого розвитку [3, с. 68].

Яскравим прикладом наслідування принципів сталого розвитку є інтегрована звітність вітчизняних підприємств, таких як ОВ «ДТЕК», АТ «Укрзалізниця», Система компаній «Кока-кола» в Україні. Згадані компанії у своїй інтегрованій звітності приділяють вагому увагу питанням, пов'язаним з екологією та своїм впливом на навколишнє середовище. У пріоритеті статистична та аналітична інформація щодо заходів для досягнення цілей сталого розвитку [4, с. 205].

Аналіз рекомендованих дослідниками напрямів удосконалення процесу формування інтегрованої звітності допоміг виявити певну особливість. Вона полягає в тому, що рекомендації, які надавались кілька років тому, досі залишаються нереалізованими на практиці. Відповідно аспекти, які не були вдосконалені, залишаються актуальними.

Висновки. Проведене дослідження дозволило окреслити основні недоліки та переваги інтегрованої звітності. Деякі з них розглядались у контексті співставлення із традиційною бухгалтерською звітністю. Було виявлено залежність між недоліками інтегрованої звітності та підготовленістю користувачів такої звітності. Отримані результати дослідження формують позитивні прогнози щодо тенденцій подальшого впровадження інтегрованої звітності в українські реалії.

Література

1. Безверхий К.В. Критичний аналіз інтегрованої звітності підприємства. *Вісник Економіки*. 2019. Вип. 3. С. 126-139.
2. Безверхий К.В. Переваги інтегрованої звітності підприємства. *Фінанси, облік і аудит: зб. наук. праць. К.: КНЕУ*. 2018. Вип. 2 (32). С.254 – 277
3. Семенова С.М., Шпирко О.М. Особливості підготовки інтегрованої звітності європейських компаній. *Економіка і управління: Збірник наукових праць*. 2022. Вип. 11/21. С. 65-71.
4. Чуєнков А.А., Король С.Я. Оцінка капіталів в інтегрованій звітності. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Том 4 (51). С. 202-217 <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4115>
5. Integrated Reporting: The International Framework. JANUARY 2021. URL : <https://integratedreporting.org/resource/international-ir-framework/>
6. Commentary on Developments concerning Integrated Reporting. URL: <https://www2.deloitte.com/jp/en/pages/strategy/articles/cg/integrated-report.html>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мельник А.Р., здоб. СВО «Бакалавр»

Науковий керівник: к.е.н., доц. Колеснікова К.С.

Одеський національний технологічний університет, Одеса

Концептуальні основи публічного управління та адміністрування в сучасних умовах – це система ідей, принципів і підходів до організації та управління державними справами в контексті сучасного інформаційного суспільства. Ці концепції визначають, як уряди та публічні органи повинні адаптуватися до змін, які відбуваються в суспільстві через розвиток інформаційних технологій, доступність інформації та зростаючу роль цифрового середовища.

Сучасна дійсність вимагає від нас ретельного аналізу та адаптації методів та стратегій управління для відповіді на виклики інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство визначається як епоха, коли доступ до інформації, її обробка та передача стали ключовими факторами розвитку суспільства, економіки та політики. Ця епоха приводить до значних змін у сфері публічного управління та адміністрування. Давайте розглянемо основні аспекти цього явища.

Умови інформаційного суспільства вимагають переходу до використання сучасних технологій у всіх сферах діяльності урядових органів. Це означає розробку та впровадження електронних систем управління, електронного документообігу, а також використання інтернет-платформ для надання послуг громадянам та бізнесу. Цифрова трансформація публічного управління має на меті поліпшити ефективність, прозорість та відкритість урядового сектору, сприяти розвитку інновацій та покращенню якості життя громадян. Цей процес може вимагати значних інвестицій у технології та кадри, але він має потенціал значно поліпшити роботу уряду та покращити відносини між владою та громадянами.

Електронне урядування є однією з ключових складових цифрової трансформації публічного управління та адміністрування. Воно означає використання інформаційних технологій, зокрема Інтернету та цифрових засобів, для поліпшення надання послуг і спрощення взаємодії між урядовими органами, громадянами та бізнесом. Електронне урядування сприяє зменшенню бюрократії, підвищенню прозорості та підвищенню ефективності державного управління. Воно також сприяє залученню громадськості до процесу урядування та створює основу для інноваційного розвитку суспільства.

Забезпечення доступу до відкритих даних є важливим аспектом концептуальних засад публічного управління в інформаційному

суспільстві. Публікація великого обсягу даних відкритого доступу дозволяє підвищити прозорість діяльності урядових органів та сприяє громадському контролю. Це є важливою складовою цифрової трансформації урядового сектору, і вона має ряд важливих переваг і впливів на публічне управління та адміністрування:

- Публікація відкритих даних дозволяє громадянам, журналістам та дослідникам отримувати доступ до інформації про роботу уряду, що сприяє прозорості та відкритості в прийнятті рішень.
- Відкриті дані можуть використовуватися для створення нових інноваційних сервісів та додатків, які поліпшують надання послуг громадянам та бізнесу.
- Відкриті дані створюють можливості для залучення громадськості до процесу прийняття рішень та моніторингу діяльності уряду.
- Відкриті дані можуть служити джерелом інформації для стартапів та бізнесу, що створює нові робочі місця та сприяє економічному розвитку.
- Використання відкритих даних може допомогти уряду у вдосконаленні своєї діяльності, оптимізації витрат та прийнятті більш обґрунтованих управлінських рішень.

Для успішної реалізації відкритості даних у публічному управлінні та адмініструванні важливо враховувати аспекти безпеки даних, правові аспекти, стандартизацію та доступність інформації. Багато країн та організацій розвивають політику та практики щодо відкритих даних з метою сприяння якісному публічному управлінню та покращенню відносин між владою та громадянами.

Концептуальні основи публічного управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства є необхідними для ефективного та сучасного урядування. Сучасні технології, доступність інформації та активна участь громадян визначають нові вимоги до управлінських практик та стратегій розвитку. Ці аспекти складають комплексну систему концептуальних основ публічного управління та адміністрування в інформаційному суспільстві, які спрямовані на забезпечення ефективності, прозорості, інноваційності та партнерства між урядом та громадськістю. Вони служать основою для розвитку державних систем управління у світлі сучасних викликів і можуть сприяти покращенню життя громадян та сталому розвитку суспільства.

Література

1. Публічне адміністрування: навч. посіб. / Ястремська О.М., Мажник Л.О. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 131 с.

2. Публічне адміністрування та економічна безпека в умовах європейської інтеграції / [Подольчак Н.Ю. та ін.; за заг. ред. Н.Ю. Подольчака, Я.Я. Пушака, П.В. Ворони]. – Київ; Львів: Ліга-Прес, 2017. – 269 с.

3. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід / [С. Чернов та ін.]; за заг.ред. С. Чернова [та ін.]. – Запоріжжя: ЗДІА, 2017. – 602 с.

4. Публічне управління та адміністрування: навч. посіб. / Скидан О.В., Якобчук В.П., Дацій Н.В., Ходаківський Є.І. [та ін.]; за заг. ред. О.В. Скидана. – Житомир: ЖНАЕУ, 2017. – 705 с.

ВПЛИВ АНАЛІЗУ НА ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА

**Мещеряков В.Є., к.е.н., доцент,
Рослякова А.К., здобувач СВО «Магістр»
Державний біотехнологічний університет, м. Харків**

Важливою складовою ефективного здійснення витрат підприємства є проведення їх якісного економічного аналізу.

Економічний аналіз як наука представлений системою спеціальних знань для дослідження зміни та розвитку економічних явищ, процесів у їх взаємозв'язку та взаємозумовленості, що визначається суб'єктивними та об'єктивними причинами з метою забезпечення цільового управління ними [1]. Проведення економічного аналізу на підприємстві повинно сприяти зміцненню його ринкових засад, подальшому ефективному розвитку, прибутковості діяльності та поліпшенню управління підприємством.

Метою здійснення економічного аналізу є обчислення результатів діяльності підприємства, визначення впливу різних факторів на показники його роботи для подальшого виявлення недоліків і резервів поліпшення, а також розробка заходів, які сприятимуть збільшенню обсягів виробництва та підвищенню ефективності діяльності [2].

Предмет економічного аналізу полягає у вивченні сукупності економічних, фінансових, політичних, соціальних відносин і діяльності людей по управлінню та організації виробництвом, що розглядається у взаємозумовленому зв'язку з технічною стороною виробництва та економічною політикою держави.

В системі управління підприємством виділяють три основні елементи, що безпосередньо пов'язані з економічним аналізом: планування, облік, і контроль [3]. Планування визначає зміст та певний порядок дій для забезпечення тривалого існування підприємства. Облік забезпечує збір, систематизацію та узагальнення даних, необхідних для управління та коригування діяльності. Контроль гарантує досягнення цілей підприємства шляхом постійного спостереження за діяльністю та усунення відхилень, які при цьому можуть виникнути.

У процесі аналізу проводиться первинна обробка економічних даних, яка здійснюється для прийняття потрібних рішень, що і визначає місце та роль економічного аналізу в процесі управління підприємством. Економічний аналіз є сполучною ланкою між функціями прийняття рішень та функціями збору та обробки інформації [4].

Діяльність будь-якого виробництва являє собою використання певних ресурсів та елементів виробництва. Процес виробництва являє собою безперервний процес поєднання живої праці із засобами виробництва, що своєю чергою охоплює затрати праці, засобів і предметів праці.

Згідно з П(С)БО 16, витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу між власниками) [5].

Зазначимо основні джерела інформації для економічного аналізу собівартості продукції:

1. Фінансова звітність (зокрема, «Баланс», «Звіт про фінансові результати», «Примітки до річної фінансової звітності»).

2. Статистична звітність («Звіт з праці», «Звіт про виробництво промислової продукції»).

3. Дані бухгалтерського обліку (первинні документи, облікові регістри, обороти та залишки по рахунках бухгалтерського обліку).

4. Бізнес-план підприємства.

5. Норми й нормативи матеріальних витрат, витрат на оплату праці, кошториси витрат на виробництво, використання послуг сторонніх організацій, засобів праці, нематеріальних активів, калькуляція.

6. Фінансова, правова та податкова інформація [6].

Відповідно до поставлених управлінських завдань, економічний аналіз може бути комплексним або охоплювати лише окремі стадії та процеси діяльності, але при цьому проведення аналітичної роботи повинно бути систематичним для забезпечення інформацією про динаміку витрат та підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень.

Отже, головною метою проведення економічного аналізу витрат є детальна та всебічна оцінка ефективності використання ресурсів, залучених у виробництві, й обґрунтування управлінських рішень щодо раціоналізації рівня витрат. Результати проведеного аналізу забезпечать прийняття ефективних управлінських рішень щодо підвищення конкурентоздатності продукції (робіт, послуг).

Література

1. Економічний аналіз: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с.

2. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2000. 207 с.

3. Мних Є. В. Сучасний економічний аналіз: питання методології та організації. *Бухгалтерський облік та аудит*. 2006. №1. С. 55-61.

4. Мних Є.В. Економічний аналіз у системі антикризового управління підприємством. *Бухгалтерський облік і аудит*. № 6. 2007. С. 33-37.

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства України від 30.11.1999 р. № 291. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (09.09.2023)

6. Економічний аналіз: Навч. посібник. За ред. Волкової Н.А. / Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко та ін. Одеса: ОНЕУ, ротапринт. 2015. 310с.

ІНДИКАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ ВІДПОВІДНО ДО СЕРВІСНОЇ МОДЕЛІ

Момот В.Є., д.е.н., проф.

Сапін В.П., аспірант

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Сервісна модель економіки дає змогу компаніям створювати додаткову цінність як у момент продажу, так і протягом усього терміну служби виробу. Об'єктом продажу і споживання в сервісній моделі стає не тільки і не стільки сам продукт, скільки послуги, що надаються користувачеві у зв'язку з цим продуктом, або навіть лише послуги без продукту. Сервісна модель також дає змогу компаніям формувати комплексні пропозиції на продукцію і послуги. Крім того, сервісна модель дає змогу менеджменту відійти від ручного контролю співробітників і автоматизувати управління бізнес-процесами.

Перехід до сервісної моделі економіки може підвищити легкість ведення бізнесу, оскільки дає змогу компаніям досягти балансу у пропозиції «матеріальних» продуктів та послуг. Цю гіпотезу у розрізі світової економіки та у розрізі національної економіки України.

Показники, що характеризують легкість ведення бізнесу, бізнес-інфраструктуру та підходи до організації та ведення бізнесу у різних країнах знаходилися у центрі уваги дослідників досить давно, але починаючи з 2004 року Світовим банком було запроваджено «Індекс легкості ведення бізнесу», розрахунок якого охоплював 201 країну світу.

Індекс легкості ведення бізнесу – це рейтинг країн за рівнем зручності ведення бізнесу. Він визначається на основі кількох показників, таких як час і вартість реєстрації компанії, податкове навантаження, доступність кредитування та інші. Данні щодо індексу легкості ведення бізнесу містяться на сайті *Doing Business*, що належить до Світового банку [1]. *Doing Business* – це щорічний звіт, що випускався Світовим банком у період з 2004 по 2020 роки, який не тільки містить рейтинги, але й аналізує ділове середовище та регулювання в різних країнах. Доповнюючи індекс легкості ведення бізнесу, цей звіт оцінює різні фактори, як-от процедури створення бізнесу, отримання дозволів, захист інвесторів, сплата податків та інші показники, які впливають на бізнес-клімат. На жаль після 2020 року почалося переформатування й був запропонований новий індекс, котрий має назву *Business Ready (B-READY)*, та навіть наразі ще нема публікацій щодо розподілу цього індексу. Більш того протягом дискусій які тривають було змінено назву індексу (на початкових етапах обговорення його пропонували називати *Business Enabling Environment*), й відповідне ідеологія його вимірювання ще остаточно не сформована. Тобто на сьогодні єдиним джерелом достовірних даних є архів сайту [1].

Легкість ведення бізнесу, як правило наводиться по кластерам країн з різним рівнем життя – країни з високим доходом, країни з доходом вище середнього, країни з доходом нижче середнього й країни з низьким доходом. Це є досить красномовним натяком, який підштовхує перевірити сформульоване припущення не тільки на глобальному рівні, але й на рівні окремих кластерів. Для перевірки гіпотези було також використане поділ країн світу за географічним принципом, відповідне до якого виділяються наступні макрорегіони – країни ОЄЦД з високим доходом, Європа та Центральна Азія, Близький Схід та Північна Африка, Субекваторіальна та Південна Африка, Південна Азія, Східна Азія та Тихоокеанський басейн, Латинська Америка та Карибський басейн. Це у власну чергу дозволяє виконати прив'язку до географічної близькості/віддаленості країн з різним рівнем доходів. Для України експертами Світового банку з 2008 до 2020 року. Данні (див. рис. 1) свідчать, що Україна здійснила досить показовий прогрес у цьому аспекті, піднявшись зі 146-ї на 64-у позицію з 201 країни, що були включені до рейтингу. Разом з тим, починаючи з 2016 року легкість ведення бізнесу в Україні принципово не покращилася. Згідно з останнім звітом, що відповідає положенню на 2020 рік, в Україні все ще існували проблеми з веденням бізнесу, такі як бюрократичні перепони, корупція та неефективна правова система.

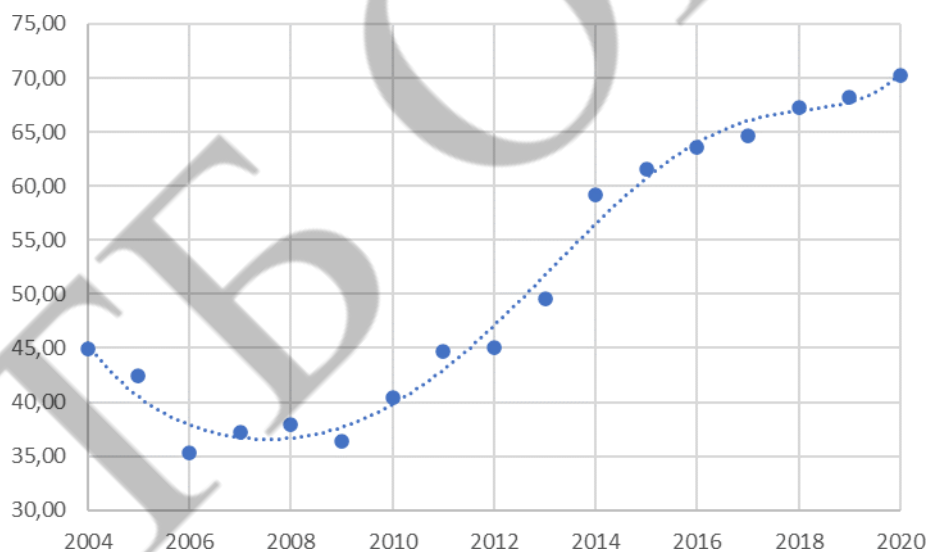


Рис. 1. Динаміка індексу легкості ведення бізнесу для України.

Джерело: дані архіву сайту [1].

Для перевірки авторської гіпотези у розрізі національної економіки України, було використане данні стосовно українського індексу бізнес-активності. З початку осені 2020 року в Україні розпочалися системні дослідження щодо активності внутрішнього бізнесу. Для оцінки цієї бізнес-активності був використаний індекс UBI, який було візуалізовано нарис. 2 за даними, сайту Дія.Бізнес [2, 3]. Ці дослідження проводилися з різною регулярністю, що відображалось у різній густині стовпчиків на

діаграмі. Найбільш інтенсивними вони були восени 2020 року, коли аналізувалися наслідки виходу з пандемії, а також у період з травня 2022 року, коли основною метою є визначення стану та потреб бізнесу в умовах воєнного конфлікту.

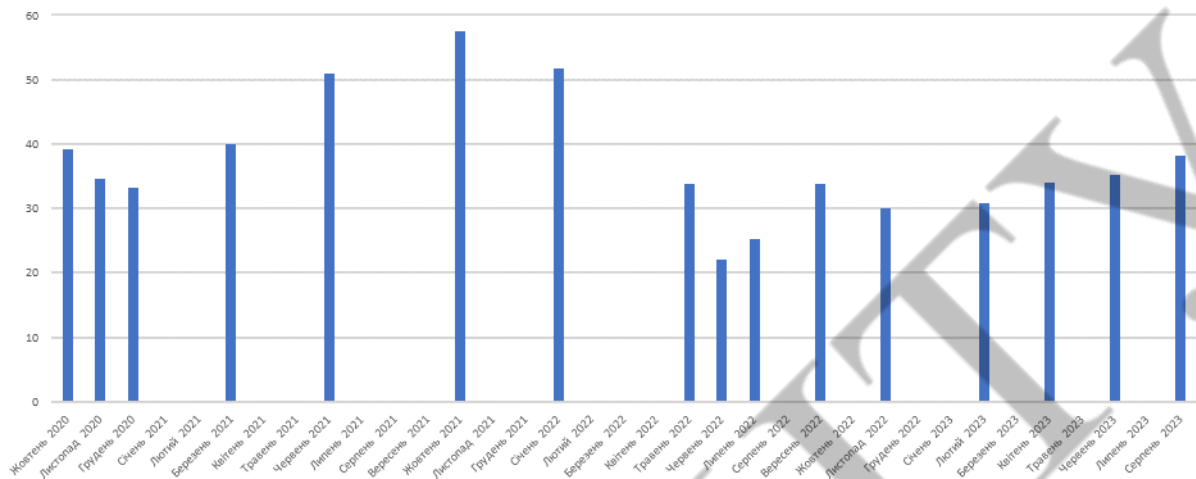


Рис. 2. Динаміка українського індексу бізнес-активності (UBI).

Джерело: дані архіву сайту [2, 3].

У якості головного індикатора переходу до сервісної моделі в економіці використовувалася питома вага доданої вартості послуг у загальному обсязі ВВП, що її можна знайти на сайті де світовий банк оприлюднює головні макроекономічні показники [4].

Розрахунок кореляційної матриці між питомою вагою доданої вартості послуг у загальному обсязі ВВП та індексом легкості ведення бізнесу у географічному розрізі наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Кореляційна матриця переходу до сервісної економіки у географічному розрізі

Географічна область (регіон)	<i>r</i>	<i>p</i>
Африка Східна та Південна		
Східна Азія та Тихоокеанський регіон	-0,4016	0,1546
Європа та Центральна Азія	0,3766	0,1844
Європейський Союз	0,6172*	0,0187
Нестабільні країни та конфліктні ситуації	0,1576	0,5904
Високий рівень доходу	0,7006*	0,0053
Бідні країни з великою заборгованістю (БСКЗ)	0,0985	0,7376
Латинська Америка та Карибський басейн	0,6903*	0,0063
Найменш розвинені країни	0,8214*	0,0003
Низький рівень доходу	0,3180	0,2678
Нижче середнього доходу	0,1768	0,5454
Низький та середній дохід	0,1727	0,5549
Близький Схід та Північна Африка	0,1691	0,5634
Північна Америка	0,1479	0,6138
Члени ОЕСР	0,8299*	0,0002

Дохід вище середнього	0,1336	0,6489
Світ	0,0084	0,9772

Джерело: розрахунки авторів на основі даних сайтів [1] та [4]. *позначено значимі кореляції

Помітні кореляції для Європейського Союзу, країн Латинської Америки та Карибського басейну, якщо розглядати географічний аспект, а також є досить потужний зв'язок для між легкістю бізнесу та переходом до переважно сервісної моделі економіки для країн з високим рівнем доходу, найменш розвинених країн та членів ОЕСР якщо розглядати майновий аспект. Разом з тим, для світу в цілому будь-яка тенденція є повністю відсутньою, інші географічні або майнові розшарування або характеризуються низькою потужністю зв'язку, або такий зв'язок не є статистично значимим. Географічна близькість у контексті нашого дослідження може розглядатися як фактор зміцнення економічних стосунків, що призводить до формування спільної моделі розвитку. Майнове розшарування у власну чергу є свідомством того, що високою є вірогідність близьких (навіть тотожних) сценаріїв розвитку країн, навіть попри їх віддаленість одна від одної.

Зрозуміло, що вивчення для динаміки переходу економіки України до сервісної моделі будувати кореляційну матрицю неможливо, тому ми наведемо значення кореляції між питомою вагою доданої вартості послуг у загальному обсязі ВВП та українським індексом бізнес-активності відповідно до частоти вимірювання останнього. За період з 2020 року вона склала $r=0,406$ зі значимістю $p=0,01$. Таке значення кореляційного коефіцієнта свідчить про те, що Україна розвивається за сервісною моделлю навіть попри війну.

Таким чином, підводячи підсумки аналіз розвитку економіки України та світу відповідно до сервісної моделі, проведеного на основі окремих індикаторів, що характеризують інтенсивність ведення бізнесу, можна зробити наступні висновки:

- гіпотезу авторів, щодо зв'язку переходу до сервісної економіки з позитивними зрушеннями у веденні бізнесу підтверджено як у географічному, так й у майновому розрізі країн світу, причому майнове розшарування виявилось більш потужним групуючим фактором;
- підтверджено також, що сервісна модель починає працювати й в Україні, пожвавлюючи бізнес навіть попри воєнний стан.

Література

1. Ease of Doing Business Scores. The World Bank. Doing Business Archive URL: <https://archive.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score> (дата звернення: 20.09.2023).

2. Презентація результатів дослідження Ukrainian Business Index. *Дія. Бізнес*. URL: https://export.gov.ua/news/3145-ukrainian_business_index_report (дата звернення: 20.09.2023).

3. Ініціатива для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту України. *Дія. Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/economic-recovery> (дата звернення: 20.09.2023).

4. Service, value added (% of GDP). *The World Bank. Data* URL: <https://archive.doingbusiness.org/en/data/doing-business-score> (дата звернення: 20.09.2023).

ІНСТРУМЕНТИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

**Морозова М.Е., к.пед.н., доцент
ДЗВО «Університет менеджменту освіти» м. Київ**

У свідомості ринкової конкуренції актуальність підбору персоналу та його подальше коригування стала одним із найважливіших факторів, що означають безперервний економічний розвиток підприємств.

В даний час зазначена проблематика є однією з найбільш актуальних. Тому в сучасній літературі ця тема все частіше обговорюється. Підбір персоналу - це головний обов'язок будь-якого підприємства та перший крок до створення ефективної організації.

У сучасних уявленнях про ринкові пропозиції в Україні найбільшим рушієм національної конкурентоспроможності є не природні та фінансові ресурси, а саме людські ресурси тобто персонал підприємства. Персонал є одним з найважливіших ресурсів підприємства, необхідних для досягнення всіх її цілей і завдань. У кожній галузі так чи інакше існує своя система підбору та управління персоналом. Тому управління персоналом, це індивідуальний процес, тому не можливо копіювати досвід інших, але можна брати його за основу. Слід дотримуватися базових принципів, які доповнюються нормами, що допомагають досягти бажаної мети та контролювати бізнес-процеси [2].

Процес найму та управління персоналом визначається специфікою соціальних відносин, зобов'язаннями щодо технологій підбору персоналу, адаптації та іншими факторами в HR управлінні. Ефективний набір персоналу вимагає залучення до різних етапів життєвого циклу та адаптації до певної кількості матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. З цієї точки зору управління персоналом можна трактувати як спосіб досягнення рівних цілей між цілями підприємства, працівників та суспільства в цілому.

Тому можемо стверджувати що найважливішою частиною ресурсів підприємства є саме «людський капітал». Завдяки роботам вчених багато підприємств успішно подолали первинну метафоричність поняття «людський капітал» і цілком серйозно розуміють які у кожного працівника є запас знань, навиків і трудової мотивації.

Повсякденна діяльність підприємств дає нові переваги як для керівників так і для персоналу, які усвідомлюють необхідність підвищення інтенсивності своєї діяльності, уміння цінувати час, володіти комплексом організаційних і психологічних якостей, забезпечувати творчий підхід до роботи.

Сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли управлінню персоналом, а саме підбору персоналу приділяється недостатньо уваги, технологія розробки та прийняття кадрових рішень є незавершеною та

науково не обґрунтованою, у більшості випадків акцент робиться на досягненні соціальної ефективності в управлінні персоналом, це пов'язано з низкою проблем у сфері управління персоналом. Ознакою сьогодення є те, що організаційні зусилля з найму персоналу здебільшого обертаються навколо комп'ютерних технологій в Інтернеті, інакше відомих як «електронний відбір». Цю технологію можна використовувати для розробки додатків, публікації та роботи в Інтернеті. Крім того, це може сприяти функціонуванню електронного управління персоналом, надалі – електронного HR та зниження використання людських ресурсів.

Існує думка, що електронний HR слід використовувати разом із іншими методами. Електронний HR не призведе до повернення традиційних практик, але добре реалізована стратегія найму може полегшити процес найму, зробивши його успішнішим. Електронний HR повинен бути одним із багатьох інструментів, які використовуються для пошуку та найму претендентів. Аналогічним чином, навіть незважаючи на те, що організації усвідомлюють переваги електронного набору персоналу, існує тенденція застосовувати більш традиційних методів у формі оголошень у газетах, особистих рекомендацій та пошукових агенцій для більшої частини свого набору персоналу. Тому організації, зазвичай, розглядають Інтернет як важливий додатковий інструмент.

Ефективність електронного управління персоналом є однією з найважливіших складових управлінської діяльності яка як правило ґрунтується на концепція управління - узагальнене уявлення про місце людини в організації. У теорії та практиці управління людською стороною організації можна виділити чотири концепції, що отримали розвиток у рамках трьох основних підходів до управління – економічного, органічного та гуманістичного [3].

Проте підбір персоналу є нагальним процесом в системі управління. Деякі фахівці виділяють два основні етапи.

Перший етап включає процес пошуку кандидатів на основі видимих можливостей роботи, а другий етап включає процес відбору кандидатів, які можуть відповідати типовій посаді, з використанням передових технологій, що включають тести та співбесіди.

На практиці підбір персоналу досить не простий процес і він вимагає ретельного планування та ухвалення рішень на всіх етапах підбори, щоб гарантувати якісний найм людей, які хочуть і вміють працювати. Оскільки сьогодні зростає конкуренція за набір потенційних кандидатів у короткостроковій перспективі, спостерігається зрушення у повазі до інновацій серед осіб, які ухвалюють ці рішення. Роботодавці мають на меті залучення кандидатів, які підходять до етики, корпоративної культури відповідно до організації. Це означає, що керівництво спеціально зверне увагу на потенційних кандидатів, здатних бути командним гравцем і це має вирішальне значення для позицій, наявних в організації [1].

Отже, підприємство в залежності від галузі самостійно приймає стиль управління підбору персоналу. Проте слід зауважити, що вибір стилю має проходити ситуативно, в залежності від конкретної ситуації, а не бути шаблонним. Нами був врахований той факт, що працівники повинні усвідомлювати свою відповідальність за прийняття рішень та вміти брати на себе відповідальність. Однак розглядаючи систему, де система підбору персоналу має свої підсистеми, а тому і успішне планування цим процесом, на наш погляд передбачає реалізацію певних заходів, зокрема:

- з'ясування потреби у кількості і якої кваліфікації потрібно;
- якими методами можна залучити потрібний та скоротити чи оптимізувати використання існуючого персоналу;
- визначення як краще використати працівників у відповідності з їх здібностями, вміннями та внутрішньою мотивацією, з використанням їх професіоналізму;
- окреслення яким чином забезпечити належні умови роботи;
- з'ясування яких витрат потребують заплановані заходи

При розробці цієї системи важливо враховувати досягнутий рівень у всіх зазначених напрямках і з урахуванням аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації та факторів, що впливають на їх зміну, а також з урахуванням стратегії організації в цілому повинен бути визначений той рівень, досягнення який дозволить реалізувати стратегію організації.

Література

1. Морозова М. Особливості управління персоналом/ Морозова М.Е. //Економічний аналіз. 2022. Том 32. No 3. 233 с. DOI: 10.35774/econ2022.03 (47-53).
2. Морозова М.Е. Управління людськими ресурсами: Сучасні HR-стратегія і технології/ Морозова М.Е. // The III International Scientific and Practical Conference «Latest directions of modern science», January 23 – 25, Vancouver, Canada. 304 p (99-101)
3. Осовська Г.В. Управління трудовими ресурсами: Навч. посібник // Г.В. Осовська, О.В.Крушельницька. — Житомир: ЖГП, 2000. – 304 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ БРЕНД: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ

**Мунтян І.В., к.с.н., доцент, Мільчева PhD, доцент, Донець Л.Я. к.т.н, доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

За сучасних умов ми можемо спостерігати тенденцію більш жорсткої глобальної конкуренції, як результат, світові конкурентоспроможні компанії розглядають нові, більш дієві, інструменти підвищення конкурентоспроможності своїх товарів та послуг. У цьому контексті бренд виступає інструментом підвищення стратегічної конкурентоспроможності об'єктів через максимальне використання їх конкурентних переваг і максимальну адаптацію об'єкта до очікувань споживачів. Конкурентоспроможний бренд сприяє інтенсифікації реалізації товарів за прийнятними цінами.

Брендинг потребує об'єднання професійних та творчих зусиль рекламодавців, рекламних кампаній, торгових фірм і посередників, це дозволить реалізовувати комплексний вплив на свідомість споживача. Про такий підход і його результативність говорить Д. Огілві «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [1, с. 156].

На сучасному українському ринку брендинг набирає темпи активного розвитку. Значна кількість вже презентованих брендів створювалися неконтрольовано. Однак зараз необхідна реалізація ефективної стратегії створення та розвитку бренду, як на місцевому, так і на глобальному рівні [2,3].

Серед актуальних завдань політики брендингу на вітчизняному ринку можна виділити наступні:

- збереження вже існуючих успішних українських брендів;
- розробка, презентація та подальший розвиток нових брендів;
- розробка національного українського бренду «Україна», що є особливим в контексті презентації української державності, ідентичності на світовому рівні.

В цьому аспекті важливим питанням постає навчання власних спеціалістів з PR, брендменеджменту, маркетингу та реклами, враховуючи унікальний досвід глобальних міжнародних компаній, які мають позитивний результат у розвитку бізнесу.

Сучасні фахівці виділяють 2 моделі управління брендом, які принципово відрізняються структурною побудовою бренду:

- західна модель – кожен товар з представленої лінійки компанії презентується як окремий бренд; товари не пов'язані між собою і компанією в цілому;

- східна модель – особлива увага приділяється бренду всієї компанії, а продукти, які випускаються під її ім'ям автоматично починають з нею асоціюватися.

Західна модель частіше всього використовується європейськими компаніями. Друга модель поширено представлена у корейських та польських корпораціях. Представники українського бізнесу не дотримуються єдиного підходу при виборі моделі брендингу, у практичній діяльності вітчизняні компанії обирають стратегії, які мають характеристики, як західної, так і східної моделі.

Для формування українськими компаніями власних успішних брендів необхідні колосальні зусилля і фінансові кошти для втілення успішних практик зарубіжних конкурентів, які вже тривалий час успішно здійснюють рекламний тиск на населення України. Для успішного використання західних технологій брендингу і запропонованої методології необхідне проведення маркетингових досліджень цільової аудиторії, їх купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. При використанні цієї концепції необхідно враховувати наступні умови:

- поняття «бренд» у свідомості українського споживача включає три чинники: країна-виробник, привабливість упаковки і товарна марка;

- бренд в Україні, на відміну від Заходу, сприймається як символ «автентичності товару»;

- у споживачів спостерігається збільшення недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і однозначна прихильність до вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими поодинокими винятками);

- загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, що відкриває перспективи для створення і популяризації нового бренду;

- через стрімке насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових товарів;

- необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень саме українськими споживачами;

- для створення бренду в Україні необхідна розробка стратегії потужної рекламної кампанії в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами.

Важливо відмітити тенденцію зростання значущості бренду, яка з кожним роком набирає обертів, в сучасних умовах бренд представляє

собою не просто логотип та назву. Сучасний бренд – це дуже складна система, до складу якої входять десятки взаємопов’язаних елементів, правильне управління якими дозволить ефективно розвиватися українським компаніям, збільшуючи бажану вартість організації. Сучасним приватним компаніям необхідні стійкі механізми бренд-менеджменту, які будуть інтегрувати напрями маркетингової, інноваційної, збутової діяльності та оптимізувати внутрішньо фірмове управління, враховуючи побажання споживачів. За таких умов брендменеджмент набуває самостійної ролі, володіє сукупністю власних засобів і методів, які реалізуються в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління, що дає підстави прогнозувати позитивні практичні результати для українських компаній.

Література

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендінг якосновний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллууд. — СПб.: Питер, 2012. — 368 с.
3. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 7 (97). С. 129-137.

МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНІ ЕФЕКТИ ВІД ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПЕРСПЕКТИВНИХ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ²

Никифрук О.І., д.е.н., с.н.с.

Стасюк О.М., к.е.н., с.н.с.

Федяй Н.О., к.е.н., м.н.с.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ

У дослідженні визначено методологічні аспекти оцінки мультиплікаційних ефектів від інноваційної модернізації перспективних галузей промисловості України. Основними кроками по оцінці зазначених ефектів на макроекономічному рівні мають бути: 1) формування інформаційної статистичної бази; 2) адаптація методичних підходів до оцінки мультиплікаційних ефектів на основі використання «Таблиці Витрати-Випуск України» відповідно до наявних статистичних даних; 3) математичні розрахунки та інтерпретація отриманих значень мультиплікаційних ефектів для економіки України.

В сучасних військових умовах розвитку економіки України, окрім забезпечення обороноздатності країни, що є першочерговим завданням, важливо також визначити *стратегічні пріоритети* та перспективи інноваційної модернізації промислових галузей національної економіки, що складуть основу для повоєнної відбудови країни та будуть поштовхом для її економічного зростання. Перші інституційні кроки в напрямку визначення таких стратегічних пріоритетів були здійснені ще до початку повномасштабного вторгнення відповідно до Указу Президента України від 16 липня 2021 року №306 "Про стимулювання пошуку, видобутку та збагачення корисних копалин, які мають стратегічне значення для сталого розвитку економіки та обороноздатності держави" [1], який стосувався саме переліку металевих руд та неметалевих корисних копалин. Проте цей Указ на пряму не передбачав визначення на державному рівні напрямів інноваційної модернізації галузей промисловості України. Проте, наданому етапі окреслення цих напрямів має стати невід'ємною складовою державної політики підтримки розвитку економіки України.

Визначення перспективних галузей промисловості має базуватися на результатах наукових досліджень з урахуванням таких позицій: 1) формування обмеженого переліку для вироблення стратегічно важливої спеціалізації України на внутрішньому та зовнішніх ринках [2], 2) виокремлення тих галузей промисловості для інноваційної модернізації,

² Дані матеріали підготовлені в рамках виконання наукового проекту «Інноваційна модернізація перспективних галузей промисловості України у повоєнний період на основі існуючого науково-технічного, виробничого та ресурсного потенціалу». Державний реєстраційний номер роботи 0123U102325.

які б забезпечували високий рівень доданої вартості та, відповідно, створення високих мультиплікаційних ефектів в економіці України.

З огляду на масштабність перспектив реалізації таких змін та значущість їх результатів для національної економіки виникає необхідність оцінки мультиплікаційних ефектів на макроекономічному рівні. Мультиплікаційні ефекти для національної економіки - це позитивні зміни основних макроекономічних показників, які поширюються по системі міжгалузевих зв'язків та спричинені початковими імпульсами, до яких належать приріст Випуску (виробничих витрат), приріст складових валової доданої вартості (ВДВ) та наявність капітальних інвестицій. Особливо важливо проводити оцінку мультиплікаційних ефектів для стратегічно важливих та перспективних галузей промисловості України, що підтримуються (в тому числі фінансуються) державою на новітній технологічній основі у воєнний та повоєнний період.

З огляду на актуальність вищевикладених положень, методологічні аспекти в рамках проведення наукового дослідження з оцінки мультиплікаційних ефектів при інноваційній модернізації перспективних галузей промисловості України мають бути наступними:

1. *Формування інформаційної бази статистичних показників* для подальших розрахунків в ретроспективі на основі офіційної державної статистики, в т.ч. державне спостереження “Таблиця Витрати-Випуск України в основних цінах” (ТБВ). Використання ТБВ є обов'язковим, оскільки методи оцінки мультиплікаційних ефектів на макрорівні лежать у площині теорії міжгалузевого балансу виробництва та розподілу товарів та послуг, розробленої В.В. Леонтьєвим.

При оцінці мультиплікаційних ефектів доцільно використовувати програмний продукт Microsoft Excel 2016 та дані із баз даних Державної служби статистики України, відомості державних органів і організацій; науково-аналітичні матеріали та публікації, матеріали науково-практичних семінарів, конференцій і круглих столів; публікації в засобах масової інформації, включаючи офіційні веб-сайти у всесвітній інформаційній мережі Інтернет; дані, отримані (виявлені) в процесі проведених досліджень, в тому числі безпосередньо державними органами та організаціями; інші джерела за досліджуваній ретроспективний період.

2. *Адаптування методичних підходів до оцінки мультиплікаційних ефектів* для деталізованих ВЕД, що потрібно дослідити. Для цього використовується ТБВ, зокрема, матриця використання продукції вітчизняного виробництва, в якій в міжгалузевих потоках виключена імпортна продукція у тих ВЕД, які віднесено до перспективних, стратегічно важливих та підпадають під інноваційну модернізацію.

Важливою буде оцінка мультиплікаційних ефектів для економіки через а) приріст Випуску; б) наявність капітальних інвестицій; в) прирости оплати праці, податків, прибутків як складових ВДВ; г) приріст зайнятості.

Мультиплікаційний ефект від приросту Випуску включає в себе 1) безпосередні ефекти, пов'язані зі зростанням виробництва в окремому ВЕД та визначаються через коефіцієнти прямих та повних витрат та 2) додаткові ефекти через міжгалузеві зв'язки, які проявляються у прирості Випуску інших ВЕД економіки.

Мультиплікаційний ефект для економіки через наявність капітальних витрат (інвестицій), які є початковим імпульсом для виникнення цього ефекту, формується шляхом розповсюдження приросту кінцевого споживання та, як наслідок, приросту Випуску по системі міжгалузевих зв'язків по аналогії із ефектом від приросту Випуску та визначається з використанням матриці технологічної структури накопичення основного капіталу за рахунок наявності капітальних інвестицій.

Мультиплікаційний ефект для економіки через приріст складових ВДВ (складових третього квадранту ТВВ) полягає у “замиканні” цих приростів на складових другого квадранту ТВВ, а саме: оплата праці на прирості кінцевих споживчих витрат домогосподарств; податків на кінцевих споживчих витратах загального державного управління; прибутків на валовому нагромадженні основного капіталу [3].

Мультиплікаційний ефект для економіки через приріст зайнятості ілюструє мультиплікатор зайнятості, який показує, як створення робочих місць в окремому ВЕД призводить до збільшення непрямих робочих місць в інших ВЕД [4].

Враховуючи відсутність офіційних статистичних даних Державної служби статистики України по виробництву (Випуску) окремих складових ВЕД³ в Україні, в розрахунках мультиплікаційних ефектів доцільно робити припущення або відповідні деталізовані розрахунки їх частки в окремому ВЕД. Відповідно до цього, розрахунки представлятимуть собою економічну модель формування мультиплікаційних ефектів в національній економіці від інноваційної модернізації перспективних галузей промисловості. Мультиплікаційні ефекти в такому випадку треба представляти для першого рівня міжгалузевих зв'язків.

3. Проведення математичних розрахунків на основі сформованої інформаційної бази даних й адаптованих методичних підходів та визначити мультиплікаційні ефекти для економіки України від інноваційного розвитку та модернізації перспективних галузей промисловості.

Практична реалізація наведених вище методичних аспектів апробована на розрахунку мультиплікаційних ефектів у різних ВЕД: ВЕД “Будівництво” – було проведено розрахунок мультиплікаційних ефектів

³ Йдеться про промислове виробництво окремих металевих та неметалевих корисних копалин які увійшли в укрупнені категорії ВЕД і немає можливостей їх виокремлення в ТВВ для розрахунків.

від капітальних інвестицій при реалізації великого інфраструктурного проєкту – будівництво Дністровської ГАЕС за період 2010-2021 рр.; ВЕД “Металургійне виробництво” – було проведено розрахунок мультиплікаційних ефектів від приросту Випуску при нарощуванні виробництва алюмінію за період 2014-2020 рр. та було проведено розрахунок мультиплікаційних ефектів від приросту оплати праці найманих працівників як складової ВДВ при збільшенні виробництва металевого титану за період 2012-2021 рр.

Література

1. "Про стимулювання пошуку, видобутку та збагачення корисних копалин, які мають стратегічне значення для сталого розвитку економіки та обороноздатності держави" Указ Президента України про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 16 липня 2021 року №306. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3062021-39457>
2. Шевченко Анастасія. Проблеми та перспективи розвитку стратегічних галузей промисловості України. Національний інститут стратегічних досліджень. (2023). URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/problemy-ta-perspektyvy-rozvytku-strate>
3. Никифрук О.І., Кучер С.В., Стасюк О.М., Федяй Н.О. Мультиплікаційні ефекти від інвестування в суспільно значимий інфраструктурний проєкт. *Економіка та прогнозування*. 2023. № 1. С. 97–114.
4. Никифрук О.І., Стасюк О.М., Федяй Н.О. Соціально-економічні мультиплікативні ефекти від реалізації великих інфраструктурних проєктів для української економіки. *Економіка України*. 2023. № 5 (738). С. 23–34.

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Агєєва І.М., к.е.н., доцент

Новикова В.С., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Різноманітні фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства є досить змінними та непередбачуваними, тому особливо в сучасних умовах важливим є дослідження можливостей формування системи стратегії підприємства. Система стратегії підприємства – це комплексний план дій та цілей, які визначають, як підприємство буде розвиватися в майбутньому. Вона включає в себе вибір стратегічних напрямків, завдання для досягнення конкретних результатів, а також механізми контролю і внесення коригувань для досягнення успіху в довгостроковій перспективі.

Система стратегії підприємства має велику важливість, оскільки вона визначає напрямки та цілі діяльності підприємства на довгостроковий період. Ось декілька ключових аспектів важливості, які систематизовані в таблиці 1.

Таблиця 1 – Ключові аспекти важливості системи стратегії підприємства

№	Назва	Значення
1	Визначення мети та візії	Стратегія допомагає визначити мету і візію підприємства, що надає чітке розуміння того, куди воно рухається та яким чином планує досягти успіху.
2	Оптимізація ресурсів	Стратегія допомагає раціонально розподіляти ресурси, такі як фінанси, людські ресурси та час, щоб досягти поставлених цілей.
3	Керування змінами	Вона допомагає підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх викликів шляхом розробки стратегій змін.
4	Конкурентна перевага	Грамотно розроблена стратегія дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів і досягати стійкої конкурентної переваги.
5	Моніторинг та оцінка	Система стратегії дозволяє постійно відстежувати прогрес в досягненні цілей та, при необхідності, коригувати стратегію.

Узгоджена та ефективно реалізована стратегія є ключовим фактором для успіху підприємства в сучасному бізнес-середовищі [1].

Результати роботи. Дослідження системи стратегії підприємства – це важливий етап для визначення та оцінки, як організація працює над досягненням своїх цілей та споживає ресурси. Результати дослідження допоможуть підприємству визначити оптимальний напрямок розвитку та стратегічні кроки для досягнення своїх цілей.

Формування системи стратегії підприємства – це комплексний процес, який включає в себе аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, визначення місії, визначення цілей та завдань, розробку стратегічних

альтернатив і планів дій для досягнення поставлених цілей. Основною метою формування стратегії є забезпечення довгострокового успіху підприємства на ринку, а також адаптація до змін у зовнішньому середовищі [2].

Дослідження можливостей формування системи стратегії підприємства в сучасних умовах є актуальним завданням. Для цього потрібно враховувати такі фактори, як зміни в ринковому середовищі, технологічні інновації, конкурентні переваги та потреби споживачів. Основні кроки у формуванні стратегії включають аналіз SWOT, PESTEL-аналіз, визначення місії та цілей підприємства, вибір стратегічних напрямків розвитку і розробку плану дій. Також важливо враховувати сталий розвиток і адаптацію до змін, щоб забезпечити успішну діяльність у сучасних умовах.

Система стратегії підприємства в сучасних умовах є складним та багатогранним питанням, і дослідники висловлюють різні підходи до її формування (таблиця 2).

Таблиця 2 – Підходи до формування системи стратегії підприємства від різних дослідників

№	Науковці	Підходи	Сутність
1	Майкл Портер	Мікро-економічний підхід	Визначає стратегію як вибір того, як підприємство вирішує конкурувати на ринку. Він розробив «5 сил конкуренції» та стратегії вартості і відмінності, які допомагають підприємствам досягати конкурентних переваг
2	Джей Барні	Ресурсно-орієнтований підхід	Підкреслює важливість внутрішніх ресурсів та компетенцій підприємства у формуванні стратегії та стверджує, що підприємство повинно визначити свої унікальні ресурси і здібності, які дають перевагу на ринку
3	Ігор Ансофф	Екологічний підхід	Пропонує адаптивний підхід до стратегії, де підприємство повинно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та наслідувати стратегічні зміни
4	Генрі Мінцберг	Стратегія як процес	Вважає, що стратегія повинна розглядатися як постійний процес, а не як одноразовий план та рекомендує розвивати стратегію через аналіз, вибір, втілення та оцінку
5	Пітер Сенге	Системний підхід	Підкреслює важливість розуміння системних взаємозв'язків у формуванні стратегії та рекомендує створювати «вивчаючі організації», які постійно навчаються та пристосовуються до змін

Ці підходи відображають різні точки зору на стратегію підприємства. Вибір конкретного підходу може залежати від контексту та особливостей конкретної організації [1, 2].

Формування системи стратегії підприємства в сучасних умовах містить важливі та основні етапи дослідження, і можуть включати в себе:

1. Аналіз зовнішнього середовища:

- Вивчення ринкових тенденцій.
- Аналіз конкурентів.
- Оцінка можливостей і загроз на ринку.

Перше, що потрібно зробити, - це вивчити зовнішнє середовище, включаючи ринок, конкурентів, економічні та соціокультурні фактори. Цей аналіз допоможе зрозуміти можливості та загрози.

2. Аналіз внутрішніх ресурсів:

- Оцінка ресурсів та компетенцій підприємства.
- Аналіз фінансового стану.
- Визначення сильних і слабких сторін підприємства.

Після зовнішнього аналізу слід перевірити внутрішні ресурси та компетенції підприємства. Це включає в себе оцінку фінансових, технологічних, людських та інших ресурсів.

3. Визначення стратегічних цілей:

- Формулювання місії - основної мети існування підприємства.
- Створення візії - бажаного майбутнього стану.
- Встановлення конкретних стратегічних цілей.

Встановлення вимірюваних та досяжних цілей, які підприємство прагне досягти.

4. Розробка стратегічних альтернатив:

- Вибір стратегічних напрямків розвитку.
- Розробка стратегічних ініціатив і планів.

Створення різних варіантів стратегій, які можуть відповідати визначеним цілям. На даному етапі потрібно розробити стратегію, яка вказує, яким чином ви плануєте досягти своїх стратегічних цілей.

5. Оцінка та вибір стратегії: Аналіз і порівняння альтернативних стратегій, вибір найбільш відповідної для досягнення цілей.

6. Розробка плану впровадження:

- Організація ресурсів для реалізації стратегії.
- Моніторинг виконання і коригування дій при необхідності.

Визначення кроків та ресурсів, необхідних для впровадження обраної стратегії. Це може включати в себе перегляд структури організації, набір нових ресурсів, зміни в управлінні тощо.

7. Моніторинг та адаптація:

- Аналіз досягнених результатів в контексті поставлених цілей.
- Корекція стратегії на основі отриманих даних.

Постійний контроль за виконанням стратегії і її адаптація відповідно до змін у середовищі, тобто потрібно постійно відстежувати виконання стратегії та аналізувати їх результати. При необхідності коригувати стратегію [3].

Це загальний підхід до формування стратегії підприємства. Конкретні методи і інструменти можуть відрізнятися в залежності від

вашої галузі та специфічних обставин. Цей процес може бути складним і вимагати спеціалізованих знань та експертизи, а також враховувати унікальні особливості конкретного підприємства та його галузі.

Якщо розглядати більш поглиблено, то формування системи стратегії підприємства в сучасних умовах вимагає конкретного комплексного підходу та урахування різних факторів (Рис.1).



Рис. 1 – Схематичне зображення формування системи стратегії підприємства в сучасних умовах

Ці можливості допомагають підприємствам адаптуватися домінливих умов і забезпечуватимуть стає і успішне функціонування. Враховуючи постійні зміни в сучасному бізнес-середовищі, гнучкість та адаптивність також є ключовими факторами при формуванні стратегії підприємства в сучасних умовах. Змінність бізнес-середовища та технологічний прогрес роблять важливими можливість швидко реагувати на зміни та адаптувати стратегію підприємства для збереження конкурентоспроможності [4].

Проведене дослідження показує, що формування системи стратегії підприємства в сучасних умовах – це перманентний процес, оскільки стратегічні цілі та умови можуть змінюватися з часом, тому стратегія підприємства повинна бути гнучкою і адаптивною, щоб досягти успіху в змінному бізнес-середовищі.

Література

1. Гусева О. Ю. Розвиток підприємства і стратегічні зміни : сутність, принципи, взаємозв'язок / Сталій розвиток економіки: Всеукр. наук.-виробн. журн. 2019 р. № 16. - С. 85–89.

2. Іванов Ю. Б. Стратегія підприємства / О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі, О. Ревенко.: Вид. дім «ІНЖЕК», 2019 р. - 560 с.
3. Контрі Х. Стратегія в умовах невизначеності / Д. Керкленд, П. Вігері // Економічні стратегії. 2012 р. № 6. - С. 79–84.
4. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / О. М. Тридід, М. О. Кизим. - Х.: Вид. дім «ІНЖЕК», 2013 р. - 328 с.

СТАН ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ, НАДАННЯ ПІЛЬГ, ПЕРСПЕКТИВИ

**Огренич Ю.О., д.е.н., доцент,
Василенко Д. О., здобувачка 1-го курсу освітнього ступеня «магістр»,
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя**

В умовах сьогодення податкові надходження є основним джерелом наповнення державного бюджету. Проте, доцільним є вдосконалення податкової системи задля зниження рівня податкового навантаження на підприємства, надання податкових пільг, подолання випадків ухилення від сплати податків. В результаті цього важливим є дослідження сучасних реалій функціонування податкової системи та її перспективи.

Основною рушійною силою економічного та соціального розвитку є підприємницька діяльність, яка забезпечує значну частку податкових надходжень до місцевого та державного бюджету. В Україні існує дві системи оподаткування, а саме загальна та спрощена система [1]. Характерною ознакою загальної системи є складність подання звітності, значна кількість податків, обмеженість можливостей щодо використання податкових пільг та можливості часткового звільнення від оподаткування. Перевагою даної системи є те, що не обмежується кількість найманих працівників, дозволені всі види діяльності, а також розмір податків залежать від розміру одержаних доходів.

Спрощена система оподаткування передбачає ведення спрощеного обліку і звітності та сплачується єдиний податок від мінімальної заробітної плати. В Україні існує чотири групи платників спрощеної системи оподаткування [1]. Зокрема, за даною системою оподаткування значно нижчий рівень податкового навантаження на діяльність підприємств.

Враховуючи дані рис. 1 слід відзначити, що у 2022 р. порівняно з 2021 р. спостерігається скорочення надходження податків до бюджету на 110579,1 млн. грн, адже більшість підприємств залишилися без доходу та мала зростання витрат, значна кількість працівників втратили роботу, відбулося зростання інфляції. За таких умов держава прийняла рішення забезпечити мінімальне податкове навантаження, було запроваджено нові податкові правила задля покращення економіки та відновлення роботи підприємств.

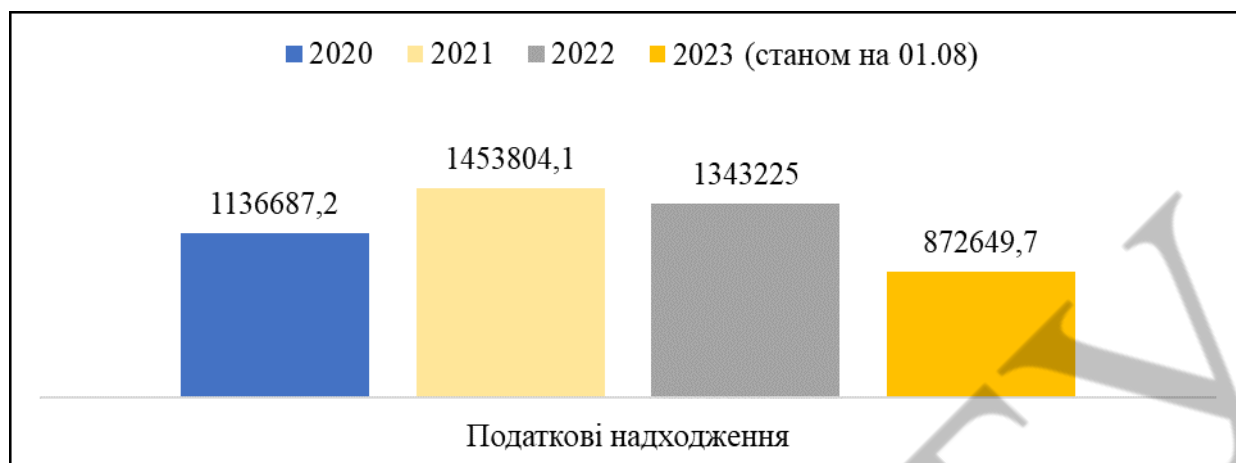


Рис. 1. Динаміка податкових надходжень до бюджету України у 2020-2023 рр. (млн. грн)

Джерело: побудовано авторами за даними [2]

Протягом 2021-2022 рр. відбулося зростання податку на доходи фізичних осіб на 20,27%, податку на додану вартість з вітчизняних товарів на 37,34%, рентної плати на 5%, але всі інші податки зазнали скорочення, зокрема: податок на прибуток підприємств зменшився на 20,31%, акцизний податок з вироблених в Україні підакцизних товарів на 28%, акцизний податок з ввезених в Україну підакцизних товарів на 49,34%, податок на додану вартість з імпортних товарів на 34%, місцеві податки та збори зазнали скорочення на 6% (рис. 2).

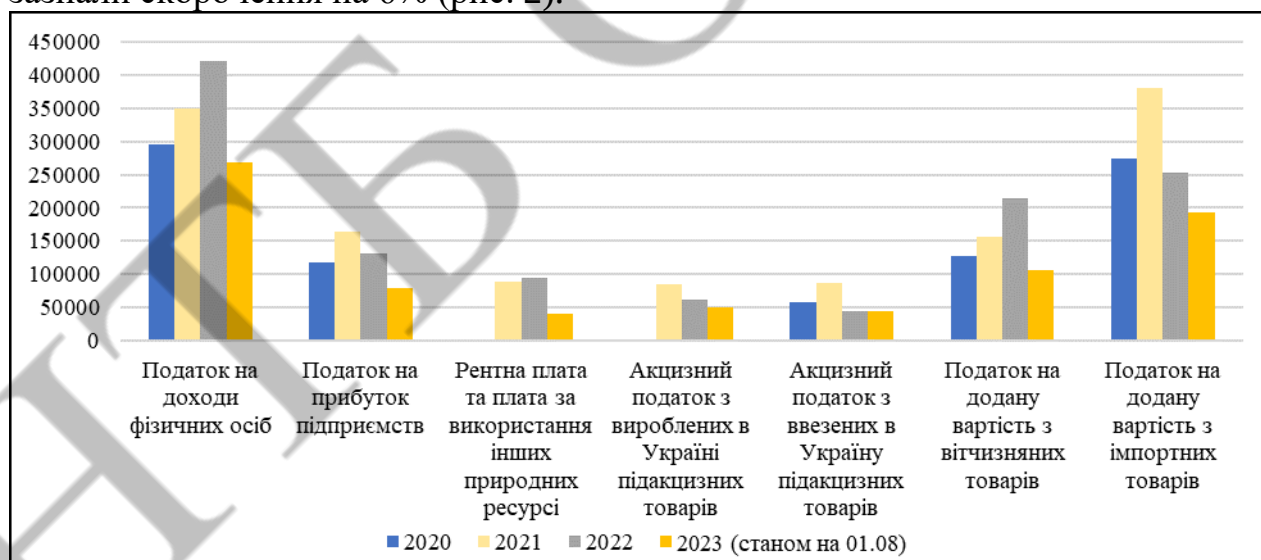


Рис. 2. Динаміка надходження податків до бюджету України за окремими видами протягом 2020-2023 року (млн. грн)

Джерело: побудовано авторами за даними [2]

В рамках податкового законодавства під час воєнного стану відбулися зміни та влада дозволили не сплачувати ЄСВ «за себе». Для платників I та II групи ставка єдиного податку становить 2% та платники

III групи замість 5% доходу у 2022 р. мали можливість сплачувати податок у розмірі 2%, але у 2023 р. повернулися ставки оподаткування 3%, 5%. Всі ці особливості оподаткування полегшили життя для бізнесу, але водночас призвели до скорочення податкових надходжень до бюджету в 2023 р. Основний перелік пільг, які надано за різними видами податків відображено в табл. 1.

Таблиця 1. Пільги за різними видами податків

Вид податку	Сутність пільги під час воєнного стану
Податок на додану вартість	«Зниження ставки ПДВ (з 20% до 7%) на пальне та товари оборонного призначення» [3].
Акцизний податок	«Встановлено нульову ставку на пальне (бензин, дизель)» [3].
Земельний податок	«Звільнено від сплати податку окуповані території, місцевість, де велись активні бойові дії, заміновані земельні ділянки» [3].
Екологічний податок	«Не нараховується та не сплачується за об'єктами, що розташовані на територіях, на яких ведуться (велися) бойові дії, або на тимчасово окупованих територіях» [3].

Джерело: складено авторами за даними [3]

Поряд з цим, уряд в 2023 р. схвалив рішення про скасування деяких податкових пільг табл. 2.

Таблиця 2. Зміни в податковій системі з 1 серпня 2023 року

Зміни з 1 серпня 2023 року	Сутність оновлення
Поновлення податкових перевірок	«Поновлюються документальні планові перевірки платників податків з окремих сфер діяльності» [4].
Скасування пільг для ФОП I та II групи	«Обов'язковим стає сплата єдиного податку, крім окупованих та території активних бойових дій» [4].
Скасування пільг для ФОП III групи	«Відміняється особлива система оподаткування єдиним податком за ставкою 2%» [4].
Уточнено особливості звільнення ПДФО благодійної допомоги	«Не оподатковується ПДФО сума благодійної допомоги отриманої фіз. особами-благодійниками, внесеними до Реєстру волонтерів» [4].
Скасування акцизних пільг	«Повертаються податки для операцій з етиловим спиртом, скасовується нульова ставка податку» [5].
Відновлюються права та обов'язки платників податку на прибуток, які повернулись на загальну систему	«Платники мають складати та подавати податкову декларацію з податку на прибуток наростаючим підсумком з початку 2023 року» [5].

Джерело: складено авторами за даними [4; 5]

Поряд зі зниженням податкового навантаження створюються сприятливі умови для відкриття бізнесу, адже органи державної влади спростили реєстрацію для малого бізнесу, що сприяло зростанню кількості зареєстрованих ФОП по Україні протягом 2021-2023 рр.(рис. 3). Таким чином, бізнес відновлює свою роботу, пристосовується до нових умов. Умови створені для відновлення роботи підприємств сприятимуть

поступовому зростанню податкових надходжень, оскільки кількість ФОП протягом 2022-2023 рр. збільшилась на 33,1 тис. осіб.

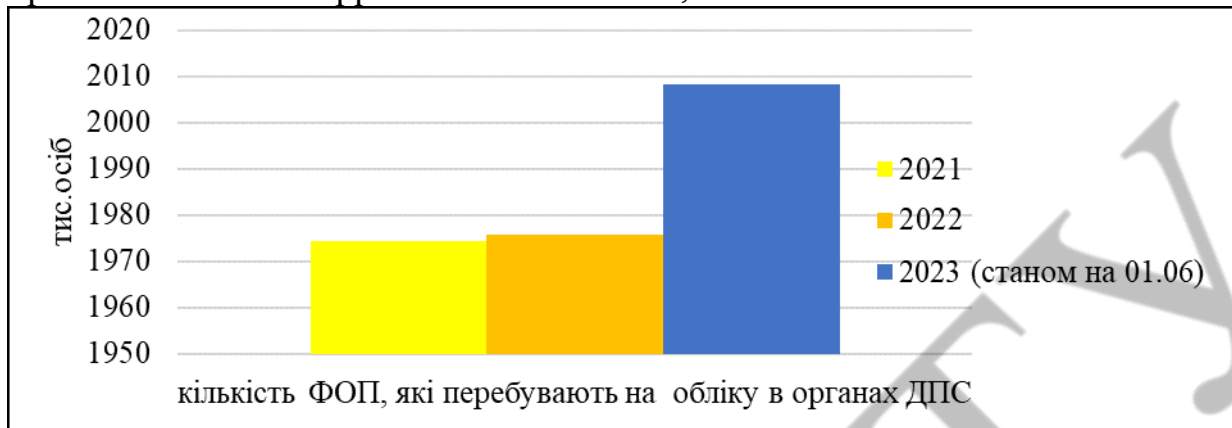


Рис. 3. Кількість ФОП, які перебувають на обліку в органах ДПС у 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [6]

Станом на 2023 р. податкова система України пристосовується до роботи в нових умовах, тому постало рішення з 1 липня 2023 р. повертати довоєнну систему сплати податків. Податкова система має ряд проблем: великий податковий тягар для платників; незбалансоване оподаткування доходів; не розвинена система податкових знижок [7]; складність податкового регулювання; складність здійснення податкового контролю; проблеми з поданням податкової звітності. Задля забезпечення ефективної роботи податкової системи доцільним є коригування податкового законодавства в напрямку зниження ставок податків, що сприятиме уникненню ситуацій ухилення від сплати коштів; **спрощення механізму подання звітності; підвищення обізнаності бізнесу з механізмами нарахування та сплати податків.**

Отже, в умовах сьогодення доцільним є вдосконалення податкового законодавства задля створення умов для відновлення роботи та розвитку бізнесу. Звичайно, податкова система має недоліки та доцільним є впровадження досвіду іноземних країн щодо визначення ставок, нарахування та сплати податків, застосування податкових пільг. Усунення недоліків податкової системи сприятиме підвищенню ефективності оподаткування, зростанню податкових надходжень.

Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI. Дата оновлення: 03.09.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
2. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/income/2023/>.

3. Марчак Д., Маркуц Ю., Маршалок Т. Податки воєнного часу. Чого слід очікувати від змін у податковій системі, ухвалення з початку війни? Вокс Україна. Економіка. URL: <https://voxukraine.org/podatky-voyennogo-chasu-chogo-slid-ochikuvaty-vid-zmin-u-podatkovij-systemi-uhvalenyh-z-pochatku-vijny>.
4. Основні податкові зміни з 1 серпня 2023 року. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/osnovni-podatkovy-zminy-z-1-serpnya-2023-roku/>.
5. Закон №3219 опубліковано: що зміниться з 1 серпня 2023 року. KRMG. URL: <https://kpmg.com/ua/en/home/media/press-releases/2023/07/zakon-opublikovano-shcho-zminytsya-z-1-serpnya-2023-roku.html>.
6. Державна податкова служба України. З початку 2023 року підприємці сплатили до бюджету 15,2 млрд грн єдиного податку. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentri/novini/685975.html>.
7. Верланов С. Центр Дністрянського. Актуальні проблеми податкової системи України. URL: <https://dc.org.ua/news/tax-system>.

ПРОБЛЕМИ ХЛІБОПЕКАРІВ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙНИ

Лобоцька Л.Л., к.т.н., доцент

Швець А.С., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В Україні котрий день йде війна, але люди кожний на своєму місці працює, незважаючи на ворожі напади. Це особливо важливо для робітників агропромислової сфери і, зокрема, хлібозаводів.

Хліб – найбільш важливий продукт, це традиційно перший продукт на столі пересічного українця. Він також є необхідним елементом в харчуванні наших воїнів.

На жаль, на сході країни деякі підприємства зазнали руйнувань, інші не працюють із-за воєнних дій на території. Так, суттєво постраждали підприємства Харківської, Донецької областей, Запоріжжя, Херсона.

Тому діючі підприємства мають радіус постачання 150 км і навіть більше. Це стосується, наприклад, заводів ПрАТ «Київхліб», які не тільки не знизили обсяги випуску продукції, а й збільшили їх.

З одного боку, воєнні дії ускладнили роботу підприємств, а з іншого, спростили її, тому що населення країни зменшилося, ціни на борошнодещо знизилися із-за складностей експорту зерна морським транспортом. Якщо у 2021 р. було вироблено 845,105 тис. т хліба [1] при населенні 40997,7 тис. ос., то у 2022 індекс виробництва хліба і хлібобулочних виробів становив 78 %, тобто чисельність населення практично на 22 % теж зменшилися.

Але наближається зима, що буде з постачанням електрики, не відомо. Слід очікувати підвищення витрат за практично всіма виробничими статтями. Це відповідно повинно вплинути на ціни на готову продукцію.

Як відомо, зараз негласно діє положення про заморозку цін на хліб як продукту першої необхідності. Збільшення витрат, з одного боку, і необхідність «держати» ціни, з другого, призводять до зниження рентабельності продукції, вимивання обігових коштів підприємств, тощо.

За цих умов потрібна допомога держави, яка може виражатися, наприклад, у послабленні оподаткування, наданні преференцій при кредитуванні хлібозаводів.

Крім того, потребує врегулювання відносин виробників з органами торгівлі. Як відмічено в [2], «українські виробники хліба потребують інструментів для ефективного регулювання недобросовісних торгових практик при взаємодії з мережами ритейлу, оскільки наявні «конфлікти інтересів» у комерційних відносинах негативно впливають на постачальників продукції, кінцевих споживачів, а також державу загалом».

Таку думку висловив агенції «Інтерфакс-Україна» перший віцепрезидент Всеукраїнської асоціації пекарів (ВАП) Юрій Дученко.

За його словами, на сьогодні у Верховній Раді зареєстровано п'ять законопроектів, спрямованих на врегулювання взаємодії постачальників із торговельними мережами, проте жоден із них не вирішує повною мірою проблем хлібобулочної галузі.

Торговельні мережі перш за все встановлюють невинновдано тривалі терміни здійснення розрахунків із постачальниками/виробниками за проданий товар, завдяки чому торговельна мережа отримує, по суті, безвідсотковий товарний кредит; нав'язують додатковий сервіс; проводять акції, примушуючи виробника знижувати ціну, хоча торговельна націнка зберігається в повному обсязі, тощо.

В ЄС ці проблеми врегульовані на законодавчому рівні. Але в Україні, як вважають основні представники хлібобулочної галузі, стан справ у взаєминах мереж ритейлу та виробників харчових продуктів, не відповідає ухваленим ЄС практикам.

У лютому 2022 р. представники 27 профільних українських асоціацій та громадянських об'єднань підписали меморандум про спільну роботу у сфері торгівлі харчовими продуктами, а також погодили остаточний текст законопроекту № 6155, що визначає порядок розрахунку мереж ритейлу із постачальниками харчових продуктів. За даними підписантів меморандуму, через затримку оплати виробники харчових продуктів, постачальники мереж у країні щорічно недоотримують близько \$5 млрд, які залишаються в обігових коштах ритейлу. На жаль, цей законопроект не був затверджений у ВР України.

Отже, питання врегулювання взаємовідносин між виробниками і торговельними мережами потребують розробки і затвердження ВР нормативних документів, які б відповідали потребам всіх заінтересованих сторін. Через відсутність законодавчого регулювання відносин із мережами ритейлу українському виробнику дешевше виробляти продукти харчування за кордоном, а реалізовувати через мережі в Україні. Нерозгляд та фактичне блокування закону призводить до подальшої конфронтації виробників та торгових мереж, що, у свою чергу, позначається на інтересах покупців та продовольчої безпеки країни.

Література

1. Економічна статистика/Промисловість/Виробництво промислової продукції за видами у 2021 р.URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vr_rea_ovpp/vr_rea_ovpp_u/arh_vppv_u.html (дата звернення 25.09.2023)

2. Виробникам хліба необхідне законодавче врегулювання відносин із торговельними мережами для розвитку галузі -

експерт.URL:<https://interfax.com.ua/news/economic/892604.html> (дата
звернення 26.09.2023)

ІНТЕЛ ОНЛАЙН

РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Замлинська О.В., к.е.н., доцент
Котик Н.М., здобувач вищої освіти
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса**

На основі останніх років досліджень сучасної економічної теорії та практики приходимо до висновку, що термін "інтелектуалізація" використовується у великих та малих контекстах відносно суспільства, економічних систем та їх елементів, галузей народного господарства, суб'єктів господарювання, виробничої та управлінської діяльності, праці, населення, особистості та інших об'єктів дослідження [1,2]. Однією з найновіших і швидко зростаючих є технологія інтелектуального аналізу даних або технології бізнес-аналітики (Business Intelligence) [3]. В результаті досліджень виділено три підходи до розуміння категорії "інтелектуалізація": феноменологічний, діалектичний та інституціональний [4].

1) Феноменологічний підхід описує інтелектуалізацію як стан об'єкта з високим рівнем інтелектуального розвитку, без аналізу причинно-наслідкових зв'язків;

2) Діалектичний підхід розглядає інтелектуалізацію як процес розвитку об'єкта, який залежить від специфічних умов суспільства і держави;

3) Інституціональний підхід розглядає інтелектуалізацію як результат системи правових, соціальних, культурних та інших заходів, спрямованих на підвищення рівня свідомості та інтелектуального потенціалу людини та суспільства.

Аграрна економіка є однією з найважливіших галузей економіки, яка забезпечує населення продуктами харчування. У сучасних умовах, коли зростає конкуренція на ринку, роль інтелектуальної праці стає дедалі більш важливою.

Основні сфери, які можуть бути піддані інтелектуалізації в аграрній економіці, включають:

1. Управління виробництвом: впровадження автоматичних систем моніторингу, прогнозування та контролю виробничих процесів, які дозволяють оптимізувати використання ресурсів, знижувати витрати і підвищувати продуктивність.

2. Вирощування рослин: використання сучасних технологій, таких як сільськогосподарські дрони, системи моніторингу ґрунту та рослин, розпізнавання образів і штучний інтелект, для поліпшення процесу обробки ґрунту, розсаджування насіння, поливу та захисту рослин.

3. Тваринництво: використання інноваційних методів, таких як клонування, генетична модифікація тварин і штучне виробництво м'яса, які дозволяють підвищити продуктивність та якість продукції, знизити втрати та забезпечити добробут тварин.

4. Маркетинг та торгівля: розвиток електронної комерції в аграрному секторі, впровадження систем електронного документообігу і біг дата аналізу, які допомагають впорядковувати, оптимізувати та збільшувати ефективність процесів збуту аграрної продукції.

5. Управління ресурсами: впровадження систем управління водними ресурсами, енергоефективність і екологічно стійке виробництво, які дозволяють забезпечити більш раціональне використання природних ресурсів і зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Завдяки інноваційній діяльності аграрний сектор може зростати швидше і стати більш стійким до зовнішніх впливів, таких як зміна клімату чи економічна нестабільність. Інновації також сприяють розвитку нових ринків та підкреслюють значимість утримання і захисту біологічного різноманіття при виробництві сільськогосподарської продукції.

Сучасні інструменти, які можуть бути використані в аграрній сфері для реалізації інноваційних проектів, включають (таблиця 1):

Таблиця 1- Сучасні інструменти в аграрній сфері для реалізації інноваційних проектів: переваги та недоліки

№	Сучасні інструменти	Переваги	Недоліки
1	Дрони	- Швидкий доступ до даних з великого обсягу даних; - Можливість отримання актуальних даних в режимі реального часу; - Підвищення ефективності вирощування культур та зниження витрат.	- Високі вартості на дрони та обладнання для збору даних; - Вимагає підготовки та навчання операторів дронів; - Обмежена погода та обмежена дальність польоту.
2	Розумні сенсори	- Детальна інформація про стан рослин, ґрунту та погодних умов; - Забезпечення точного та ефективного зрошення та внесення добрив; - Зменшення ризику втрат врожаю.	- Потребують інвестицій у покупку та установку; - Вимагають підготовки та навчання для розуміння та інтерпретації даних; - Можлива несумісність з іншими системами управління ферми.
3	Аналітика даних	- Можливість отримання прогнозів ринку та попиту на продукцію; - Підвищення ефективності вирощування та управління виробництвом; - Оптимізація ресурсів та зниження витрат.	- Потребують великих обсягів даних для точних аналізів; - Вимагають спеціалізованого навчання для оптимального використання; - Можливість виникнення помилок та похибок у моделях аналітики.
4	GPS технології	- Допомагають вирішувати проблеми точного положення та навігації на полі; - Забезпечують покращення продуктивності, зменшення витрат ресурсів та оптимізацію роботи сільськогосподарської техніки;	- Вимагають додаткових витрат на обладнання та підтримку; - Залежні від якості супутникового сигналу, що може бути обмеженим у віддалених районах; - Не можуть вирішити всі проблеми точного положення в

		- Дозволяють виконувати мапування поля та планування посівної діяльності.	густонаселених або областях з високими спорудами.
5	Автоматизовані системи поливу	- Забезпечують ефективне та точне зрошення рослин, що сприяє збільшенню врожайності та економії водних ресурсів; - Можуть контролювати і регулювати полив залежно від погодних умов та потреб рослин; - Зменшують ручну працю та збільшують продуктивність сільськогосподарської роботи.	- Вимагають значних інвестицій на встановлення та підтримку системи; - Залежать від електромережі та можуть бути вразливі до вимикання або перебоїв струму; - Вимагають особливої уваги та знань для правильного налаштування і використання.
6	Автономні роботи	- Зменшують ручну працю та збільшують ефективність роботи на полі; - Дозволяють виконувати рутинні завдання, такі як полив, збирання врожаю, та інші, що можуть здійснюватися без прямого втручання людини; - Можуть працювати в умовах, які небезпечні або недоступні для людини.	- Вимагають значних витрат на придбання та підтримку автономних технологій; - Можуть бути вразливі до пов'язаних з програмним забезпеченням проблем, таких як помилки або втрати даних; - Вимагають постійного нагляду та підтримки з боку оператора.

Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки, проте їх використання в аграрній сфері може значно полегшити та покращити реалізацію інноваційних проектів. Вибір конкретного інструменту залежить від потреб та можливостей фермерів, а також від доступності ресурсів та фінансів.

За останній період повномасштабного вторгнення, вже 150 малого та середнього розміру агропідприємств, що спеціалізуються на вирощуванні зернових культур, олійних культур, фруктів та овочів, успішно впровадили інноваційну систему автоматизованого управління Soft.Farm, яка розроблена за підтримки Програми USAID АГРО. Система була розширена додатковими модулями для задоволення потреб агропідприємств у сегментах свіжих фруктів, овочів та ягід, що дозволяє агровиробникам практично з усіх основних секторів сільського господарства скористатися перевагами сучасних цифрових рішень в аграрному секторі [5]. Удосконалення управління виробничими, маркетинговими, логістичними бізнес-процесами за рахунок впровадження інноваційних інформаційних технологій до стратегії підприємства сприятиме підвищенню активізації його внутрішніх можливостей та більш ефективному функціонуванню інформаційного простору. Під час впровадження цифрових технологій до стратегії діяльності необхідно оцінювати економічний розвиток країни в цілому, аналізувати нормативно-правове супроводження, наявність трудових ресурсів відповідної кваліфікації та ступінь цифровізації інформаційно- комунікаційних технологій [6].

Інтелектуалізація аграрної економіки – це процес впровадження інноваційних технологій та високоінтелектуальних рішень в аграрну сферу для підвищення ефективності господарювання. Інноваційна діяльність тут займає центральне місце, оскільки з набуттям актуальності інтелектуальних рішень в аграрній галузі, масштаби застосування нововведень значно зростають.

Література

1. Литвинчук І. Л. Осмислення інтелектуалізації аграрної економіки крізь призму методології синергетики / І. Л. Литвинчук // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2015. – № 5, т. 1. – С. 203–205. URI: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/3269>
2. Якобчук В. П. Інтелектуалізація аграрної економіки в контексті національної безпеки / В. П. Якобчук // Інтелектуальна економіка: глобальні тенденції та національні перспективи: матеріали Всеукр. наук.- практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 15 трав. 2015 р. – Житомир: ЖНАЕУ, 2015. – С. 206–212.
3. Литвинчук І. Л. Рамкова підтримка інтелектуалізації аграрної економіки України. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. № 12. – URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1361> (дата звернення: 26.09.2023). DOI: 10.32702/2307-2156-2018.12.4
4. Замлинський В. А., Щуровська А. Ю., Замлинська О. В. Особливості та характеристики business intelligence (BI)-систем як інструменту підвищення ефективності діяльності компанії. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 1. С. 53 – 61. http://ujae.org.ua/wpcontent/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a08.pdf
5. AgroPortal. Фермеры внедряют систему автоматизированного управления предприятием. URI: <https://agroportal.ua/ru/news/ukraina/fermeri-vprovadzhuut-sistemu-avtomatizovanogo-upravlinnya-pidpriyemstvom>
6. Шабатура Т. С., Замлинська О. В., Осик С. В., Селезньова Г. О. Цифрові аспекти стратегічного управління як інструменту підвищення економічної ефективності діяльності компанії. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 3. С. 71-79. http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2023/09/apie_2023_r02_a11.pdf

РИЗИКИ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ, ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗУ ТА АУДИТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Ласкаєв О., аспірант, асистент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У системі управління підприємством під час військового стану існують певні ризики у бухгалтерському обліку, економічному аналізі та аудиті. Нижче перераховано деякі з основних ризиків у цих галузях:

1. **Втрати матеріальних активів:** Під час війни підприємства можуть стати жертвами військових дій, що може призвести до втрати матеріальних активів, таких як обладнання, будівлі, сировина і товари. Бухгалтерський облік повинен враховувати ці втрати та оцінювати їх вплив на фінансовий стан підприємства. [1]

2. **Зміни в обсягах продажів:** Воєнний стан може призвести до змін в обсягах продажів і виробництва товарів і послуг. Це може вплинути на прибутковість і фінансовий результат підприємства.

3. **Зміни в валютних курсах:** Воєнний стан може призвести до змін в валютних курсах і економічних умовах, що може вплинути на фінансовий облік і звітність підприємства, особливо якщо воно має діяльність у міжнародному масштабі.

4. **Ризик збитків від військових операцій:** Підприємства можуть зазнати збитків внаслідок військових операцій, і це може вплинути на їхню фінансову стійкість і здатність сплачувати борги та виконувати фінансові зобов'язання.

5. **Зміни в податковому законодавстві:** У воєнний період можуть вноситися зміни в податкове законодавство, що може вплинути на облік податків та звітність підприємства.

6. **Ризик зміни вартості активів:** Воєнний стан може призвести до змін у вартості активів, зокрема, до зниження ринкової вартості цінних паперів і акцій.

7. **Потреба у додатковому аудиті та оцінці:** У воєнний період може збільшуватися потреба у додаткових аудиторських перевірках і оцінці фінансової стійкості підприємства.

8. **Ризик зміни умов угод і контрактів:** Воєнний стан може вплинути на умови угод і контрактів, що може потребувати перегляду і адаптації бухгалтерського обліку. [1]

Для подолання цих ризиків підприємства повинні бути готові до адаптації та змін у фінансовому управлінні, бухгалтерському обліку та аудиті. Важливо проводити ретельний аналіз та моніторинг фінансового стану підприємства, а також враховувати можливість змін в економічному середовищі під час військового стану.

9. **Розширення фінансового планування:** Підприємства повинні розглядати різні сценарії розвитку подій, включаючи можливі наслідки воєнного стану. Це вимагає розробки додаткових фінансових планів і бюджетів для різних сценаріїв, щоб забезпечити фінансову стійкість.

10. **Зміцнення системи внутрішнього контролю:** У воєнний період ризики шахрайства та зловживання можуть зростати. Підприємства повинні зміцнити системи внутрішнього контролю та аудиту для запобігання фінансовим зловживанням.

11. **Забезпечення безпеки даних:** У воєнний період інформація підприємства може стати предметом кібератак або зловживання. Підприємства повинні забезпечити надійний захист даних та інформаційних систем.

12. **Забезпечення ліквідності:** У воєнний період може збільшуватися нестабільність фінансового ринку, що може вплинути на доступність кредитів та ліквідність підприємства. Підприємства повинні планувати і забезпечувати свою ліквідність.

13. **Аналіз геополітичних ризиків:** Підприємства повинні враховувати геополітичні ризики та вплив воєнного конфлікту на регіональну та глобальну економіку.

14. **Співпраця з урядом і регуляторами:** Підприємства можуть співпрацювати з урядовими органами і регуляторами для отримання підтримки та інформації щодо дії воєнного стану на економіку.

Усі ці заходи допоможуть підприємствам підтримувати фінансову стійкість і зберігати ділову активність під час військового стану та інших кризових ситуацій.

15. **Постійний моніторинг і аналіз:** Підприємства повинні підтримувати постійний моніторинг економічної ситуації і зовнішнього середовища, зокрема подій, що відбуваються в зоні конфлікту. Цедопоможе вчасно реагувати на зміни і адаптувати стратегію.

16. **Антикризове планування:** Підприємства повинні розробляти антикризові плани, які включають в себе дії для мінімізації впливу кризових ситуацій на фінансову діяльність та ділову активність.

17. **Робота зі стейкхолдерами:** Важливо спілкуватися зі стейкхолдерами, зокрема інвесторами, борговими кредиторами і партнерами, і надавати їм інформацію про фінансовий стан підприємства та плани на час кризи.

18. **Резервування ресурсів:** Підприємства повинні мати достатній резерв фінансових ресурсів для подолання економічних труднощів, зумовлених воєнним станом.

19. **Підготовка персоналу:** Забезпечення, що персонал підприємства розуміє важливість антикризових заходів і може ефективно діяти в умовах кризи.

20. **Реакція на зміни в законодавстві:** Підприємства повинні слідувати за змінами в законодавстві, пов'язаними з воєнним станом, і вчасно адаптувати свою діяльність та бухгалтерський облік до нових вимог.

Ці заходи спрямовані на зменшення ризиків у бухгалтерському обліку, економічному аналізі та аудиті під час військового стану і допоможуть підприємствам підтримувати стійкість та ефективно управляти фінансовими ресурсами в умовах кризи.

21. **Диверсифікація ризиків:** Підприємства можуть розглядати можливості диверсифікації своєї діяльності або портфеля активів, щоб зменшити концентрацію ризиків у певних секторах чи регіонах.

22. **Співпраця з іншими підприємствами:** Підприємства можуть розглядати можливість співпраці з іншими фірмами або об'єднання в галузеві асоціації для спільного рішення проблем, пов'язаних з воєнним станом.

23. **Ретельний аналіз контрактів і зобов'язань:** Підприємства повинні ретельно аналізувати умови своїх контрактів і зобов'язань, враховуючи можливість відміни або зміни умов через воєнний стан.

24. **Реакція на попит:** Підприємства повинні бути готовими до змін у попиті на свої товари і послуги та швидко реагувати на зміни споживчого попиту.

25. **Співпраця з урядовими органами:** Підприємства можуть співпрацювати з урядовими органами та отримувати інформацію та підтримку для подолання кризових ситуацій.

Ці дії допоможуть підприємствам знизити ризики та підтримати стабільність фінансової системи та ділової активності під час воєнного стану. Важливо, щоб підприємства були готові до непередбачуваних ситуацій і мали плани дій для реагування на кризові ситуації.

26. **Врахування гуманітарних аспектів:** Підприємства можуть активно брати участь у гуманітарних програмах та благодійних ініціативах, спрямованих на підтримку постраждалих від військового конфлікту.

27. **Робота з ресурсами і персоналом:** Підприємства повинні оптимізувати використання ресурсів і персоналу, зменшити зайві витрати та зберегти ключових співробітників.

28. **Підготовка до відновлення:** Після закінчення воєнного стану підприємства повинні бути готові до відновлення своєї діяльності та відновлення нормального ритму роботи.

29. **Збереження репутації:** Важливо дотримуватися високих стандартів етики та вести діяльність відповідно до соціальних цінностей та очікувань громадськості, щоб зберегти позитивну репутацію.

30. Розвиток кризового керівництва: Підприємства повинні тренувати свої керівництва на випадок кризових ситуацій, щоб ефективно вести діяльність в умовах воєнного стану.

Ці заходи допоможуть підприємствам ефективно управляти ризиками у бухгалтерському обліку, економічному аналізі та аудиті під час воєнного стану і забезпечити стабільність та витривалість бізнесу в найскладніших умовах.

31. Постійне навчання і розвиток: Підприємства повинні надавати можливість своїм співробітникам постійно навчатися і розвиватися, щоб вони могли адаптуватися до нових умов і виконувати свої обов'язки більш ефективно.

32. Співпраця з галузевими об'єднаннями: Підприємства можуть співпрацювати з галузевими об'єднаннями та асоціаціями для обміну інформацією і досвідом управління ризиками.

33. Збереження екологічної стійкості: Важливо зберігати екологічну стійкість та дотримуватися норм та стандартів щодо впливу на навколишнє середовище.

34. Аналіз конкурентів: Підприємства повинні аналізувати дії конкурентів і можливі наслідки їхніх рішень на власну діяльність.

35. Гнучкість та інновації: Підприємства повинні бути готові до впровадження нових інновацій та змін у своїй стратегії, які допоможуть адаптуватися до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

36. Оцінка ризиків підприємства: Підприємства повинні систематично оцінювати всі аспекти своєї діяльності для визначення можливих ризиків та розробки планів їх управління.

Ці додаткові заходи допоможуть підприємствам ефективно управляти ризиками та зберегти стабільність в умовах воєнного стану та інших кризових ситуацій.

Під час військового стану бухгалтерський облік, економічний аналіз та аудит на підприємствах стикаються з численними ризиками та викликами. Це може бути особливо актуальним у країнах, де ведуться військові дії або де існує загроза воєнного конфлікту. Деякі з ризиків і досвід європейських країн з прикладами можуть включати:

1. Фінансові ризики: Зниження обсягу бізнесу, неплатоспроможність клієнтів та збільшення кредиторської заборгованості можуть вплинути на фінансовий стан підприємств. Наприклад, під час військового конфлікту в Україні багато підприємств стикалися з проблемами в отриманні платежів від анексованих або окупованих територій.[1]

2. Зміни в облікових стандартах: Умови воєнного стану можуть вимагати зміни облікових стандартів та правил, щоб враховувати вплив конфлікту на фінансову звітність підприємств. Наприклад, в

Європейському Союзу було прийнято додаткові стандарти щодо обліку подій, пов'язаних з воєнними конфліктами.[6]

3. **Податкові ризики:** Зміни в податковому законодавстві, які можуть виникнути під час війни або воєнного стану, можуть вплинути на оподаткування прибутку та інших фінансових параметрів підприємств.[6]

4. **Безпека даних:** Збільшена загроза кібератак та втрати даних можуть підвищити ризики в області інформаційної безпеки. Це може вплинути на фінансовий облік та аудит, оскільки важливі фінансові дані можуть бути втрачені або пошкоджені.

5. **Ланцюг постачання:** Воєнний конфлікт може перекроїти ланцюги постачання, що призведе до затримок у постачанні сировини та матеріалів. Наприклад, під час Російсько-українського конфлікту, багато європейських підприємств змушені були шукати інших постачальників.

6. **Законодавчі обмеження:** Уряди можуть встановлювати обмеження на деякі види діяльності або можуть вимагати додаткової звітності та документації в умовах воєнного стану.

7. **Аудит та внутрішні контролю:** Важливо зміцнити внутрішні контролю та підвищити рівень аудиту для виявлення можливих шахрайств та недоліків у фінансовому обліку.

8. **Досвід Європейського Союзу:** Європейський Союз розробив плани та стратегії для кризового управління під час воєнного стану та інших кризових ситуацій. Наприклад, ЄС встановив Механізм цивільного захисту та реагує на кризові ситуації у різних країнах.

Враховуючи ці ризики та набутий досвід, підприємства в Європі та інших регіонах можуть розробляти плани та стратегії управління ризиками під час воєнного стану, щоб забезпечити стабільність та ефективність своєї діяльності навіть у найскладніших умовах.

ризиковий аналіз та аудит у системі управління підприємством під час військового стану

Ризиковий аналіз та аудит у системі управління підприємством під час військового стану мають ключове значення для забезпечення фінансової стабільності та ефективного управління ризиками. Ось деякі аспекти ризикового аналізу та аудиту, які можуть бути важливими в умовах військового конфлікту:

1. **Аналіз фінансових ризиків:** Підприємства повинні оцінювати вплив військового стану на їхню фінансову стабільність. Це включає в себе аналіз ліквідності, платоспроможності, кредитного ризику та ризику змін курсів валют.

2. **Аудит фінансової звітності:** Аудитори повинні звертати особливу увагу на можливість виплати заборгованостей, оцінку активів, об'єктивність фінансових звітів та дотримання облікових стандартів.

3. **Аналіз ланцюгів постачання:** Важливо дослідити ланцюги постачання та оцінити ризики, пов'язані з можливими перериваннями у постачанні сировини та матеріалів.

4. **Аналіз змін в податковому законодавстві:** Воєнний стан може призвести до змін у податковому законодавстві. Підприємства повинні аналізувати ці зміни та їхній вплив на податкову стратегію.

5. **Аналіз валютних ризиків:** Військовий конфлікт може призвести до великих коливань на валютних ринках. Підприємства, що здійснюють міжнародну діяльність, повинні бути готові до таких змін і розробити стратегії управління валютними ризиками.

6. **Аналіз змін у регулюючому середовищі:** Уряд може встановлювати нові правила та обмеження на деякі види діяльності під час воєнного стану. Підприємства повинні бути в курсі таких змін і додержуватися вимог законодавства.

7. **Аналіз кібербезпеки:** Військовий конфлікт може збільшити загрози кібербезпеці. Підприємства повинні зміцнити свої системи інформаційної безпеки та аналізувати потенційні кібератаки.

8. **Аналіз соціальних ризиків:** Важливо враховувати соціальні аспекти в управлінні ризиками, такі як вплив конфлікту на співробітників та співтоваришів, стосунки зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Ці аспекти ризикового аналізу та аудиту допомагають підприємствам краще розуміти потенційні ризики, з якими вони стикаються під час військового стану, і розробляти ефективні стратегії їх управління. Важливою є також постійна моніторинг та оновлення цих стратегій відповідно до змін у ситуації.

Ризики у бухгалтерському обліку, економічному аналізі та аудиті можуть бути визначені та оцінені за допомогою різних формул та показників. Ось декілька прикладів формул та показників, які можна використовувати для оцінки ризиків:

1. **Показник поточної ліквідності (Current Ratio):**

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$$

Цей показник визначає здатність підприємства виплатити свої поточні зобов'язання за допомогою поточних активів. Зменшення поточного співвідношення може вказувати на збільшений фінансовий ризик.

2. **Показник швидкого ліквідного резерву (Quick Ratio):**

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Поточні активи} - \text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання}}$$

Цей показник враховує тільки найбільш ліквідні активи (запаси виключаються) та вказує на здатність підприємства забезпечити свої поточні зобов'язання без продажу запасів.

3. Показник заборгованості до обороту (Accounts Receivable Turnover):

$\text{Accounts Receivable Turnover} = \frac{\text{Сума виручки від реалізації}}{\text{Середній обсяг заборгованості}}$
 $\text{Accounts Receivable Turnover} = \frac{\text{Середній обсяг заборгованості}}{\text{Сума виручки від реалізації}}$

Цей показник вказує, як швидко підприємство збирає заборгованість від клієнтів. Зменшення обороту може вказувати на ризики неплатоспроможності клієнтів.

4. Показник рентабельності активів (Return on Assets, ROA):

$\text{ROA} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальна вартість активів}}$
 $\text{ROA} = \frac{\text{Загальна вартість активів}}{\text{Чистий прибуток}}$

Цей показник вимірює ефективність використання активів підприємства. Зниження ROA може вказувати на ризики, пов'язані з неефективним управлінням активами.

5. Показник оборотності запасів (Inventory Turnover):

$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Сума виручки від реалізації}}{\text{Запаси}}$
 $\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Запаси}}{\text{Сума виручки від реалізації}}$

Цей показник показує, як швидко запаси підприємства обертаються. Зниження цього показника може вказувати на ризики збитків від застою товарів.

6. Показник фінансового левериджу (Financial Leverage):

$\text{Financial Leverage} = \frac{\text{Загальна вартість активів}}{\text{Власний капітал}}$
 $\text{Financial Leverage} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальна вартість активів}}$

Цей показник вказує на величину фінансового залучення підприємства. Збільшення фінансового левериджу може збільшити ризики фінансових зобов'язань.

Ці формули та показники можуть бути корисними для аналізу ризиків у бухгалтерському обліку, економічному аналізі та аудиті підприємства під час військового стану. Однак важливо також враховувати конкретні обставини та контекст підприємства для більш точної оцінки ризиків.

Висновок:

Ризики, пов'язані з військовим станом та конфліктом, можуть мати значний вплив на бізнес-середовище та фінансову стабільність підприємств України. Вони охоплюють різні аспекти, включаючи фінанси, ланцюги внутрішнього та зовнішнього постачання, правове регулювання та соціальні фактори. Однак з правильним плануванням, аналізом ризиків і ефективним управлінням, підприємства можуть зменшити негативний вплив воєнного стану і навіть знайти нові можливості для розвитку.

Для подолання ризиків у бізнес-середовищі під час війни, підприємства повинні ретельно аналізувати свої фінансові показники, фактично переходити на ручне керування процесами, здатність збирати заборгованість, виробничі процеси та ланцюги постачання. Вони також

повинні розробити стратегії оперативного управління ризиками, включаючи фінансові резерви, диверсифікацію бізнесу та моніторинг змін у законодавстві та політичному середовищі. Зменшити бюрократію від прийняття рішення до його втілення у життя.

Досвід інших країн та провідних вчених світу також може бути цінним для українських підприємств у розробці стратегій подолання ризиків у воєнний період. Важливою є постійна готовність до адаптації та вдосконалення планів управління ризиками відповідно до змін у ситуації.

Загалом, незважаючи на складність умов воєнного стану, підприємства можуть успішно працювати і навіть розвиватися, якщо вони належним чином аналізують та управляють ризиками, дотримуються високих стандартів управління та навчаються на власних помилках та досвіді інших.

Для подолання ризиків у бухгалтерському обліку, економічному аналізі та аудиті в умовах воєнного стану, підприємства можуть впроваджувати наступні практики та стратегії:

1. **Системи резервного обліку:** Розроблення і впровадження систем резервного обліку, які дозволяють зберігати резервні копії фінансової інформації та документації на випадок знищення або втрати основних облікових записів підприємства під час воєнного стану.

2. **Моніторинг кредиторської заборгованості:** Здійснення регулярного моніторингу кредиторської заборгованості, а також активний контроль над заборгованістю від клієнтів. Важливо вчасно визначити неплатоспроможних клієнтів та реагувати на це.

3. **Ретельний аналіз обороту запасів:** Зменшення запасів до мінімуму або їх ефективне управління може знизити фінансові ризики підприємства. Ретельний аналіз обороту запасів допоможе визначити, які товари або матеріали варто зберігати, а які - раціонально скоротити.

4. **Стратегія керування валютними ризиками:** Враховуючи можливі коливання курсів валют, підприємства можуть розробити стратегію управління валютними ризиками, включаючи фінансові інструменти для захисту від негативних змін курсів.

5. **Аналіз та оцінка ланцюгів постачання:** Підприємства повинні ретельно аналізувати свої ланцюги постачання, ідентифікувати можливі проблеми та ризики в постачальницькому ланцюзі та розробляти альтернативні джерела постачання.

6. **Аудит внутрішнього контролю:** Здійснення аудиту внутрішнього контролю для визначення ефективності систем контролю та виявлення можливих слабких місць та ризиків в бухгалтерському обліку та фінансовому управлінні.

7. **Співпраця з експертами і консультантами:** Залучення фахівців та консультантів з фінансового аналізу та аудиту, які мають досвід у роботі з підприємствами в умовах кризи та воєнного стану.

8. **Оновлення бізнес-планів:** Регулярне оновлення бізнес-планів та стратегій управління ризиками на основі нової інформації та змін у ситуації.

Література

1. Книги:

- "Risk Management: Principles and Practices" авторства Michael W. Elliott та Paul E. Dinsmore.
- "Strategic Management: Concepts and Cases" авторства Fred R. David.
- "Business Continuity Management: Global Best Practices" авторства Andrew Hiles.
- "War and Business: Business Lessons from the Military Masters" авторства Mark L. Van Name та Tom Ehrenfeld.

2. Наукові статті:

- "State Support of Entrepreneurial Activity During the War in Ukraine" авторства Y. Hordiienko та O. Prykhodko.
- "Wyzwania dla gospodarki ukraińskiej w czasie agresji rosyjskiej" авторства M. Drabczuk.

3. Інтернет-ресурси:

- Офіційний веб-сайт Національного банку України (<https://bank.gov.ua>) для отримання інформації щодо фінансової стабільності та економічного аналізу в Україні.

4. «ОБЛІК, КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ» ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ До 55-річчя Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ XI Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція 22 березня 2023 року (http://www.vtei.com.ua/doc/2023/konf22_03/zb1.pdf)

5. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності, затв. наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 22.05.2002 № 145.

URL:

<http://www.me.gov.ua/LegislativeActs/Detail?lang=ukUA&id=cf799ac5-183a4464-83c7-a173fd07003e>.

6. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-1> 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. N 318.

7. Левицька С. Управлінський та внутрішньогосподарський облік: завдання, мета, чинники ефективного впровадження. Бухгалтерський облікі аудит. № 2. 2019. С. 27 - 35.

8. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ ШЛЯХІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Романенко В.С., здобувач СВО «Магістр»
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів**

Збройний конфлікт в Україні зачепив абсолютно всі сфери суспільного життя. Бізнес напевно можна справедливо назвати однією з найбільш сильно постраждалих галузей, особливо це стосується експортних операцій.

На початку збройного протистояння більшість портів України стали або окупованими, або заблокованими, що майже повністю паралізувало зовнішньо-економічну діяльність українських підприємств. Так, вже в березні 2022 року було помітне скорочення обсягу експорту української продукції на 50% [1]. Збройний конфлікт на території України також паралізував і можливості авіаперевезень. Незважаючи на те, що такий спосіб експорту був не дуже затребуваним, в першу чергу через вартість подібних транспортувань, авіаперевезення відігравали важливу роль у випадках, коли важлива була оперативність здійснення товарообігу.

Оскільки бойові дії в Україні мають стійку тенденцію до ескалації, а передбачити завершення кризової ситуації неможливо, тема розвитку альтернативних логістичних шляхів є вкрай важливою та актуальною для стабільного функціонування українських підприємств, а також розвитку експортного потенціалу України, розвитку національної економіки та забезпечення максимально безпечного середовища функціонування бізнесу, наскільки це є можливим в умовах довготривалого військового конфлікту.

Завдяки укладанню так званої «Зернової ініціативи» за посередництва Туреччини та ООН, що діяла по липень 2023 року, було можливим експортувати аграрну продукцію, що складає основу українського експорту, морем. Однак після припинення терміну дії цієї угоди, українські чорноморські порти опинились знов в стані блокади, тому окрім віднаходження альтернативних коридорів експорту товарів морем, що наразі робиться Україною і, безумовно, є вкрай важливим в контексті забезпечення торгівельної стабільності, в першу чергу необхідно аналізувати наявні альтернативні шляхи експорту продукції.

З актуальних альтернативних засобів товарообігу на даний момент можна визначити лише два: автомобільний та залізничний. Обидва вони мають свої переваги та недоліки, але наразі жоден з них не в змозі значною мірою компенсувати той об'єм, який приходився на морські поставки.

Залізничний транспорт здається більш вдалою альтернативою морським поставкам, аніж автомобільний. Однак, після початку військових

дій на території України, ситуація на ринку залізничних перевезень зазнала певних змін, причиною яких передусім стало подорожчання послуг за користування залізницею.

Вартість залізничних перевезень в Україні складається з декількох факторів:

- плата за користування вагонами. Вагони можуть бути наданими як АТ «Укрзалізниця», так і різними іншими приватними операторами вагонного парку.
- плата за перевезення товару. Оскільки АТ «Укрзалізниця» є природнім монополістом на ринку залізничних перевезень, саме воно встановлює вартість перевезень. На даний час ці тарифи є фіксованими в залежності від типу продукції, що перевозиться.
- супутні витрати, серед яких можна визначити наступні: збір за подачу й забирання вагонів локомотивом, вантажно-розвантажувальні роботи, охорона вагонів, плата за експедиторські послуги, страхування тощо.

У липні 2022 року АТ «Укрзалізниця» було прийняте рішення щодо підвищення вартості перевезень для всіх тарифних класів на 70% [2]. Однак навіть таке значне зростання вартості перевезень не стало таким серйозним ударом для бізнесу, як різке підняття вартості користування вагонами. Зростання популярності залізничних перевезень було очевидним та об'єктивним в діючих умовах, тож воно потягнуло за собою різке збільшення попиту на користування вагонним парком. АТ «Укрзалізниця» є власником більшої частини вагонного парку. Товариство пропонує вагони до користування за допомогою єдиного ресурсу Прозорро.Продажі, і право на користування вагонами отримує той кандидат, хто на процедурі відкритого аукціону запропонує найвищу ціну. Таким чином, фінальні ставки на таких аукціонах зросли у 3-4 рази в порівнянні з тими, що були до моменту настання збройного конфлікту. Водночас, незважаючи на вищеписані проблеми, експорт залізничним транспортом посідає друге місце після морського за обсягом товару в 2022 році [3].

Автомобільні перевезення теж можуть бути розглянуті в якості альтернативи морським та залізничним. Незважаючи на той факт, що обсяг експорту автомобільним транспортом у 2022 році був майже втричі меншим за обсяг експорту залізницею і склав 12 млн тон, це внесло доволі значущий вклад в загальну структуру експорту України. Більш того, такий обсяг експорту автомобільним транспортом вже на 32,4% більший за обсяг експорту автомобільним транспортом в 2021 році [4]. Важливо також зазначити, що, незважаючи на те, що в товарному вираженні автомобільний транспорт доволі помітно відстає від морського та залізничного, в грошовому еквіваленті він посів 2 місце за результатами 2022 року, поступаючись лише морському транспорту на суму близько 1,5 млрд доларів США [3].

Експорт автомобільним транспортом має ряд своїх як переваг, так і недоліків. З одного боку, автомобільний транспорт забезпечує більшу швидкість та мобільність доставки вантажу. З іншого, є ряд факторів, які не дозволяють бізнесу використовувати таку логістику у повній мірою. По-перше, через той факт, що попит на автоперевезення, значно збільшився, а інфраструктура змін не зазнала (а деінде й погіршилась), зріс час, потрібний на доставку, митне оформлення, проходження митниці кожною вантажівкою. Другим, ще більш суттєвим фактором, є той факт, що вартість автомобільних перевезень в 3 та більше разів перевищує вартість перевезень залізницею: в той час, як вартість залізничних перевезень коригується від 18 доларів США за тону, вартість автомобільних перевезень складає мінімум 65-70 євро за тону [5].

Можна стверджувати, що оператори залізниці та автомобільних перевезень роблять все можливе для забезпечення повноцінного покриття потреб українських експортерів. Водночас, зроблених кроків наразі недостатньо для того, щоб повністю покрити потреби в перевезеннях за межі України, а значне зростання кінцевої вартості як автомобільних, так і залізничних перевезень призводить до того, що зростає і кінцева вартість української продукції. Тож є ще ряд кроків, які необхідно зробити задля покращення функціонування товарообігу між Україною та іншими країнами.

Так, для покращення системи товарообігу залізницею можна зробити наступне:

- Повний перегляд системи утворення тарифів на послуги перевезення (вирівнювання коефіцієнтів на тарифи різних класів). Хоча безпосередній вплив на вартість логістики буде незначний, такий крок необхідний.
- Зниження вартості користування зерновозами, що може бути досягнуто за рахунок впровадження цінової стелі на аукціонах, впровадження обмежень участі в аукціонах для окремих гравців ринку, які займаються спекуляціями.
- Покращення системи планування перевезень Укрзалізниці включно з відновленням практики проведення довгострокових аукціонних контрактів та збільшення їх прозорості, а також запровадженням форвардних контрактів з фіксованими цінами на конкретний термін.

Стосовно автомобільного транспорту, варто мотивувати операторів автомобільних перевезень на розширення мережі логістичних хабів. Необхідно також розглянути можливість часткового субсидування вартості автомобільних перевезень для важливих галузей промисловості задля забезпечення конкурентоспроможності продукції українських виробників на міжнародних ринках.

У висновку можемо сказати, що Уряд України разом з операторами перевезень, як державними, так і приватними, робить доволі значущі кроки для підвищення експортних можливостей України. Водночас, існує ряд

додаткових кроків та ініціатив, які можна ухвалити задля зниження вартості перевезень та збільшення пропускних потужностей. Це призведе до збільшення обсягу експорту, притоку валюти в Україну і, як наслідок, зміцнення національної економіки.

Література

1. Гвоздьова О. Експорт України у 2022 році: головні тенденції, сектори та регіони. Київ : Офіс з розвитку підприємництва та експорту, 2023. 3 с. URL: https://export.gov.ua/news/4570-eksport_ukraini_u_2022_rotsi_golovni_tendentsii_sektori_ta_regioni
2. Про внесення змін до Коефіцієнтів, що застосовуються до тарифів Збірника тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги : Наказ М-ва інфраструктури України від 22.06.2022 р. № 441. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0689-22#Text>
3. М-во інфраструктури України. Торгівля 2022 року за видами транспортних перевезень. Київ : Офіс з розвитку підприємництва та експорту, 2023. 3 с. URL: https://export.gov.ua/news/4413-torgivlia_2022_roku_za_vidami_transportnikh_perevezen
4. Потаєва О. Експорт автотранспортом збільшився на 32,4%. AgroTimes. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/eksport-avtotransportom-zbilshyvsvya-na-324/>
5. Обсяги експорту агропродукції автомобільним транспортом продовжують знижуватися. UkrAgroConsult - Агроконсалтинг мирового уровня. URL: <https://ukragroconsult.com/news/obsyagy-eksportu-agroprodukcziyi-avtomobilnym-transportom-prodovzhuyut-znyzhuvatysya/>

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АУТСОРСИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ромашко О.М., к.е.н., доцент

Савчук К.М., здобувач СВО «Магістр»

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Питання бухгалтерського аутсорсингу в умовах воєнного стану в Україні є дуже актуальною темою та проблемою для багатьох підприємств і організацій. Впровадження воєнного стану в Україні спричинило серйозні зміни в умовах бізнесу та фінансового управління. Багато підприємств знаходяться під впливом нових обмежень, змін у законодавстві, та економічної нестабільності.

Воєнний стан завжди є викликом для бізнесу та фінансового управління підприємствами. Зміна умов та нестабільність можуть серйозно підірвати фінансову стійкість та операційну ефективність. У таких умовах, підприємства повинні шукати нові способи оптимізації своєї діяльності, і одним із таких способів є бухгалтерський аутсорсинг.

Бухгалтерський аутсорсинг може бути ефективним рішенням для підприємств у таких умовах, оскільки він дозволяє зосередитися на основних функціях бізнесу та покласти фінансовий облік на професіоналів зовнішніх аутсорсингових компаній. Це також може бути важливим у мінімізації ризику помилок в умовах надзвичайних обставин.

Питання аутсорсингу вивчали, як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема О.В. Дідух[1], О.М. Зорій, Т.В. Коваленко[2] їх роботи присвячені визначенню поняття "аутсорсинг", виділенню його форм та видів, а також аналізу механізму функціонування.

Бухгалтерський аутсорсинг - це стратегія управління, яка передбачає передачу функцій із бухгалтерського обліку спеціалізованій організації яка, своєю чергою, бере на себе всі ризики та зобов'язується належним чином виконувати покладені на неї зобов'язання відповідно до укладеного договору[3].

Бухгалтер на аутсорсингу виконує частину або повний обсяг задач бухгалтерії віддалено, оперуючи для цього електронними документами, цифровим підписом та печаткою. Працюючи в складі компанії, що надає аутсорсингові послуги, такий фахівець може обслуговувати декілька клієнтів. Дана форма співпраці вигідна для обох сторін. Що отримує підприємець?

1) Професійне виконання завдань бухгалтерського обліку, що гарантується положеннями договору, укладеного між виконавцем та замовником. Спеціалісти мають великий досвід роботи з підприємствами даної сфери, тож швидко та коректно вирішують питання, які у недосвідчених штатних бухгалтерів викликають складнощі.

2) Заощадження. Бухгалтер в штаті – це необхідність організувати робоче місце із офісною технікою та приладдям, регулярно виплачувати заробітну платню, незалежно від обсягів виконаної роботи та рівня компетентності під час виконання. Додаймо до цього витрати на соціальне забезпечення – і вигода користування аутсорсинговими бухгалтерськими послугами очевидна.

3) Гарантії конфіденційності та страхування матеріальної відповідальності, прописані в договорі.

4) Можливість самостійно обрати пакет користування для клієнта – частковий, повний, із правом підпису. Також послуги з ведення бухгалтерського обліку передбачають можливість проведення консультацій з низки питань.

В умовах воєнного стану, бухгалтерський аутсорсинг може стати цінним інструментом для підприємств, що перебувають у таких умовах. Він може допомогти забезпечити ефективну й надійну фінансову звітність, враховуючи поточні обставини та вимоги. При цьому важливо обрати надійного партнера, який має досвід та розуміння особливостей підприємства, регуляторного середовища та нормативної бази у воєнних умовах.

Згідно з таблицею 1 "Приклади компаній, що надають послуги з бухгалтерського аутсорсингу", провідні гравці галузі, такі як Deloitte, PwC та KPMG мають значний досвід у наданні послуг з аудиту, консалтингу та бухгалтерського аутсорсингу для клієнтів з різних секторів економіки і можуть запропонувати ефективні рішення для своїх клієнтів навіть в умовах воєнного стану.

Таблиця 1. Приклади компаній, що надають послуги з бухгалтерського аутсорсингу

№	Назва компанії	Вид послуг, з якими може допомогти
1	«Центрі бухгалтерського аутсорсингу» [4]	Компанія надає повний бухгалтерський супровід компаніям в Україні, що працюють у сфері ІТ, медицини, торгівлі, виробництва, ресторанного бізнесу тощо. Співпрацює з підприємцями, допомагаючи їм зосередитися на веденні ключової діяльності.
2	«PricewaterhouseCoopers (PwC)» [5]	Міжнародна мережа компаній, що пропонують послуги в галузі консалтингу та аудиту.
3	«Deloitte» [6]	Надає послуги у сфері аудиту, управлінського та фінансового консультування, управління ризиками, оподаткування, а також супутні послуги клієнтам державного і приватного секторів.
4	«KPMG» [7]	Пропонує професійні послуги для бізнесу в різних галузях економіки України.

Джерело: Розроблено автором

Для успішного впровадження бухгалтерського аутсорсингу в умовах воєнного стану, підприємства можуть враховувати такі рекомендації:

1. Оцінка потреб: ретельно оцініть потреби підприємства в бухгалтерській підтримці та зважте на особливості воєнного конфлікту.
2. Вибір аутсорсингового партнера: підбирайте надійного та досвідченого партнера для бухгалтерського аутсорсингу.
3. Контроль та співробітництво: зберігайте контроль за фінансовою діяльністю та підтримуйте активне співробітництво з аутсорсинговим партнером.

Висновки. Отож, наразі більшість компаній ще намагаються працювати "по старому", але в ситуації, що склалася нині, виникає багато прогалин в робочому процесі, які необхідно закрити і при цьому зберегти економічну стійкість. Тож одним із інструментів збереження економічної стійкості підприємства під час воєнного стану може виступати бухгалтерський аутсорсинг.

Бухгалтерський аутсорсинг може стати важливим інструментом для управління фінансами підприємств в умовах воєнного стану. Він дозволяє підприємствам зосередитися на стратегічних завданнях, знижує внутрішні витрати та допомагає ефективно реагувати на зміни умов. З правильним підходом та вибором аутсорсингового партнера, підприємства можуть забезпечити стабільність та продовжити функціонування навіть у найскладніших умовах.

Література

1. Дідух О.В. Основні види аутсорсингу в господарській діяльності підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №2 т.1. С. 29-33.
2. Зорій О.М., Коваленко Т.В. Особливості застосування аутсорсингу. Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2013. - Том 14. № 3. С. 18-28.
3. Галагуз Л.М. Бухгалтерський аутсорсинг: сутність, форми, переваги та недоліки. Зб. наук. праць / «Університет економіки та права «КРОК» Київ : Коледж економіки, права та інформаційних технологій, 2015
4. Центр бухгалтерського аутсорсингу. URL: <https://cba.net.ua>
5. PricewaterhouseCoopers (PwC). URL: <https://www.pwc.com/ua>
6. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/ua>
7. KPMG. URL: <https://kpmg.com/ua>

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ВПЛИВУ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Ромашко О.М., к.е.н., доцент

Гнасько О.І., здобувачка СВО «Магістр»

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Економічна нестабільність в умовах військової збройної агресії рф негативно позначилась на сьогоденнішому стані українського бізнесу. У листопаді 2022 р. індекс активності бізнесу впав на 20 пунктів зі 100 можливих у порівнянні із січнем того самого року [2]. У зв'язку з цим протягом останнього року в Україні не втрачає актуальності приваблення спеціалістів з бухгалтерського аутсорсингу для ведення обліку на підприємствах. Це пояснюється тим, що бухгалтерський аутсорсинг є одним з найбільш дієвих способів скорочення витрат, зокрема на утримання штатної бухгалтерської служби. У свою чергу такий крок веде за собою підвищення якості наданих бухгалтерських послуг, що дає можливість більшої концентрації для управлінського персоналу на прийнятті оперативних рішень у критичній для всіх ситуації. Крім того, бухгалтерський аутсорсинг не втрачає ефективності своїх результатів навіть за умов віддаленої роботи, що стало вимушено поширеним явищем в умовах воєнного стану в Україні [1].

Ще до повномасштабного вторгнення рф на територію нашої держави, за часів пандемії у 2020-2021 рр., бухгалтерський аутсорсинг зазнав стрімкого зросту популярності в Україні та світі. Так, станом на 2020 р. бухгалтерський аутсорсинг займав 13,5% у загальній структурі наданих послуг в Україні, зайнявши при цьому 42 місце у міжнародному рейтингу аутсорсингової привабливості серед підприємств, а у 2021 р. аутсорсинг навіть піднявся у зазначеному рейтингу на чотири позиції [7]. Це частково пояснюється тим, що аутсорсинг є особливо вигідним для малих і середніх підприємств (МСП), які складають найбільшу частку в структурі українських підприємств за розмірами. Для МСП вигідніше передати усі ділянки бухгалтерського обліку на аутсорсинг, що пов'язано із їхніми відносно невеликими оборотами [6].

Крім того, варто зазначити про високий рівень компетентності спеціалістів з бухгалтерського аутсорсингу, які в ході своєї роботи безперервно удосконалюють навички з ведення обліку та складання різних форм звітності найрізноманітніших галузей господарювання шляхом здобуття досвіду у практичних кейсах, проходження спеціальних тренінгів та вебінарів, а також оперативного ознайомлення зі змінами в законодавстві, що з'являлись в умовах воєнного стану. Неможливо не зауважити також і на взаємозамінності бухгалтерів, які працюють в аутсорсингу, адже незважаючи ні на які зовнішні обставини, один

спеціаліст може бути тимчасово замінений іншим, не менш компетентним [4].

Незважаючи на вищезазначені позитивні риси бухгалтерського аутсорсингу, складна економічна та геополітична ситуація нанесла свій відбиток на дану сферу послуг в Україні. Перш за все це пов'язано з проблематикою комунікації та логістики – з лютого 2022 року усі українські аутсорсингові компанії стикнулись зі складнощами в оперативній реорганізації систематичного документообігу, організації зустрічей з клієнтами тощо. Ці та інші аспекти діяльності бухгалтерського аутсорсингу є невід'ємними. Так, наприклад, аутсорсингові компанії, які надають додаткові послуги зі зберігання документації клієнта, також стикнулись із проблемою забезпечення належного зберігання документів в умовах невизначеності та ризику руйнування.

Варто також зазначити, що нові підприємства продовжують з'являтися, незважаючи на ситуацію в державі, і чимало з них надають перевагу заключенню контрактів щодо ведення бухгалтерського обліку їхньої діяльності аутсорсинговими компаніями. У зв'язку з цим перед суб'єктами бухгалтерського аутсорсингу постає проблема заключення договорів, які б охоплювали безліч актуальних нині аспектів, особливо в частині форс-мажорних обставин та відповідальності сторін.

Зважаючи на вищезазначені ризики впливу воєнного стану, пропонуємо наступні шляхи оптимізації відносин між аутсорсерами та замовниками послуг бухгалтерського аутсорсингу.

Значну увагу необхідно приділити розгляду меж відповідальності, прав та обов'язків сторін. Для мінімізації ризиків виникнення конфліктних ситуацій та судових спорів, аутсорсерам важливо прозоро зафіксувати санкції, які можуть бути накладені за невиконання умов відповідного договору [3]. Невід'ємною частиною договору між виконавцем та замовником послуг бухгалтерського аутсорсингу повинен бути розділ щодо видів та порядку дій за умов виникнення форс-мажорних обставин. Необхідно включити в даний розділ усі можливі ризики впливу воєнного стану на відносини між замовником та виконавцем, у тому числі руйнування документів, ризики витоку інформації внаслідок кібератак тощо.

Звертаємо увагу на те, що за відсутності затвердженої на вітчизняному рівні нормативно-правової бази щодо порядку укладення договорів саме між суб'єктами бухгалтерського аутсорсингу та замовниками їхніх послуг, окрім певних положень Цивільного кодексу України стосовно заключення цивільно-правових договорів, не існує конкретно затвердженої форми для такого виду відносин [5].

Проте з практичного досвіду можемо зазначити про позитивний вплив наявності таких додаткових гарантій до повноти договору між аутсорсером та замовником як: укладений Додаток, у якому зазначається

прейскурант можливих наданих послуг бухгалтерського аутсорсингу, договір страхування професійної відповідальності перед клієнтами, договір про нерозголошення конфіденційної інформації, додаткові угоди до договору тощо.

Поширеними на практиці є додаткові угоди щодо електронного документообігу між суб'єктом бухгалтерського аутсорсингу та підприємством-замовником. Значною перевагою електронного документообігу є мінімізація випадків втрати документів через несправність роботи операторів поштового зв'язку, що стало більш поширеним під час воєнного стану. Крім того, електронний документообіг значно прискорює процес обміну даними про здійснені господарські операції, що спрощує первинний етап обліку. Проте найголовнішою його перевагою є висока захищеність документів від несанкціонованого доступу підтримки, завдяки накладанню електронно-цифрового підпису.

Підсумовуючи вищезазначене, головною перевагою бухгалтерського аутсорсингу є гарантія їхньої відповідальності та постійності основи співробітництва. Проблема розвитку ринку послуг бухгалтерського аутсорсингу в Україні залишаються відсутність нормативно-правової бази його регулювання, зокрема укладення договорів та відповідальності за їхнє порушення. Воєнний стан привносить певні ризики в організацію діяльності аутсорсерів, однак запропоновані шляхи стосовно ключових аспектів укладення договору між виконавцем та замовником послуг бухгалтерського аутсорсингу та оптимізації документообігу між цими сторонами спрямовані на мінімізацію негативного впливу військової збройної агресії на бізнес-діяльність в Україні.

Література

1. Кошляк Д.І., Луценко А.Ю. Тенденції розвитку аутсорсингу бухгалтерського обліку в умовах війни в Україні: матеріали 75-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава, 02–25 травня 2023 р. / Нац. ун-тет «Полтавська політехніка ім. Ю.Кондратюка», Полтава, 2023. Т. 2. С. 397–399. URL: <https://reposit.nuppu.edu.ua/handle/PoltNTU/12640>.
2. Моїсєєв В. Кожен восьмий підприємець очікує зростання бізнесу у 2022 році – дослідження. Економіка України. 2022. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/stanukrayinskogo-biznesu-v-umovah-vijni>.
3. Ромашко О. М., Шушакова І. К., Слободяник А. О. Організація бухгалтерського аутсорсингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. № 32. 2021.
4. Топоркова О. А., Несвіт Л. О. Аутсорсинг бухгалтерських послуг: тенденції розвитку в Україні. Економічна кібернетика: шлях до цифрової економіки : збірник наукових праць за матеріалами

Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 1–2 березня 2019 р. / Дніпро, 2019. С. 55–63. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/11768/1/Toporkova%20.pdf>.

5. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.

6. Шушакова І. К., Гринь А. Ю., Коломієць Д. В. Оцінка ефективності бухгалтерського аутсорсингу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 327-334. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001306926>.

7. The 2021 Kearney Global Services Location Index. URL: <https://cutt.ly/fb5uwqJ>.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РИНКОВИХ ІНДИКАТОРІВ У СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Савченко Т.В., к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Для оцінювання стану ринку використовують систему показників, що характеризують ситуації на ринку та називають індикаторами ринку [1, с. 28].

Перш за все у якості ринкових індикаторів використовують показники, що характеризують стан пропозиції та попиту на товарному ринку. Ринкові індикатори носять кількісний характер, в якості показників можуть бути застосовані різні одиниці вимірювання. Індикатори ринку дозволяють системно та всебічно оцінити кон'юнктуру певного товарного ринку. Для проведення оцінки використовують статистичний масив даних, що характеризує процес виробництва продукції, наявність та особливості постачання ресурсів необхідних для виробництва продукції, запаси сировини, запаси готової продукції, обсяг споживання продукції, собівартість продукції, середні ціни, ціни у регіонах, прибутковість галузі і т.д.

Для визначення тенденцій, що відбуваються на ринку, використовують динамічні ринкові індикатори, що носять порівняльний характер, і дозволяють визначити позитивність чи негативність спрямованості розвитку ринку на підставі порівняння статистичних показників за певний період часу.

На сучасному товарному ринку існує безліч інструментів для вимірювання й аналізу його стану та руху. Інвестори та трейдери користуються різними індикаторами, які можна умовно розділити на формальні та неформальні.

Формальні ринкові індикатори - це статистичні дані, які збираються та публікуються офіційними державними та міжнародними органами, такими як Національний банк, Міжнародний валютний фонд, Статистичні щорічники та інші. Ці дані є об'єктивними та надійними, оскільки їх збирається відповідно до певних стандартів і методологій.

Найпоширеніші формальні ринкові індикатори включають в себе:

- валютний курс: офіційний обмінний курс міжнародної валюти та національної валюти;
- індекси цін на споживчі товари (CPI) та виробничі ціни (PPI): вимірюють інфляційний тиск у країні;
- бюджетний дефіцит та грошова маса: вказують на стан фінансової стабільності країни.

Неформальні ринкові індикатори - це дані та інформація, яка не підлягає офіційному збору, і часто базується на аналізі поведінки ринкових

учасників, спостереженнях або інтуїції. Ці індикатори можуть бути корисними для раннього виявлення тенденцій на ринку, але вони менш об'єктивні та надійні, оскільки піддаються впливу індивідуальних думок та суб'єктивного сприйняття.

До неформальних ринкових індикаторів відносять:

- настрої ринку: загальний настрій інвесторів та трейдерів, який може виражатися через медійні звіти, обговорення на форумах або соціальних мережах;

- рівень загальної активності на ринку: обсяги торгів та ліквідність ринку;

- аналіз цінових графіків: використання індикаторів на цінових графіках для прогнозування майбутніх рухів цін.

У практиці успішний аналіз ринку часто поєднує в собі використання як формальних, так і неформальних індикаторів. Учасники ринку повинні ретельно розглядати обидва типи інформації, щоб приймати обґрунтовані рішення на товарному ринку.

Окрім формальних та неформальних індикаторів, ринкові індикатори розподіляють на цінові та нецінові.

Цінові ринкові індикатори - це дані, які відображаються у цінах або вартості активів на ринку. Вони легко доступні та вимірюються числовими значеннями. Основні цінові індикатори включають в себе:

- ціни активів: цінова динаміка акцій, облігацій, сировини, валют, криптовалют і інших фінансових інструментів;

- цінові індекси: індекси, такі як S&P 500, Dow Jones Industrial Average, або індекси інших фондових ринків, які служать орієнтиром для ринкової активності;

- цінові волатильності: міра коливань цін, така як історична волатильність, що вказує на ризик.

Цінові індикатори надають інформацію про те, як змінюються ціни на ринку, і допомагають визначити поточні тенденції.

Нецінові ринкові індикатори, навпаки, не виражаються у цінах і часто більш суб'єктивні. Вони включають в себе такі фактори:

- обсяги торгівлі: кількість акцій або контрактів, що обмінюються на ринку, може вказувати на інтерес інвесторів;

- настрої ринку: психологічний настрій інвесторів, який може виявлятися через новини, аналітичні огляди, аналіз соціальних мереж та інше;

- економічні показники: Фундаментальні дані, такі як ставки безробіття, ВВП, інфляція, які можуть вказувати на здоров'я економіки та її перспективи;

- сезонні чи циклічні фактори: Зміни в поведінці ринку, пов'язані з певними сезонами чи циклами;

- нецінові індикатори доповнюють цінові дані, надаючи глибший контекст ринковій ситуації і допомагаючи аналізувати причини за цінами.

У практиці успішного інвестування та торгівлі ідеально використовувати обидва типи індикаторів, щоб отримати більш повну картину ринку та приймати обдумані рішення. Сумісне використання цінових і нецінових індикаторів може допомогти знизити ризик та збільшити можливості успіху на фінансових ринках.

В залежності від того, який фактор, є вирішальним для формування ціни на продукцію, і хто її контролює, ринкові середовища розподіляють на чотири типа [2, с. 102]:

- ціна контролюється підприємством;
- ціна контролюється групою підприємств;
- ціна контролюється ринком;
- ціна контролюється державою.

До нецінових факторів, що здійснюють суттєвий вплив на попит на продукцію птахівництва відносять:

- демографічні фактори: кількість населення в регіоні і його склад, вік, структура сімей можуть впливати на попит на птахівницьку продукцію. Наприклад, зростання населення та зміни в демографічній структурі можуть призвести до збільшення попиту на м'ясо птахів;

- здоров'я та харчові тенденції: освіта про здорове харчування, дієтичні уподобання і харчові тенденції можуть впливати на споживання птахівницької продукції. Зростання інтересу до здорового способу життя може призвести до попиту на низькожирні та органічні продукти птахівництва;

- екологічні та етичні питання: зростаюча обуреність щодо умов утримання птахів і стосовно етичних аспектів птахівництва може впливати на вибір споживачів та попит на продукцію, яка відповідає стандартам екологічної та етичної прийнятності;

- технологічний прогрес: впровадження нових технологій у виробництво птахівницької продукції може вплинути на її якість та доступність, що, в свою чергу, може впливати на попит;

- пандемії та захворювання птахів: вибухи захворювань птахів, такі як пташиний грип, можуть суттєво впливати на попит на продукцію птахівництва через побоювання щодо безпеки споживання м'яса птахів;

- урядові регуляції і політика: зміни у правилах виробництва, імпорту та експорту, а також субсидії та митні бар'єри можуть впливати на виробництво та ринок птахівницької продукції.

Ці нецінові фактори можуть бути важливими для розуміння та прогнозування попиту на продукцію птахівництва і для прийняття стратегічних рішень в цій галузі.

Регіональні ринки продукції птахівництва мають свої особливості та власні цінові ринкові індикатори, які грають важливу роль у визначенні

цін на птахівничі продукти та в оцінці галузевої динаміки. Розглянемо деякі ключові цінові індикатори, що визначають ринок продукції птахівництва на регіональному рівні:

- ціна на живу птицю - це ціна, за яку продається жива птиця, така як курки або качки, на місцевому ринку. Ця ціна може бути ключовим показником для фермерів та птахівницьких підприємств, оскільки вона визначає їхні прибутки від продажу живої птиці;

- ціна на м'ясо птахів - цей індикатор вказує на ціну на м'ясо птахів, таке як курятина або індичатина, на регіональному ринку. Він є важливим для виробників м'яса та споживачів, які визначають свої витрати на харчування;

- вартість кормів - ціна кормів, таких як кукурудза, соя, інші зернові та добавки, важлива для фермерів, оскільки вона впливає на їхні виробничі витрати. Зміни в цінах кормів можуть відображатися в цінах на продукцію птахівництва;

- рівень виробництва та запаси - обсяг виробництва яєць та м'яса птахів на регіональному ринку, а також рівень запасів, можуть впливати на ціни. Високий рівень виробництва може знизити ціни через перенасичення ринку, тоді як дефіцит товару може піднімати їх;

- споживчий попит - зміни в споживчому попиті, пов'язані з сезонними факторами або змінами в харчових перевагах споживачів, можуть впливати на ціни на продукцію птахівництва;

- екологічні та санітарні стандарти - зміни в вимогах до якості та безпеки продукції, такі як санітарні норми та стандарти щодо використання антибіотиків, можуть впливати на виробництво та ціни.

Зрозуміння та аналіз цих цінових ринкових індикаторів допомагає фермерам, торговцям і споживачам приймати обґрунтовані рішення на регіональному ринку продукції птахівництва. Вони відображають складну динаміку ринку та важливі чинники, які впливають на цінову структуру у цій галузі.

Література

1. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні. Монографія / Під науковим керівництвом д.е.н., професора Ковальова А.І./ - Одеса: Атлант, 2010. 267 с.
2. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник. Харків: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, 2010. 249 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Савченко Т.В., к.е.н., доцент

Клаус І.О., здобувач СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Якість будь-якої послуги є основою її конкурентоспроможності. Однак ці два поняття не можна ототожнювати. У сучасному світі конкурентоспроможність є ключовим поняттям, оскільки цей термін використовують для визначення категорій різного рівня: конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі національної економіки і навіть держави [1, с.59].

Подвійність конкуренції найбільш яскраво відображається в такій характеристиці логістичних послуг, як їх конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність послуги – це її властивість виступати на ринку поруч з присутніми там аналогічними послугами конкуруючих суб'єктів ринкових відносин [2, с.108].

В свою чергу в конкурентоспроможності логістичних послуг відображаються можливості підприємства, рівень кваліфікації її робітників, організаційний рівень виробництва. Тобто конкурентоспроможність логістичних послуг є проявом конкурентоспроможності логістичного підприємства.

Логістичні послуги є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, особливо в умовах стрімкого технологічного розвитку та глобалізації ринків. Конкурентоспроможність в цьому сегменті грає ключову роль у забезпеченні успішності підприємств та їхнього статусу на міжнародній арені. Ця конкурентоспроможність базується на інноваціях та необхідності постійного удосконалення процесів та технологій [3, с.124].

Перш за все, успішна конкурентоспроможність логістичних послуг вимагає інноваційного підходу до оптимізації ланцюга постачання. Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн та аналітика даних, сприяє ефективному моніторингу та управлінню усіма етапами постачального процесу, зменшуючи час та витрати.

Додатково, стратегічна гнучкість та адаптабельність важливі для конкурентоспроможності логістичних послуг. Підприємства повинні бути готові швидко реагувати на зміни попиту, технологій, та геополітичних умов. Гнучка архітектура логістичних систем та швидке прийняття рішень роблять підприємства конкурентоспроможними на змінних ринках.

Однак, без покладання значності на розвиток людського капіталу та його навичок, конкурентоспроможність логістичних послуг не може бути досягнута в повному обсязі. Навчання, розвиток та стимулювання

персоналу сприяють покращенню роботи команд та ефективному використанню ресурсів.

Отже, конкурентоспроможність логістичних послуг сьогодні ґрунтується на поєднанні інноваційних технологій, гнучкості в стратегічному плануванні та ефективності управління людським капіталом. Це дозволяє підприємствам займати провідні позиції на ринку та досягати стабільного зростання у довгостроковій перспективі.

У сучасному світі, де конкуренція на ринку логістичних послуг стає все більш жорсткою та глобальною, підвищення конкурентоспроможності є вирішальним завданням для кожного логістичного підприємства. Інноваційність та постійне вдосконалення стають ключовими факторами у досягненні цієї мети. Розглянемо деякі шляхи підвищення конкурентоспроможності логістичних послуг через інновації:

1) Використання сучасних інформаційних технологій:

Впровадження передових IT-рішень, таких як системи управління ланцюгом постачання (SCM), електронні платформи для координації та спільної роботи між учасниками логістичного процесу, дозволяє значно оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати та підвищувати якість обслуговування клієнтів.

2) Впровадження інноваційних моделей логістики:

Розвиток нових бізнес-моделей логістики, таких як «розумна логістика», «екологічна логістика», «логістика спільного використання ресурсів», сприяє оптимізації витрат, ресурсозбереженню та підвищенню конкурентоспроможності.

3) Постійне навчання та розвиток команди:

Інвестування у навчання та розвиток персоналу дозволяє підвищувати кваліфікацію та компетентність працівників, що в свою чергу сприяє ефективнішій роботі та впровадженню новітніх методик та технологій.

4) Оптимізація ланцюга постачання:

Посилення співпраці з постачальниками та партнерами у логістичному ланцюгу, вдосконалення системи зберігання та транспортування, оптимізація процесів складування та доставки сприяє підвищенню ефективності та зниженню витрат.

5) Вдосконалення системи якості та стандартів обслуговування:

Запровадження сертифікаційних стандартів якості та вдосконалення системи контролю якості послуг сприяє набуттю довіри споживачів та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Інновації та постійне вдосконалення є основними підходами до підвищення конкурентоспроможності логістичних послуг. Лише за допомогою впровадження новітніх технологій, оптимізації процесів та розвитку персоналу можна досягти успіху та зайняти провідні позиції на ринку.

Література

1. Карасьов А. П. Використання методів конкурентного аналізу у маркетинговій діяльності підприємства. *Маркетинг і маркетингові дослідження*, 2009. № 03(81).
2. Савченко Т.В. Удосконалення методики оцінювання конкурентоспроможності зернопереробних підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 139 – 143. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/1_18_ukr/27.pdf
3. Савченко Т.В. Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства // *Науковий вісник Національного гірничого університету: науково-технічний журнал*. -№5 (149). – Дніпропетровськ: НГУ. 2015. С. 142 – 147

ДОСВІД DANFOSS ДЛЯ ВІДБУДОВИ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Самофатова В.А., д.е.н, професор

**Жумайло Ю.С., керівник сервісу ТОВ з П «Данфосс ТОВ», здоб. СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Україна у сьогоднішній війні за своє існування протистоїть небаченим до цього способам і масштабам атак на енергетику. Досвід протистояння включає як багаторічні численні кібератаки, так і фізичне знищення об'єктів критичної інфраструктури на піках їх використання у холодну пору року. Внаслідок 33 масованих ракетних атак понад 47% енергетичної інфраструктури зазнало різного ступеня руйнувань, а саме 44% атомної генерації (включно з окупованою ЗАЕС), 78% потужностей ТЕС, 66% – блочних ТЕЦ, 12% – ГЕС, 75% – вітрової генерації та більше 20% – сонячної. Окупація ЗАЕС, яка є найбільшою атомною електростанцією в Європі, прирівнює дії росії до міжнародного ядерного тероризму та має отримати належну міжнародну оцінку, перш за все, у вигляді виключення російського "атому" зі світової енергетики [1]. Тому, для відновлення критичної інфраструктури Україні знадобиться екстренна підтримка електроенергетики, що оцінюється у 500 мільйонів доларів США. Орієнтовна вартість екстреної підтримки сектору централізованого теплопостачання оцінюється ще в 500 мільйонів доларів. Про це заявив прем'єр-міністр України Денис Шмигаль під час засідання Ради Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) 12 грудня. "Останні атаки РФ призвели до того, що половину енергетичної інфраструктури України було пошкоджено. Ці пошкодження призвели до дестабілізації електромережі та необхідності застосування планових та позапланових відключень електроенергії. Це впливає на всі сектори економіки та соціального життя України", – наголосив Шмигаль [2].

Президент Володимир Зеленський закликав інвесторів допомогти Україні скоріше досягнути перемоги у війні з Росією, а також вже зараз долучатися до "амбітної програми післявоєнної відбудови, яка стане найбільшим економічним проектом нашого часу у Європі". Про це він сказав у своїй промові під час Ukraine Virtual Investor Conference. Глава держави наголосив, що війна не повинна ставати перешкодою для інвестицій в Україну. Адже, на його думку, інвестування в українську економіку допоможе швидше перемогти у війні. "Війна триває, але ми вистояли проти надпотужного удару. Ми захищаємо нашу територію. І ми йдемо до того, що обов'язково станемо одним із найбільших військових успіхів у Європі. Ми переможемо в цій війні. І, співпрацюючи з вами, – швидше. Політична історія завжди йде поряд з економічною історією, і

коли можливий успіх – він буває тільки спільний – і на державному рівні, і на бізнесовому рівні. Ми пропонуємо вам саме такий успіх. Бо відчуваємо: наш захист у цій війні й наша робота на перемогу показали всім у світі, що ми справді заслуговуємо на успіх. Самодостатність в енергетиці досягатиметься збільшенням видобування власного газу та розвитком атомної енергетики. За 3-5 років цілком реально отримати енергетичну самостійність», – сказав В. Зеленський [3].

Постраждали українські міста потребують відновлення інфраструктури та забезпечення доступу людей до базових послуг – житла, води, опалення. Це включає і задоволення нагальних потреб, і планування довгострокової відбудови та розвитку громад. Відбудову кожен розуміє по-своєму. Компанія Danfoss бачить у відбудові України можливість переходу від технологій минулого до технологій майбутнього, унікальний шанс побудувати європейську інфраструктуру в українських реаліях. «Одним з ключових ризиків при відбудові українських міст ми вбачаємо консервацію попереднього технологічного рівня та використання «швидких рішень» там, де потрібно довгострокове планування та інноваційні технології. Консервація технологічного рівня означатиме вищу вартість володіння об'єктами інфраструктури та нижчу якість послуг», – наголошує Адам Єнджейчак, Президент Danfoss у Східній Європі. Технології Danfoss для будівель, систем централізованого теплопостачання та водовідведення дозволять українським громадам побудувати справді стійку критичну інфраструктуру [4]. «Компанія Danfoss вже понад 25 років працює в Україні. Ми добре розуміємо стан інфраструктури та виклики модернізації, які стоять перед громадами. З початком війни руйнування інфраструктури значно посилює ці виклики – але й водночас відкрило вікно для якісної трансформації. Українські інженери Danfoss розробили альбом принципових рішень з відбудови об'єктів критичної інфраструктури, що відповідають як на нагальні, короткострокові потреби громад, так і показують напрями розвитку при довгостроковому плануванні. Увесь наш досвід та експертиза викристалізовані в цьому альбомі» - зазначає Андрій Берестян, Генеральний директор Danfoss Україна [4].

Розвиток сучасного централізованого теплопостачання (ЦТ) має чи не найбільший потенціал для добробуту українських громад, оскільки близько 70% всього кінцевого споживання енергії з боку домогосподарств в Україні припадає саме на опалення. Розбудова централізованих систем 4-го покоління, які наразі активно розвиваються в Данії (64% усіх домогосподарств там отримують тепло з централізованих мереж), дозволять українським муніципалітетам позбутися залежності від одного джерела палива, зробити опалення безпечнішим, доступнішим та екологічнішим для українців. Наразі, в українських містах, що спромоглися зберегти систему ЦТ, йде повільний перехід від

нерегульованих систем 2-го покоління до автоматизованих систем ЦТ 3-го покоління. Для систем 3-го покоління характерні облік споживання енергії по всьому ланцюгу системи теплопостачання, більш ефективні й різноманітні джерела генерації, попередньо ізольовані трубопроводи для транспортування енергії, а на стороні споживача – робота компактних автоматизованих індивідуальних теплових пунктів (ІТП). Як показав досвід минулого року, міста з розгалуженою системою централізованого теплопостачання пройшли надважкий опалювальний сезон доволі стабільно. Саме тому в компанії Danfoss переконані, що розвиток сучасної системи ЦТ має стати невід’ємною частиною процесу повоєнної відбудови України [4].

Житлові багатоквартирні та громадські будівлі є іншим прикладом сектору, де застосування сучасних технологій дозволяє суттєво покращити якість життя людей та знизити вартість володіння нерухомістю. Інженери Danfoss створили рішення з реконструкції однотрубних систем опалення, що дозволяє їм за ефективністю наблизитися до сучасних двотрубних системи. Оскільки близько 80% усіх багатоквартирних будівель в Україні мають саме однотрубні системи, українські громади можуть бути найбільшими бенефіціарами від впровадження цих технологій. Відновлення пошкоджених будівель – це один із найважливіших елементів повоєнної відбудови. Виходячи з нашого досвіду, рекомендуємо підходити до цього питання комплексно і проводити повну реконструкцію всієї будівлі, а не лише місць ушкодження [4].

Ще одним великим викликом є відновлення приватних будинків, які постраждали від агресії російської федерації. Загалом станом на червень 2023 року 7 млрд доларів – це збитки від знищених та пошкоджених приватних будинків. Таких зараз уже понад 144 тисячі, з них зруйновано майже 59 тисяч. Найбільше постраждало житло у Донецькій, Луганській, Харківській, Київській, Миколаївській та Чернігівській областях [5]. Для модернізації опалення у приватних будинках 21 вересня 2021 року компанія Danfoss презентувала Систему керування теплою підлогою тарадіаторним опаленням Danfoss Icon2™. Система розроблена з меншою кількістю компонентів і вбудованими інструкціями для дуже швидкого і безпроблемного встановлення. Вона забезпечує точне та ефективне керування підлоговим опаленням, сумісна з системами "розумний дім" та гнучко адаптується до будь-якого застосування. Найкращі у своєму класі компоненти забезпечують надійну роботу. Система керування теплою підлогою Danfoss Icon2™ швидко задовольняє потреби завдяки найкращій у своєму класі технології та 5-річній гарантії, якщо її встановив професіонал. Danfoss Icon2™ забезпечує точне й ефективне керування системою гідравлічного обігріву з інтелектуальними функціями і гнучкістю для будь-якого застосування [6].

У висновку важливо відзначити, що Україна стоїть перед складним завданням відновлення своєї критичної інфраструктури після пошкоджень, завданих атаками росії. Постраждалі міста України потребують комплексного відновлення, включаючи інфраструктуру, доступ до базових послуг та довгостроковий розвиток. Успішна відбудова повинна базуватися на інноваціях та довгостроковому плануванні, а не на консервації попереднього технологічного рівня.

Висловлений зазначений інтерес та досвід компанії Danfoss у відбудові України свідчить про можливості переходу країни до більш сучасних технологій та створення європейської інфраструктури в українських умовах. В цілому, відновлення України після вирішення збройного конфлікту вимагатиме спільних зусиль, інвестицій та інновацій, а також довгострокового планування для досягнення успішного економічного та соціального відновлення країни.

Література

1. Стійка енергетика – враховуємо минуле, працюємо заради майбутнього. Економічна правда. 25.05.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/25/700511/> (дата звернення 20.08.2023).
2. Для відновлення енергетичної системи Україні потрібно близько мільярда доларів – Шмигаль. Суспільне новини. 12.12.2022. URL: <https://suspilne.media/337216-dla-vidnovlenna-energeticnoi-sistemi-ukraini-potribno-blizko-milarda-dolariv-smigal/> (дата звернення 31.08.2023).
3. Rebuild Ukraine. Повоєнна відбудова – ми заслуговуємо на успіх. Український інтерес. 08.06.2022 URL: <https://uain.press/news/1633915-1633915> (дата звернення 25.08.2023.)
4. Досвід Danfoss для відбудови критичної інфраструктури в Україні. URL: <https://www.danfoss.com/uk-ua/campaigns/dhs/rebuild-ukraine-2023/#tab-overview> (дата звернення 28.08.2023).
5. У ході бойових дій пошкоджено понад 8% житлового фонду України – у KSE оцінили збитки. Аналітичний портал Слово і Діло. 27.06.2023. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/06/27/novyna/ekonomika/xodi-bojovyx-dij-poshkodzheno-8-zhytlovoho-fondu-ukrayiny-kse-oczinyly-zbytky> (дата звернення 25.08.2023).
6. Гідравлічна тепла підлога Danfoss Icon2™. URL: https://www.danfoss.com/uk-ua/products/dhs/hydronic-floor-heating/hydronic-underfloor-heating/danfoss-icon2-hydronic-floor-heating/?gclid=EAIaIQobChMI27Cl1PT-gAMVHpGDBx1LpgsPEAAAYASAAEgID4PD_BwE#tab-overview (дата звернення 25.09.2023).

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сергієнко Т.І., к.політ.н, доцент

**Винник Д.А. студент гр.Б-МВ-141 спеціальності 291 «Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії»**

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Актуальність дослідження даної теми обумовлена тим, що у сучасному світі, який постійно змінюється, інновації та інвестиції стають критичними факторами для досягнення сталого розвитку. Спільно вони створюють систему, яка дозволяє вирішувати складні проблеми, забезпечувати ріст економіки та зберігати навколишнє середовище для наступних поколінь.

Теоретичні основи сталого розвитку суспільства у своїх працях досліджували українські науковці, такі як: Б.Данилишин, С.Дорогунцов, В.Міщенко, Л.Шостак, В.Шевчук, З.Герасимчук, В.Прадун, Л.Мельник, М.Шапочка, А.Тихонов, Н.Гребенюк, О.Грянник, В.Феденко, В.Трегобчук та ін. Однак, незважаючи на велику науково-дослідну базу, сьогодні не всі проблеми вирішені, деякі питання залишаються дискусійними, особливо в контексті сталого розвитку.

Інновації - це не лише нові продукти та технології, але і нові ідеї та підходи до вирішення проблем. Вони є важливим механізмом для виправлення складних викликів, з якими ми стикаємося сьогодні. Наприклад, розробка чистих технологій та відновлюваних джерел енергії допомагає боротися з зміною клімату. Інноваційні методи виробництва та використання ресурсів можуть зменшити відходи та сприяти сталому використанню природних ресурсів. Вони дозволяють населенню та компаніям реагувати на різноманітні проблеми та трансформувати їх у можливості [4, с. 47]. Ось кілька ключових аспектів ролі інновацій у вирішенні сучасних викликів:

1. Зміна клімату та сталий розвиток:

Інновації в енергетичних технологіях, використання відновлюваних джерел енергії та розробці видалення вуглецю - це лише деякі приклади інноваційних підходів, які сприяють зменшенню викидів парникових газів та розвитку сталого розвитку.

2. Забезпечення доступу до чистої води та здоров'я:

Інновації у сфері водопостачання, очищення води та медицини дозволяють забезпечити доступ до чистої води та високоякісної медичної допомоги в урбанізованих і віддалених регіонах.

3. Збереження біорізноманіття та природних ресурсів:

Інновації у сфері використання природних ресурсів, відновлювального лісового господарства та контролю над нелегальним

ловом риби допомагають зберегти біорізноманіття та природні ресурси нашої планети.

4. Економічний розвиток та зайнятість:

Інновації створюють нові галузі економіки, розвивають існуючі та створюють робочі місця. Вони стимулюють підприємництво та підтримують економічний зріст [6, с. 19].

Інвестиції надають інноваціям можливість реалізуватися. Компанії, які отримують інвестиції, можуть розвивати та впроваджувати нові технології та ідеї [3, с. 62]. Держави можуть залучати інвестиції у дослідження та розвиток секторів, які мають важливе соціальне чи екологічне значення. Інвестиції створюють фінансову основу для інновацій, що в свою чергу призводить до покращення якості життя та забезпечення сталого розвитку. Інвестиції допомагають створити умови для інноваційного розвитку, а саме:

1. Фінансування досліджень і розробок:

Інвестиції надають фінансову підтримку для проведення досліджень та розробок нових продуктів, технологій і послуг. Це дозволяє науковцям та інженерам перетворювати свої ідеї у реальні інновації.

2. Підтримка стартапів та нових підприємств:

Інвестори можуть вкладати кошти у стартапи та нові підприємства, які розробляють інноваційні рішення. Це допомагає молодим компаніям вийти на ринок і розвивати нові технології.

3. Сприяння технологічному переходу:

Інвестиції в старі галузі та сектори, що потребують модернізації, можуть сприяти технологічному переходу і впровадженню екологічно чистих технологій.

4. Розвиток інфраструктури для інновацій:

Інвестиції можуть бути спрямовані на створення інфраструктури для розвитку інновацій, такої як наукові парки, технологічні інкубатори та наукові центри.

5. Глобальна співпраця та обмін ідеями:

Інвестиції можуть об'єднувати різні країни та компанії у спільних проектах і сприяти обміну ідеями та технологічними знаннями.

Усі ці аспекти підкреслюють важливість інвестицій у створення інноваційного середовища. Інвестиції надають необхідний капітал, мотивацію та ресурси для створення нових рішень та розвитку інноваційних технологій [2, с.205]. Вони сприяють розвитку сучасного суспільства та сприяють вирішенню великих викликів, з якими ми стикаємося у сучасному світі.

Також, зазначимо, що міжнародна співпраця та партнерство стають все більш важливими для ефективного використання інновацій та інвестицій [1, с. 124]. Спільна робота держав, компаній та громадських організацій дозволяє об'єднати зусилля для розв'язання глобальних

проблем. Наприклад, міжнародні договори про зменшення викидів парникових газів сприяють розвитку та впровадженню екологічно чистих технологій. Загалом, міжнародна співпраця та партнерство створюють умови для спільних зусиль у вирішенні глобальних викликів. Вони роблять можливим розробку та впровадження інноваційних рішень на глобальному рівні та сприяють досягненню сталого розвитку, який користується усіма країнами та майбутніми поколіннями [5, с. 146]

Таким чином, інновації та інвестиції - це два важливі елементи, які допомагають сучасному світу вирішувати проблеми та досягати сталого розвитку. Вони взаємопов'язані і спільно впливають на наше майбутнє. За допомогою інновацій та інвестицій ми можемо створити більш стійке та справедливе суспільство для всіх, зберігаючи природу та розвиваючи нові можливості. Ця співпраця інновацій та інвестицій є ключовим елементом нашого спільного майбутнього.

Література

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. К.: КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко. К.: ЦУЛ, 2003. 439 с.
3. Володін В.Г. Правові аспекти створення наукових парків як інноваційних структур нового типу. *Інвестиції та інноваційний розвиток*. 2008. № 3. С. 61–63.
4. Крайнік О.М., Сергієнко Т.І. Теоретико-методологічні засади управління інвестиційно-інноваційною діяльністю промислових підприємств. *Збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави»* / [за ред. А.В. Череп]. Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2019. С.47-48.
5. Крайнік О.М., Сергієнко Т.І. Менеджмент сталого розвитку промислового підприємства. *Управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія і практика: колективна монографія* / За ред. д. філософ. н., проф. Воронкової В. Г., д. е. н., проф. Метеленко Н. Г.; МОН України, ІННІ ЗНУ. Запоріжжя: «Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 146-196.
6. Проблеми та пріоритети формування інноваційної моделі розвитку економіки України / [Я.А. Жаліло, Я.Б. Базелюк, С.І. Архієреєв та ін.]. К.: НІСД, 2006. 120 с.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**Сергієнко Т.І., к.політ.н, доцент,
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
Лобань С.І., аспірант спеціальності 073 «Менеджмент»
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету**

Реалії сьогодення свідчать, що цифровізація управління підприємством відіграє вирішальну роль у розвитку та може створити необхідні умови для маневру та дозволить стимулювати потенційне зростання. Нові моделі управління можуть підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності, зменшити витрати, оскільки вони покращують їхню здатність залучати нові більш дієві методи. Особливий інтерес представляє дистанційний вид управління діяльністю підприємства [1, с. 223].

Суттєвий внесок у розвиток теорії управління підприємствами та формування механізму їх господарювання здійснили такі вітчизняні вчені, як О. Амоша, Б. Андрушків, В. Базилевич, О. Галушко, В. Гєєць, С. Довбня, В. Євтушевський, М. Крупка, С. Мочерний, В. Пасічник, А. Пересада, А. Поддєрьогін, С. Покропивний, зарубіжні вчені І. Ансофф, Т. Бойделл, В. Горфінкель, М. Мескон, Б. Мільнер, Т. Пітерс, Р. Уотерман, Д. Хан, Дж. Харрінгтон, Ф. Хедоурі. Проте, незважаючи на значний внесок як вітчизняних, так і зарубіжних науковців у теорію, методологію та практику досліджуваної теми, слід зазначити, що проблеми, пов'язані зі специфікою управління підприємствами на різних етапах цифровізації, не є достатньо вивченими, що зумовлює актуальність досліджуваної теми.

Сучасні інформаційно-комунікаційні системи дозволяють вирішувати управлінські завдання практично будь-якої складності, у тому числі й у такій галузі, як дистанційне управління працівниками, що працюють віддалено [3, с. 330]. Так, наприклад, при дистанційному управлінні ділові комунікації можливі у вигляді листування електронною поштою та месенджерами, телефонних переговорів, відеоконференцій.

Готовність керівництва та персоналу до дистанційних комунікацій зазвичай передбачає наявність технічних можливостей для цього:

- персонального комп'ютера або мобільного пристрою;
- швидкісного доступу до мережі Інтернет;
- обладнання для участі в онлайн-зустрічах та відеозв'язку.

Також гостро постає питання щодо опанування:

- інструментів для дистанційної роботи (Zoom, Microsoft Teams, Cisco Webex Meeting, Google Meet тощо);

- засобів спільної роботи з документами (Microsoft 365, Google Docs, тощо);
- спеціалізованого програмного забезпечення для управління бізнеспроцесами (CRM, Бітрікс) [4, с. 229].

Це вимагає певних технологічних знань у керівників та працівників, і, відповідно, потребу у безперервному навчанні персоналу підприємства.

Використання цифрових технологій та дистанційних комунікацій керівниками у процесі дистанційного управління дозволяє оперативно вирішувати різні завдання: від управління виробничо-господарською діяльністю підприємства та допомоги у прийнятті управлінських рішень до виконання поточних завдань [2, с. 256]. Взаємодія на всіх рівнях управління в дистанційному форматі вимагає постійної актуалізації ефективного інструментарію ведення ділових комунікацій, розподілу функцій і завдань з використанням сучасних цифрових технологій.

Також, зазначимо, що сьогодні Україна проходить випробування війною, розв'язаною Російською Федерацією. У цій війні наша країна щодня зазнає безпрецедентних людських втрат, масштабних фінансово-економічних втрат, значного руйнування промислового та інфраструктурного потенціалу, створеного протягом багатьох років.

Для формулювання стратегії відбудови країни потрібне залучення всіх національних інтелектуальних ресурсів. І щодо вирішення питань відносно масштабного післявоєнного економічного відновлення, то розпочати його можна буде тільки після припинення бойових дій на території України. І здійснюватися воно має на основі плану, розробленого українським урядом і підтриманого міжнародними донорами [5, с.78]. Тож, вже сьогодні має формуватися стратегія повоєнного економічного розвитку України. І сьогодні, експерти оприлюднюють різні ідеї та думки про те, як відновити зруйновану інфраструктуру та економіку України. Однак, ефективність заходів щодо відновлення України можлива лише в тому разі, якщо вони будуть реалізовуватимуться в руслі чіткої та послідовної стратегії.

Також, зазначимо, що Україна має потенціал дати гідну відповідь на всі ці виклики – як нові, так і успадковані та має всі можливості для економічного розвитку: наявність власної сировини, зокрема руди та продукції рослинництва; диверсифіковане виробництво, що дає можливість спрямувати енергію на зростання одних галузей для розвитку та створення інших; географічне розташування; високий інтелектуальний капітал країни та доступна електроенергія.

Зменшення обсягів виробництва основних видів продукції, руйнування транспортно-логістичної, соціальної, маркетингової та інженерної інфраструктури цілих регіонів вимагають впровадження прогресивних управлінських технологій, здатних ефективно вирішувати завдання бізнесу та швидко реагувати на зміни які спричинені Російською

Федерацією через повномасштабне вторгнення на територію України [6, с. 122].

З сучасним розвитком цифрових технологій (великі дані, хмарні технології, високошвидкісне інтернет-покриття, передові супутникові системи тощо) проектів реконструкції, подібних за масштабом до майбутньої реконструкції України, світ не бачив. Тому Україні необхідно створити власну модель відновлення, використовуючи найкращі принципи відновлення країн після стихійних лих і військових конфліктів, використовуючи сучасні цифрові інструменти. Тож, стратегія відновлення має сприяти конструктивному, консолідованому баченню українського суспільства нового майбутнього країни: верховенства права, впевненості кожного громадянина в гідному та безпечному житті, впевненості керівників підприємств в перспективах розвитку країни.

Література

1. Лобань С.І. Особливості удосконалення управління в контексті сталого розвитку промислових підприємств у післявоєнний період. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2023»: у 5 т. / Запорізький національний університет.* Запоріжжя: ЗНУ, 2023. Т.5. С. 222-224.
2. Лобань С.І. Промислове підприємство як суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 травня 2023 року / За заг. редак. проф. Ткаченко А.М.* Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 255 - 258.
3. Ніколаєнко Є.А. Особливості управління виробничо-господарською діяльністю підприємства в умовах військового часу. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2023»: у 5 т. / Запорізький національний університет.* Запоріжжя: ЗНУ, 2023. Т.5. С. 228-230.
4. Ніколаєнко Є.А. Управління виробничо-господарською діяльністю підприємства в умовах військового часу та післявоєнної відбудови. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 травня 2023 року / За заг. редак. проф. Ткаченко А.М.* Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 329-331.
5. Особливості політичних конфліктів у сучасній Україні та світі: монографія / Г.П. Щедрова, І.А. Єремєєва, Д.В. Прошин, Р.М. Ключник, Н.М. Волвенко; за ред. Г.П. Щедрової. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 148 с.
6. Сергієнко Т.І., Крайнік О.М., Куріс Ю.В. Цифрова трансформація системи управління промислових підприємств. *Цифрова*

трансформація промислового менеджменту: теорія і практика: монографія за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. С. 111-172.

ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

**Сорокіна А.М., асистент
Херсонський державний університет, м. Івано-Франківськ**

В умовах війни та економічної кризи всеодно основною метою будь-якої компанії залишається отримання прибутку. Для збільшення продажів та підвищення економічної ефективності і функціональності, підприємства використовують різні стратегії та методи покращення структури організації та підвищення ефективності функціонування підприємств кондитерської галузі. Одним з інструментів економічної ефективності виробництва є інновації. Підприємства кондитерської промисловості постійно намагаються глобалізувати процес виробництва, постійно досліджують конкурентоспроможність підприємств, чинники, які впливають на рівень розвитку компанії та від яких залежить обсяг виробництва продукції. Всі ці дослідження мають на меті одне – зменшити ризики підприємства. Тому для досягнення цієї мети потрібно постійно вдосконалювати процес розвитку кондитерської галузі та залишатися конкурентоспроможним в сучасних ринкових умовах.

Лідерами вітчизняного ринку кондитерських товарів у 2022 році, за обсягом виробництва продукції є Рошен, АВК, Конті, Монделіс Україна, Світоч, Деліція, Лагода, Світ ласощів, Полтава, Лукас та інші.

Тому виробники кондитерської галузі намагаються створити асортимент товару відмінний від інших підприємств галузі, роблячи при цьому товар конкурентоспроможним. Для підвищення конкурентоспроможності застосовують різні методи, такі як: створення сучасних екологічних пакувань, реєстрація знаків сертифікації, використання різних видів сировини задля створення конкурентоспроможного товару. Ніші кондитерського ринку котрі звільняються вони швидко заповнюються новими підприємствами кондитерської галузі.

Тому висока конкуренція серед підприємств кондитерських виробів в середині країни змушує виробників постійно бути в пошуку нових шляхів підвищення та удосконалення конкурентоспроможності, спираючись при цьому на новинки кондитерської галузі та останні тенденції розвитку.

Виробники кондитерських товарів постійно інвестують у новесучасне обладнання, та модернізацію виробництва. Це дозволяє їм збільшувати виробничий потенціал, а також розробляти та запроваджувати нові продукти, котрі раніше не виготовлялися жодним підприємством.

Кожне з підприємств кондитерської галузі України постійно поліпшує якість виробів застосовуючи ребрединг товарів та поліпшуючи якість упаковки з метою унікальності та привернення більшої уваги споживачів до своєї продукції.

Тому спираючись на дослідження даної галузі варто стверджувати, що галузь кондитерської промисловості на сьогоднішній день це є зростаюча галузь, яка приваблює інвесторів не тільки в середині країни, а й за її межами, хоча і має певні ризики та загрози. Аналізуючи галузь харчової промисловості за обсягом іноземних вкладень в економіку нашої країни, бачимо, що одне з перших місць займає виробництво кондитерських товарів, оскільки переважна частина інвестицій сконцентрована на даній галузі. Тому сума іноземних інвестицій у кондитерську галузь з 2013 року складає 1,65 млрд. доларів США (рис. 1).

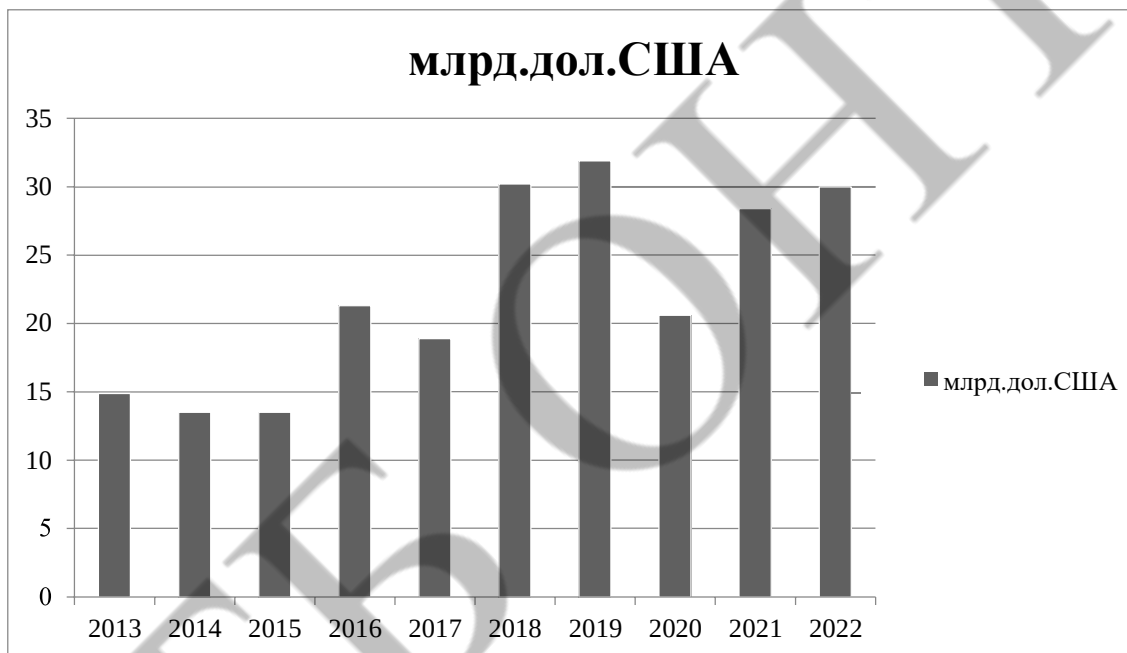


Рис.1. Обсяг іноземних інвестицій у харчову промисловість (кондитерська галузь)

Галузь кондитерської промисловості з 2013 по 2019 та з 2021 по 2022 збільшила своє виробництво за останні два роки. Така тенденція виробництва кондитерських товарів забезпечується завдяки інвестуванню в розвиток галузі кондитерських підприємств та постійному оновленню виробництва, оскільки інвестиції в дану галузь щороку становлять більше 200 млрд. дол.

Зараз виробництво кондитерської галузі як ніколи потребують залучення інвестиційних ресурсів, оскільки головним джерелом фінансування інновацій у виробництво були та залишаються власні кошти компаній, яких не вистачає для підвищення ефективності функціонування підприємства.

Для вирішення проблеми споживчого попиту, яке почалося фінансовою кризою, доцільним є освоювати нові сегменти та пропозиції нових видів товару. Обов'язково товар має бути конкурентоспроможним, якісним, забезпечуватися оновленим асортиментом, мати попит та задовольняти споживчі потреби.

Дослідники кондитерської галузі стверджують, що надалі ринок кондитерської продукції України буде зростати лише за можливості збільшення частки продукції преміум-класу та шоколадного сегменту.

Ринок кондитерських товарів на сьогоднішній день переповнений звичайною продукцією, він дійшов до точки насичення споживача даною продукцією. Тому, наразі необхідним є створення нового сегменту, аби не втратити своїх споживачів. Тому ми пропонуємо розвивати сегмент преміум-класу, із застосування інновацій. Оскільки інновації є дуже важливим інструментом у розвитку виробництва кондитерських товарів. Тому, що для того, щоб отримати якісний товар преміум-класу необхідно перш за все встановити додаткові вимоги до виробництва шоколаду; реалізувати сучасну технологію виробництва шоколаду з застосуванням сучасних автоматизованих ліній; розробити технологію виробництва шоколаду відповідно стандартам якості та запровадження найсучаснішого пакувального обладнання.

Для успішної діяльності підприємств кондитерської галузі потрібно чітко дотримуватися властивостей зберігання товару, виробництва, реалізації, а також споживання. Для зменшення витрат на збереження продукції потрібно створити власний логістичний центр. Це дасть можливість зменшити час на завантаження товару, а також сформувати замовлення заздалегідь. Тому основними цілями логістичного комплексу є: поліпшення умов збереження продукції; оптимізація поставок; уникнення проблеми з затримками продукції на складі.

На сьогоднішній день на підприємствах ДП «Кондитерська корпорація Roshen» та ЗАТ «ВО Конті», такі логістичні центри вже створені, і це дає їм значну перевагу над іншими виробництвами даної сфери.

Отже, інвестиції та інновації це є рушійний процес, поштовх підприємствам для подолання кризи та успішного його функціонування компанії в подальшому.

Література

1. Корніковський Д. О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України. Економіка харчової промисловості. – 2014. Вип. 4(24). С. 17-24.
2. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 01.06.2023).

ПРОСТОРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЇ, ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ.

**Сухомлін Л.В., к.ек.н, доцент
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"**

Зміни суспільства і простору, швидкісні трансформації виробничих процесів, безпекові питання життєдіяльності та цифрове управління економікою – такі виклики ставить сучасність перед суспільством, громадою та кожним суб'єктом нашої держави. Переформовується кожен сегмент середовища і особливі акценти припадають на просторовий ресурс, сучасні технології та новітні стратегії.

Технології просторового управління територіями – це сучасні вимоги стратегічного зростання економіки, коли прозорість і швидкість управлінських рішень формує стратегічний каркас розвитку району, громади чи певного підприємства та надає дорожню мапу управлінських рішень з певного проблемного питання чітко прив'язуючи його до простору визначаючи актуальність та основну проблематику.

Сучасний погляд на земельний ресурс, дає осмислення земельної політики та управлінських рішень у новому спектрі проблематики:

- Публічність управлінських рішень;
- Конвертації нових можливостей у кращу якість життя;
- Релокації бізнесу та пошук нових територій на їх розміщення;
- Безпекові питання, відновлення та розвиток територій з наслідками військової агресії, функціонування прикордонних територій;
- Запровадження «зеленої» енергетики та економіки.

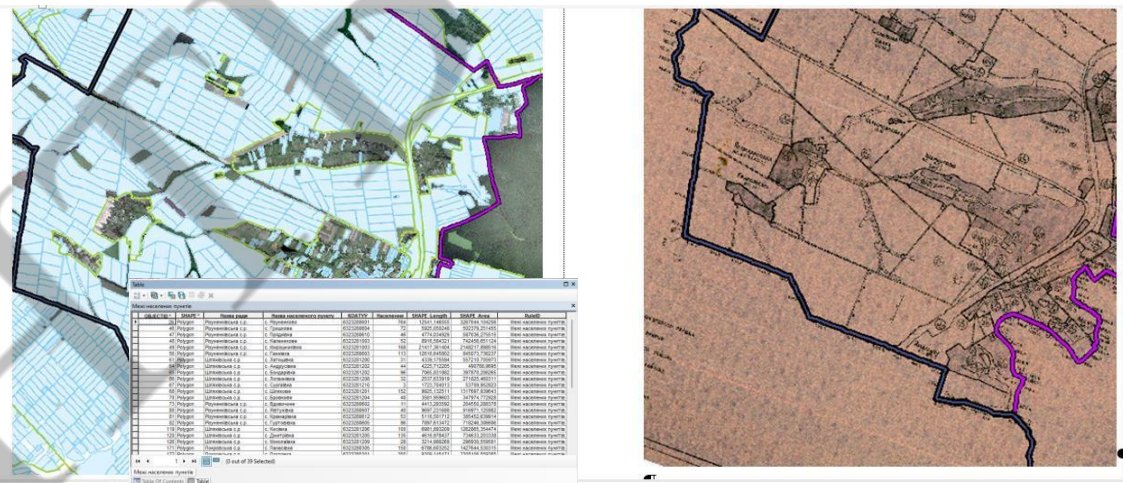
Технології просторового планування через призму розробки Комплексного плану розвитку території з урахуванням індивідуальної специфіки набору соціальних, просторових, екологічних та економічних особливостей – це один із реальних кроків зміцнення безпеки і зростання економіки. Комплексний план просторового розвитку території [1] - це документ, який акумулює у собі Стратегію розвитку території, просторово-візуалізовані інформаційні тематичні шари баз геоданих у яких міститься повний набір просторових даних та метаданих документації, набори текстових даних, стратегічну екологічну оцінку і невідкладні проектні рішення.

Основою розробки такого документу є закони України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо планування використання земель» [1], «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про землеустрій», Постанов Кабінету Міністрів «Про затвердження Порядку розроблення, оновлення, внесення змін та затвердження

містобудівної документації», «Про визначення формату електронних документів комплексного плану просторового розвитку території територіальної громади, генерального плану населеного пункту, детального плану території» та інших. Зазначені документи працюють на реалізацію завдань Концепції інтегрованого розвитку території територіальної громади [2] щодо забезпечення прозорості та відкритості процесу планування для мешканців територіальної громади, потенційних інвесторів та інших заінтересованих сторін; поліпшенню екологічної ситуації через впровадження сучасних підходів поводження з ресурсами, відходами чи викидами, та інших задач.

Моделювання поведінки об'єктів з використанням бібліотеки прикладних функцій системи керування базами даних дає можливість реалістично оцінити усі слабкі та сильні сторони на реальній просторовій основі. Перехід від паперового до цифрового обліку усіх суб'єктів господарської діяльності і просторового планування виробничих задач зменшує ризики технічних помилок, шахрайства, дублювання - адже контроль за усіма розрахунками покладено на технічні ресурси.

Вже на початковому етапі формування баз даних громада може мати проблематику щодо наявних територіальних площ фактичних і облікових, що викликає юридичні, територіально-просторові та управлінські конфлікти. Так згідно з проектом формування Шелестівської сільської ради Коломацького району у її межах не обліковується частина земель сільськогосподарського призначення, як це зазначено на Публічній кадастровій карті. В інформації про ділянки вказано, що вони обліковуються в Краснокутському районі Харківської області (рис. 1).



а) елемент Публічної кадастрової карти у поєднанні з атрибутивною таблицею; б) елемент Проекту встановлення меж;

Рис.1. Елементи графічного відображення території Шелестівської сільської ради Коломацької ОТГ

Атрибутивні табличні дані, які корелюють з просторовими тематичними шарами графічних об'єктів, містять повний перелік даних

щодо поточного аудиту кожної земельної ділянки з інформацією про суб'єкта, об'єкт, обмеження, екологічні та тематичні ресурсні характеристики. Наприклад набір класів Landuse (Використання земель), за поданим прикладом, містить 11 полігональних класів просторових об'єктів, важливим з яких є клас об'єктів parcel (Земельна ділянка). Клас містить повну інформацію про кожну земельну ділянку в межах якої розробляється землевпорядна документація. В цьому класі вказується розташування земельної ділянки, її кадастровий номер, цільове призначення, інформація про власника (користувача), площа, якісні показники, грошова оцінка, орендні показники, параметри забудови та інші атрибути.

Об'єднання в одній автоматизованій системі інформаційних ресурсів галузевих кадастрів та інформаційних систем з питань планування та використання земель створює передумови для переходу на новий рівень управління територіями. Можливості застосування програмного продукту ArcGis та визначення вегетаційних індексів NDVI, EVI, GNDVI, CVI, True color, індексу вологи NDWI, проведення дистанційного спектрального агрохімічного аналізу ґрунту, моделювання рельєфу місцевості - робить просторові технології обов'язковим елементом просторового управління.

Розрахувавши та спрогнозувавши динаміку змін кількісних показників біомаси - можна оцінити втрати врожаю від несприятливих природних факторів, запровадити точне землеробство, та визначити непродуктивні земельні масиви для подальшої трансформації в інші види функціонального чи цільового використання. Встановивши агрохімічні властивості земельної ділянки - можливо розрахувати кількість внесення добрив, провести моніторинг якості ґрунтів при запровадженні ринку земель та забезпечити контролюючі важелі. Крім того, система екологічного моніторингу земельних, водних та лісових ресурсів дає повну картину екологічних наслідків військової агресії, що є невід'ємним елементом при урахуванні управлінських рішень просторового планування.

Отже, забезпечення стратегічного зростання добробуту громад у напряму позитивних структурних зрушень в безпекових питаннях, встановленні балансу між суспільством та природою варто здійснювати через управління розвитком території на основі сучасних просторових технологій на прозорих публічних ресурсах і мати фіксацію у Плані просторового розвитку території сучасного міжнародного формату.

Література

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо планування використання земель: Закон України від 17.06.2020 № 711-IX [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/711-20#Text>.

2. Про затвердження Порядку формування Концепції інтегрованого розвитку території територіальної громади Наказ Міністерство Розвитку громад та територій України 22.09.2022 № 172 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1421-22#Text>.

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

**Таран О.М., к.е.н., доцент
Махтанова А.Ю., здобувач СВО «Магістр»
Державний біотехнологічний університет, м. Харків**

Процеси соціально-економічної та політичної трансформації українського суспільства призвели до суттєвих змін у кадровій політиці, передбачає, що саме кадри є важливим критерієм ефективності публічного управління в цілому. Теорією та практикою доведено, що ефективність державного та муніципального управління значною мірою залежить від кваліфікації, компетентності, моральних якостей персоналу, що потребує удосконалення кадрової політики органів державної влади та місцевого самоврядування. Процес формування кадрової політики є досить складним та суперечливим. Його результативність залежить від науково-методичних, законодавчих, політичних, організаційно-управлінських заходів [1]. Кадровий процес можна розглядати як сукупність заходів із професійної підготовки та перепідготовки персоналу, з підбору і розстановки кадрів, що відповідають вимогам загальнодержавної кадрової стратегії, завданням відповідних органів влади[1].

Вивчення теоретико-методологічних засад державної кадрової політики дозволяє встановити, що кадрова політика в органах публічної влади є «цілеспрямованою загальнодержавною стратегією тривалого періоду діяльності уряду, яка спрямована на пошук, навчання, розвиток та раціональне використання й відтворення людського капіталу для забезпечення реалізації національних інтересів, реалізація яких гарантує збереження національних цінностей, державного суверенітету, територіальної цілісності України»[2].

Більшість авторів вважають, що кадрову політику доцільно розглядати як соціальне явище з складною структурою. Так Гурне Б. визначає кадрову політику як «... сукупність принципів, методів, форм організації формування, відтворення, розвитку та використання кадрів, створення оптимальних умов праці, їх мотивації та стимулювання» [3, с. 100]. Малиновський В. характеризує її як «... сукупність правил і положень, цілей та ідей, що визначають напрям і зміст роботи з працівниками. Кадрова політика реалізує цілі та завдання управління персоналом і тому є ядром системи управління персоналом. Вважає, що «кадрова політика формується керівництвом організації, яке реалізується кадровою службою при виконанні її працівниками своїх функцій» [4, с. 226]. «... сукупність соціальних, організаційних, економічних і психологічних заходів держави щодо формування, використання та відтворення трудового (кадрового) потенціалу» [4, с. 337]. Серьогін С.

доводить, що це «... система цілей, принципів і форм, методів і критеріїв роботи з працівниками, і це положення поширюється на весь персонал, всередині якого відбувається лідерство» [5, с. 172]. Яковенко О. наголошує на стратегічну спрямованість кадрової політики: «... розроблена стратегія, що включає цілеспрямовану діяльність керівників і працівників системи управління персоналом» [6, с. 22].

Отже, що ефективна кадрова політика в сфері публічного управління має бути спрямована на:

- прогнозування і планування потреби в кадрах (кількісне і якісне забезпечення публічних служб відповідними кадрами);
- підбір і розстановку, тобто раціональне використання кадрів;
- розробку критеріїв, методів і прийомів відбору, розстановки, оцінки і навчання.

Вимогою сьогодення має стати застосування в органах державної влади та місцевого самоврядування сучасних кадрових технологій, що являють собою сукупність певних дій, прийомів, методів, організаційних процедур, спрямованих на статус та характеристики персоналу. Інноваційні технології здійснення кадрової політики дозволять сформувати новий стиль кадрового забезпечення органів публічної влади високопрофесійним управлінським персоналом, що надасть можливість забезпечення високої репутації (іміджу) органів влади, досягнення високої якості життя населення та конкурентних переваг країни.

Література

1. Костенко, О., & Грущинська, Н. (2020). Формування та реалізація кадрової політики в органах публічної влади: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Економічний простір*, (158), 77-82. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-13>
2. Аксьонова О. В., Волківська А. М., Яценко О. М., Якобчук В. П., Завгородній А. А. Теоретичні та організаційні аспекти формування та реалізації кадрової політики в органах державної влади та місцевого самоврядування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 1. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2602> (дата звернення: 26.09.2023). DOI:[10.32702/2307-2156-2022.1.30](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2022.1.30)
3. Гурне Б. Державне управління. Київ: Основи, 2016. 165 с
4. Малиновський В. Державне управління. Луцьк: Ред.-вид. відд. "Вежа " Вол. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2015. 558 с.
5. Серьогін С.М., Гончарук Н.Т. Кадрова політика і державна служба: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2011. 352 с.
6. Яковенко О. Державна регіональна політика як складова адміністративної реформи. *Вісник державної служби*. 2021. № 3. С. 17-23

СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасенко Ю.В., здоб. СВО «Магістр»

Науковий керівник: Замлинський В.А., д.е.н., проф.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Одним із головних завдань діяльності сучасного суб'єкта господарювання є отримання прибутку та забезпечення його фінансової стійкості, що досягається за допомогою системи управління економічним потенціалом.

Потенціал підприємства – це сукупне відображення реальних та майбутніх можливостей підприємства, що можуть бути найбільш ефективно використані в господарській діяльності.

Економічний потенціал підприємства – це сукупність всіх ресурсів підприємства, запаси, можливості, основа прийняття стратегічних управлінських рішень, що зумовлює формування та реалізацію відповідних дій на перспективу та є основою управління підприємством.

Дослідження структури та сутності економічного потенціалу підприємства можуть дати змогу формування принципів активізації економічної діяльності та інтенсифікації економічних процесів.

З нашої точки зору структура економічного потенціалу підприємства складається з наступних основних елементів, що запропоновано на рисунку 1.

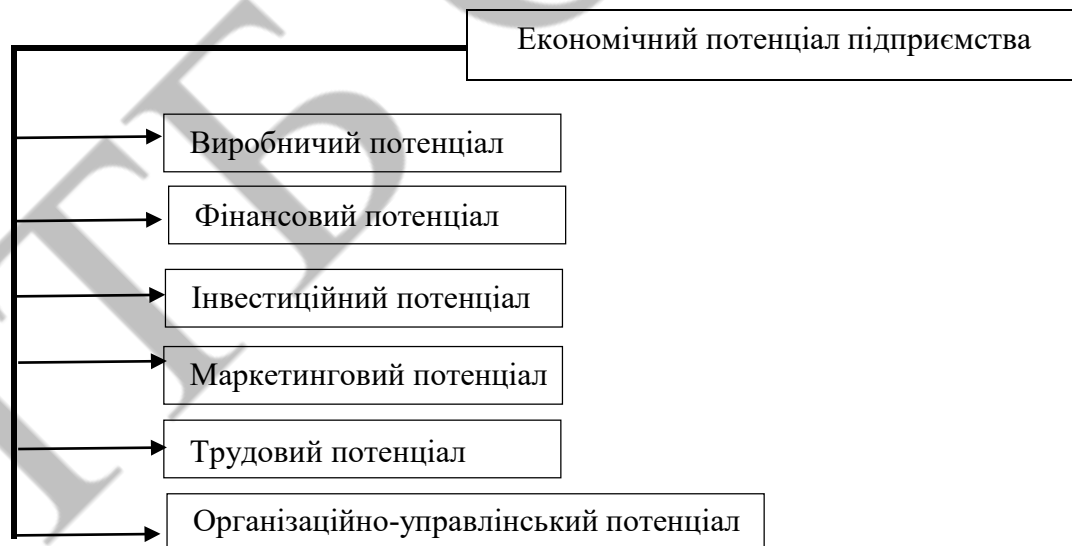


Рисунок. 1. Структура економічного потенціалу підприємства

Всі перераховані складові повинні взаємодіяти між собою та можуть бути ефективно використані лише як сукупність економічного потенціалу підприємства.

Виробничий потенціал – це початкова і основна складова економічного потенціалу, що показує потенційні тавикористаніможливості підприємства, є складним за структурою та повинен доповнюватися іншими елементами економічного потенціалу.

Можна казати, що виробничий потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, якими має розпоряджатися підприємство для досягнення мети своєї діяльності.

Фінансовий потенціал – це сукупність можливостей для підтримки та забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що базується на наявності тих ресурсів, які є у підприємства, і здатністю підприємства ефективно використовувати й відтворювати ці ресурси. Фінансові ресурси знаходяться у розпорядженні підприємства, від їхнього обсягу, ефективного використання залежить фінансова стійкість та конкурентоспроможність підприємства взагалі.

Інвестиційний потенціал підприємства – показує здатність підприємства інвестувати у свій розвиток, придбаючи ресурси та створюючи додатковий грошовий потік, а також можливість залучити інвестиції в свою виробничу діяльність. Стан та розвиток інвестиційного потенціалу впливає на використання ресурсів і джерел розвитку підприємства, є основним у забезпеченні економічного зростання діяльності підприємства, грає важливу роль у розвитку інших складових економічного потенціалу за рахунок впровадження інвестиційної діяльності.

Маркетинговий потенціал показує вплив підприємства на споживчий ринок, результатом якого є формування кола потенційних споживачів, які забезпечують відтворення попиту на продукцію, товари та послуги. Маркетинговий потенціал підприємства – це сукупність можливостей суб'єкта залучати до придбання та споживання його продукції та послуг потенційних споживачів з урахуванням наявних у підприємства ресурсів.

Трудовий потенціал підприємства – це наявні трудові можливості, що характеризуються кількістю працівників, їх професійно-освітнім рівнем, кваліфікацією та іншими якісними характеристиками.

Організаційно-управлінський потенціал – це ємна та складна характеристика, в сукупності якого є організаційні, структурні, функціональні, культурні і управлінські особливості підприємства, а також можливості їх змін у напрямі забезпечення ефективного функціонування й розвитку підприємства.

Можна казати, що запропонована структура економічного потенціалу підприємства є зручною у практичному застосуванні на підприємстві так як дасть змогу проаналізувати та оцінити його елементи на кожному етапі, починаючи з формування, так і в процесі діяльності

підприємства.

Література

1. Ажаман І. А., Жидков О. І. Сутність та структура економічного потенціалу підприємства. Економіка та держава, 2018. № 4. С. 22-25
2. Колосов А. М., Колосова К. А., Штапаук Г. П. Управління стійкістю підприємства: монографія. Старобільськ: Видавництво ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 336 с.

УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ У М'ЯСОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ

Бєлов К.М., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Власний капітал – це частина активів підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань. Узагальнюючи наукові підходи слід відмітити, що власний капітал – це сукупність коштів, які внесені власниками підприємства, безоплатно отримані від інших осіб та накопичені у процесі прибуткової діяльності. Власний капітал є фінансовою основою створення і розвитку підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми господарювання. Він також виступає фактором стабільності, ефективності діяльності, конкурентоспроможності та інвестиційної активності суб'єкта господарювання. Для ефективного управління діяльністю підприємства важливо своєчасно отримати інформацію про структуру сформованого власного капіталу, зокрема визначити, яка його частка розміщена в основні засоби, нематеріальні активи, матеріальні ресурси та грошові кошти [1, с. 43]. Найважливішими джерелами інформації для аналізу власного капіталу компанії є бухгалтерський баланс (баланс), звіт про фінансові результати (звіт про прибутки та збитки), звіт про капітал і примітки до фінансової звітності і т.ін. Поділяємо думку Н. Бугай, що на власний капітал суб'єкта господарювання мають вплив «інвестиції, які збільшують активи за рахунок додаткових коштів власника підприємства; вилучення коштів власниками підприємства, що зменшує активи підприємства; доходи, які призводять до зростання власного капіталу; витрати, які зменшують величину власного капіталу» [2, с. 21].

На наш погляд, власний капітал виконує важливу безпекову функцію на підприємстві. Зокрема, чим більший власний капітал, тим краще захищене підприємство від впливу факторів ризику, оскільки саме за рахунок власного капіталу можуть покриватися збитки підприємства. Фінансування розвитку підприємства за рахунок власного капіталу також є гарною альтернативою залученню позикових коштів. Слід зауважити, що приріст власного капіталу підприємств м'ясопереробної галузі пов'язаний, передусім, з управлінням формуванням його власних фінансових ресурсів. Пріоритетним завданням такого управління, на наш погляд, є забезпечення необхідного рівня самофінансування розвитку господарської діяльності суб'єктів господарювання м'ясопереробної галузі у перспективі. Серед інших загальних принципів управління власним капіталом підприємства можна виділити принцип адаптивності, який ґрунтується на тому, що система управління капіталом не обмежується рамками певного підприємства, а має реагувати на зміни зовнішнього середовища та

своєчасно вносити корективи в систему [3, с. 102]. Це особливо актуально в нинішніх умовах військового стану.

М'ясопереробна галузь є однією із найбільш розвинених у харчовій промисловості України та характеризується присутністю на ринку великої кількості різноманітних підприємств різних розмірів та форм власності. Вони чинять вплив на розвиток галузі як на місцевому та регіональному рівнях, так і в цілому по Україні. Тобто, цей ринок є висококонкурентним. Від всебічного розвитку м'ясопереробної галузі залежить стан продовольчої безпеки нашої країни. Аналіз сучасного стану м'ясопереробної галузі свідчить, що головними завданнями переробних підприємств на сучасному етапі стають збільшення обсягів виробництва якісної продукції, розширення асортименту, модернізація виробництва, зниження собівартості готової продукції і т. ін. Важливою причиною зниження нинішньої ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств в сучасних умовах військового стану стало порушення агрологістичних ланцюгів між сільськогосподарськими та переробними підприємствами. Така ситуація потребує посилення розвитку агропромислової інтеграції та створення кластерів у м'ясопереробній галузі. Також визначальними проблемами, що стримують ефективний розвиток підприємств м'ясопереробної галузі, є: суттєве зниження реальних доходів населення, значна залежність від сільського господарства; сезонність виробництва та попиту на продукцію; неповне використання наявних виробничих потужностей унаслідок кризового стану сировинної бази та платоспроможності; висока матеріаломісткість продукції та істотний рівень зношеності основних засобів. Надто складним питанням для багатьох підприємств м'ясопереробної галузі є значна дебіторська заборгованість. Так, з початком військових дій, низка торгівельних мереж невчасно розраховується з м'ясопереробними підприємствами та іншими виробниками харчових продуктів. Здороження пального та проблеми його закупівлі істотно ускладнює логістичний процес на всіх ланках ланцюга доданої вартості у м'ясопереробній галузі – як при закупівлі живих тварин на забій, так і при здійсненні поставок готової продукції [4]. Важливою умовою сталого розвитку м'ясопереробної галузі є використання європейських регламентів щодо стандартів якості та безпечності продукції; впровадження ресурсозберігаючих технологій; реконструкція підприємств; забезпечення виробничих потужностей вітчизняною сировиною і т. ін. [5, с. 18].

Збільшення власного капіталу неможливе без розробки та реалізації ефективних управлінських рішень. Відповідно важливого значення набуває управління структурою власного капіталу. З метою вирішення проблем, що виникають під час формування власного капіталу, необхідно організовувати на підприємстві процес управління власним капіталом, реалізація якого забезпечуватиметься функціонуванням таких підсистем,

як управління ризиками, внутрішнього контролю та аудиту, інформаційною підсистемою, моніторингом. Ефективне управління власним капіталом підприємства має базуватись на проведенні постійного моніторингу, оскільки його результати дозволяють ухвалювати управлінські рішення, основою яких є аналіз і прогноз основних показників підприємства та вивчення попиту на фінансові ресурси. Більше уваги слід також приділяти формуванню чистого прибутку, який є важливим джерелом нарощування власного капіталу підприємства. Враховуючи, що власний капітал є основним критерієм стабільності та ефективності функціонування підприємства, необхідно забезпечувати зростання його обсягів та частку в джерелах формування оборотних та необоротних активів підприємства. Удосконалення організації управління власним капіталом підприємства м'ясопереробної галузі слід розглядати як один із головних чинників підвищення ефективності його господарської діяльності. Від цього залежить посилення його позицій в конкурентній боротьбі, стабільне функціонування та динамічний розвиток. Подальші дослідження в даному напрямку необхідно спрямувати на розробку моделей оцінювання ефективності формування та використання власного капіталу підприємств м'ясопереробної галузі.

Література

1. Ощепков О.П., Магденко С.О. Аналіз власного капіталу м'ясопереробних підприємств України як основного джерела їхнього фінансування та розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Т.13. Вип.1. С. 43–48.
2. Бугай Н.О. Власний капітал як складова система підприємства: проблематика та шляхи її вирішення. *Агросвіт*. 2016. № 21. С. 19–25.
3. Сілакова Г.В., Петухова О.М. Сучасні погляди на управління власним капіталом підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. №3. С. 101–105.
4. Топ-5 проблем свинарства в умовах воєнного стану. URL/^\n<https://agravery.com/uk/posts/show/top-5-problem-svinarstva-v-umovah-voennogo-stanu> (дата звернення 25.09.2023).
5. Власенко І., Симко Т.М'ясопереробна галузь України: тенденції та перспективи. *Товари і ринки*. 2021. №4. С. 16-25.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вдовиченко В.О., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Економічна безпека суспільства, стійкість національної економіки та перспективи її стратегічного розвитку залежать від багатьох чинників, серед яких провідне місце займають процеси, котрі відбуваються на мікрорівні, а саме в підприємницькому середовищі. При цьому зазначені вище макроекономічні характеристики визначаються не лише абсолютним рівнем та динамікою відповідних фінансово-економічних показників, як точистий прибуток, рівень рентабельності діяльності, додана вартість, продуктивність праці, кількість зайнятих, показники інвестиційної активності тощо, а й структурою підприємницького середовища.

Сьогодні вітчизняним підприємствам в умовах повномасштабного російського вторгнення доводиться не лише забезпечувати належний рівень рентабельності діяльності та показників ділової активності, задовольняючи таким чином власні фінансові потреби та потреби найманих працівників, а й виконувати макроекономічні функції, виробляти продукцію та надаючи послуги, необхідні для ефективного ведення бойових дій, сплачуючи податки та наповнюючи таким чином бюджет країни.

В цьому контексті діагностика виробничо-господарської діяльності підприємств має виключну актуальність як в короткостроковій перспективі, так і з точки зору забезпечення їх стратегічного розвитку та виконання функцій як на мікро-, так і макрорівні. При цьому ефективність управління виробничо-господарською діяльністю підприємств багато в чому визначається організацією та методичним забезпеченням діагностичних процедур, покликаних визначити рівень виконання та відповідність сучасним реаліям усіх сторін та аспектів цієї діяльності: наявність та ефективність використання виробничих ресурсів, ефективність управління витратами, фінансова стійкість, платоспроможність та ліквідність, рівень ділової активності тощо. Усі зазначені аспекти взаємопов'язані між собою, мають комплексний характер, та характеризують в кінцевому підсумку рівень взаємоузгодженості внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Складність побудови ефективної системи діагностики виробничо-господарської діяльності підприємств підсилюється трансформацією господарських зав'язків та взаємовідносин зі стейкхолдерами в умовах війни та необхідності розробки якнайскорішого механізму адаптації до нових умов.

Незважаючи на складність процесів, які сьогодні визначають рівень ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств, значну кількість цільових показників (індикаторів) та слабку прогнозованість стану не тільки зовнішнього, а й внутрішнього їх середовища (можливий відтік кадрів, труднощі з відтворенням технічної бази, зупинки виробництва через відсутність електроенергії тощо), загальний рівень ефективності усіх господарських процесів знаходить свої відображення у кінцевих фінансових результатах діяльності (показники прибутку тарентабельності).

Таким чином, з метою діагностики загального рівня ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств, доцільно, на нашу думку, охарактеризувати динаміку фінансових результатів підприємств.

На рисунку 1 представлена динаміка чистого прибутку вітчизняних підприємств.

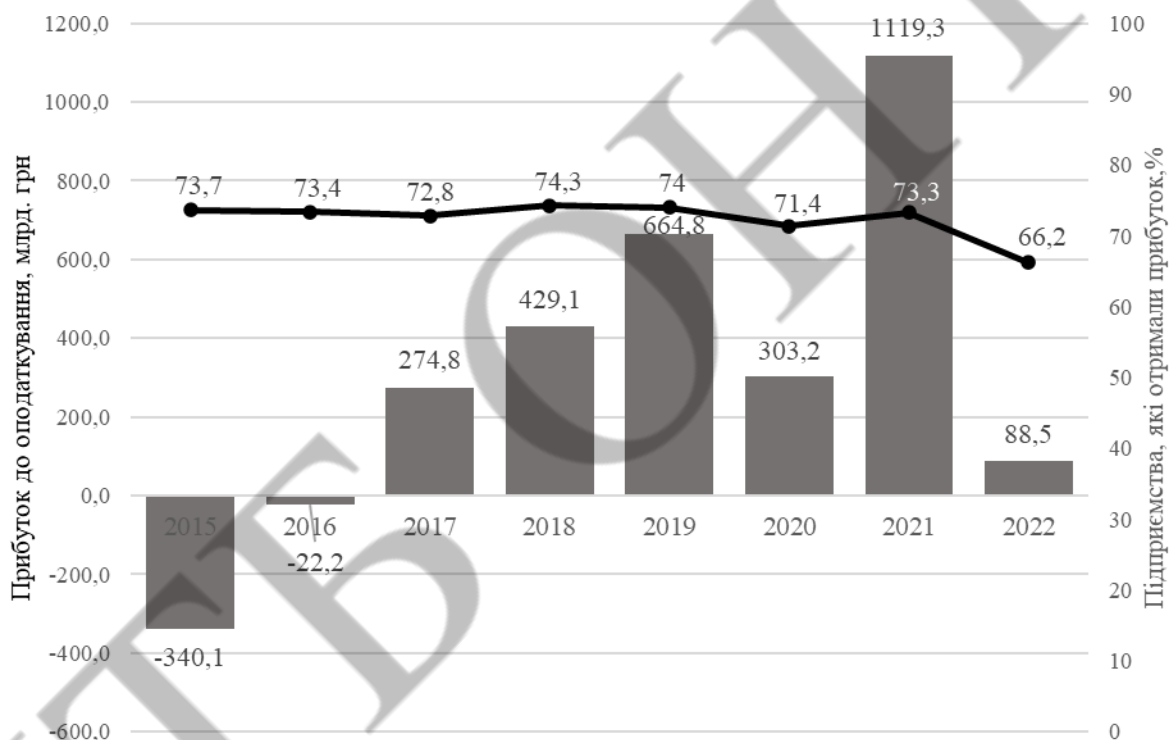


Рис. 1. Динаміка прибутку до оподаткування вітчизняних підприємств
Джерело: побудовано автором на основі [1].

Аналізуючи наведені на рисунку дані, можна відзначити, що на початку досліджуваного періоду діяльність вітчизняних підприємств в цілому була збитковою (2015-2016 роки), хоча навіть в цей період спостерігався позитивний висхідний тренд. Очевидно, що причиною збитковості діяльності підприємств у зазначені роки були прямі наслідки та автершоки анексії Криму та бойових дій на сході країни. При цьому також варто відзначити, що в цілому адаптаційний механізм був сформований досить швидко, адже до 2020 року (пандемія Covid)

спостерігалася чітка тенденція до зростання загального прибутку до оподаткування. Значне падіння прибутків в 2020 році було швидко подолано в 2021 році, що також є непрямою ознакою наявності стабільних внутрішніх конструктивних тенденцій у вітчизняному бізнес-середовищі. Щодо падіння прибутків підприємств через російське вторгнення до 88,5 млрд грн в 2022 році, то ситуація для підприємств, на нашу думку, є більш загрозливою (порівняно з Covid), адже значною мірою були зруйновані як господарські зв'язки, так і фізичні об'єкти, що в найближчій перспективі, навіть за умови завершення бойових дій, навряд чи вдасться швидко відновити та подолати відповідні наслідки. Дана теза також підтверджується зростанням долі збиткових підприємств: якщо протягом 2015-2021 років їх питома вага складала 72-74%, то в 2022 році зменшилася до 66,2%. Незважаючи на вкрай негативні об'єктивні причини падіння ефективності виробничо-господарської діяльності, накопичений значний досвід роботи в кризових умовах (з значні кризи за останні десять років) має стати вагомим підґрунтям для наступного відновлення потенціалу вітчизняних підприємств.

Поглиблена діагностика виробничо-господарської діяльності підприємств має виключну актуальність як для самих підприємств в контексті досягнення ними своїх короткострокових та стратегічних цілей, так і для вирішення мезо- та макроекономічних задач на етапі відновлення економіки та визначення пріоритетних напрямів подальшого розвитку галузей і регіонів та економічної системи країни в цілому. В цьому контексті діагностика трендів основних результуючих показників діяльності підприємств є лише першим етапом та передбачає попередню (експрес) оцінку ефективності господарських процесів. Для визначення основних резервів та шляхів подальшого розвитку підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності діяльності, мають бути застосовані спеціальні діагностичні методи, які базуються на комплексному підході щодо аналізу та оцінки латентних характеристик підприємства, адже як зазначалося вище, виробничо-господарська діяльність передбачає використання комплексу виробничих ресурсів, побудови ефективної системи їх використання та відтворення (діагностика витрат), а також оцінку інтегральних станів підприємства (платоспроможність, ліквідність, стійкість, ділова активність тощо), що в свою чергу також вимагає використання адекватних методичних прийомів та інструментарію.

Діагностика виробничо-господарської діяльності, що реалізується за принципами комплексності та взаємопов'язаності господарських процесів передбачає використання узгодженої системи оцінних показників або індикаторів. Таке узгодження передбачає формування системи показників з їх подальшою статистичною обробкою за рядом функціональних складових. Так, наприклад, Л. Малярець, використовує наступні

функціональні сфери: виробнича, кадрова, маркетингова, фінансова [2, с. 58]. Схожу схему оцінки виробничо-господарської діяльності на основі системи показників використовують також О. Гетьман [3, с. 201] та Г. Швиданенко [4, с. 228].

Варто відзначити, що окрім узгодження переліку оцінних показників діагностики виробничо-господарської діяльності, виключно важливим також є спосіб статистичної обробки зазначених показників при визначенні рівнів часткових показників (функціональних складових) та значення інтегрального показника. З урахуванням сучасних вітчизняних реалій в пріоритеті мають бути методи діагностики, засновані на аналізі конкурентного середовища (засади «рухомої» системи координат) з акцентом на фінансові показники діяльності (саме стан фінансової сфери підприємства (показники фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності), на нашу думку, зараз визначають потенціал підприємства щодо його виживання в короткому періоді та можливості мобілізації внутрішніх та зовнішніх резервів в середньо- та довгостроковій перспективі.

Література

1. Статистична інформація. Діяльність підприємств. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.09.2023).
2. Малярець Л.М., Мочона Л.Г. Оцінка виробничо-господарської діяльності підприємства як основа її стратегічного контролінгу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016, Вип. 16. Ч. 2. С. 56–60.
3. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
4. Швиданенко Г.О. Бізнес-діагностика підприємства: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2008. 344 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Клименко К В., к.е.н., завідувачка відділу бюджетної системи та фінансів
інституційних секторів економіки

ДННУ «Академія фінансового управління», м. Київ,

Мельник В.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри економіки та фінансів
підприємства Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Актуальність франчайзингу як форми підприємництва залишається високою і продовжує зростати. Зараз Україна переживає непростий період своєї історії, знаходячись під впливом військового конфлікту. В цих умовах бізнес-середовище також відчуває вплив зовнішніх чинників. Однак франчайзинг, як сучасна форма підприємництва, володіє певними тенденціями та перспективами розвитку в Україні, які варто розглянути.

Для розв'язання поставлених завдань використані такі методи наукового дослідження, як: порівняння, аналіз, синтез, абстрактно-логічний тощо.

Проведемо SWOT-аналіз, котрий допомагає виділити ключові фактори, які впливають на франчайзинг в Україні в умовах війни. Цей аналіз може бути використаний для розробки стратегій та планів дій для франчайзі-бізнесу з метою максимізації переваг і мінімізації загроз(табл.1).

Таблиця 1. SWOT-аналіз розвитку франчайзингу в Україні в умовах воєнного стану

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Вже встановлені бренди та підприємницькі моделі.	1. Зміна споживчого попиту та звичок клієнтів.
2. Здатність до адаптації та інновацій.	2. Необхідність в інвестиціях у системи безпеки та резервне планування.
3. Спільні ініціативи та підтримка від інших франчайзі.	3. Відсутність стабільності в деяких регіонах.
4. Можливість розвитку нових галузей підприємництва.	4. Залежність від зовнішніх ринків та постачальників.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Підвищення попиту на стабільність та безпеку.	1. Постійна невизначеність через війну.
2. Розширення географії через переміщення населення.	2. Зміна конкурентного середовища.
3. Підтримка урядом та можливість отримання пільг.	3. Підвищення ризику для працівників та клієнтів.
4. Зростання інтересу до внутрішнього ринку.	4. Посилення конкуренції та цінової війни.

Джерело: складено авторами.

Тенденції розвитку франчайзингу в Україні в умовах війни:

- Адаптація до змін в споживчому попиті: українські споживачі можуть змінювати свої вподобання та звички через вплив війни. Франчайзі повинні бути готові адаптувати свої продукти та послуги до нових реалій.
 - Розширення географії: у зв'язку з переміщенням населення через війну, франчайзі можуть розглядати можливість розширення мережі в інші регіони країни.
 - Зміна конкурентного середовища: зміна умов ведення бізнесу може створити нові конкурентні переваги для франчайзі. Це може включати зниження конкуренції та можливість отримати більш вигідні умови від постачальників.
 - Цифрова трансформація: в умовах війни цифрові технології можуть стати важливим інструментом для франчайзі. Впровадження онлайн-продажів, цифрової реклами та інноваційних рішень допоможе залучити нових клієнтів та збільшити продуктивність.
 - Співпраця та підтримка: умови війни можуть об'єднати франчайзі в спільній боротьбі за виживання. Спільні ініціативи, обмін досвідом та підтримка одне одного можуть стати ключовими та магістральними факторами успіху [2].
- Перспективи розвитку франчайзингу в Україні в умовах війни:
- Поступовий відновлення економіки: попри важкі обставини, з часом економіка України може почати відновлюватися, що створить нові можливості для франчайзингу.
 - Зростання попиту на стабільність: франчайзинг може стати привабливим для бізнесменів, які шукають стабільність та готові долучитися до вже встановлених брендів та бізнес-моделей.
 - Підвищення інтересу до внутрішнього ринку: умови війни можуть призвести до зменшення залежності від зовнішніх ринків і збільшення інтересу до внутрішнього ринку, що сприятиме розвитку франчайзингу в Україні.
 - Підтримка від уряду: Уряд може вживати заходів для підтримки бізнесу в умовах війни, включаючи франчайзинг. Це може включати податкові пільги та фінансову підтримку.

За даними Franchise Group, у перший рік великої війни більше 20 000 українських підприємців продовжують бізнес за франшизою. Довторгнення в Україні було 592 компанії-франчайзери, які оперували 23 597 об'єктами. попри 15% зменшення кількості бізнесів, що діють за франшизою, є формати, які активно розвивалися під час війни. У липні–серпні 2022 року Franchise Group провело опитування серед 35 франчайзі –43% відповіли, що активно масштабувалися торік. Зростали насамперед франшизи, які мали хоча б одну з трьох ознак: сильний бренд, «зручний» для війни формат і міжнародну перспективу [1].

Ознаки зростання франшизи під час воєнного стану в Україні



Сильний бренд

Прикладом є широко відомий бренд – Нова пошта, яка відкрила торік 803 відділення за системою франчайзингу. Ця франшиза має доступний поріг входу та високу впізнаваність бренду. Так само мережа електроінструментів Dnipro-M за 2022 рік відкрила 60 франчайзингових точок (26 уже цього року).

Ще один відомий приклад – холдинг МХП, який продав 71 франшизу на М'ясомаркет та 48 на заклади вуличної їжі Döner Маркет. МХП у своїй стратегії розвитку робить ставку на франчайзі, які готові відкривати понад 30 точок. Вони називають їх майстер-франчайзі. Саме такі «майстри» покривають 80% мережі М'ясомаркет та Döner Маркет.

Оптимальний формат

Друга ознака – оптимальний формат, який не потребує великого обсягу капіталовкладень і може бути швидко релокований. Наприклад, пивна мережа Good Beer відкрила 26 нових закладів, а мережа кав'ярень самообслуговування Zernova – 57. Так, у Zernova не було потужного маркетингового бекграунду, але формат бізнесу зіграв вирішальну роль у розвитку франшизи. Для відкриття точки потрібно лише обрати локацію, закупити обладнання та слідкувати за запасами кави в автоматах. Такий підхід став особливо актуальним в умовах війни для інвесторів, котрі не хотіли прив'язуватися до конкретного міста повноцінним закладом, на відкриття якого потрібно багато часу й ресурсів.

Можливість експансії

Третій тренд ринку франшиз в умовах воєнного часу – експансія. Багато франчайзерів почали відкривати точки за кордоном. Так, 69% респондентів Franchise Group відкривали франшизи за межами України. Наприклад, мережа домашніх заморожених напівфабрикатів Галя Балувана за 2022 рік встигла відкрити 50 точок в Україні, а за поточний рік – 20 точок за кордоном під брендом MultiCook.

Міжнародну експансію торік освоювали й ресторани Lviv Croissants, П'яна вишня, Чорноморка.

В 2022 році найбільшою популярністю користувалися франшизи громадського харчування та продуктового ритейлу – на їхню частку припадало понад 80% усіх проданих українських франшиз, оскільки саме ці напрями більше затребувані навіть

стабільності та зростанню бізнес-середовища в умовах війни. Важливим аспектом розвитку франчайзингу в Україні в умовах війни є специфічні виклики і можливості, які виникають:

- Збільшення акценту на безпеку та сталість: війна може надати пріоритет забезпеченню безпеки клієнтів і працівників. Франчайзі можуть інвестувати у вдосконалення систем безпеки та резервного планування, що сприятиме відновленню діяльності в умовах надзвичайних ситуацій.
- Співпраця із громадськістю: франчайзингові бренди можуть активно співпрацювати з громадськістю та брати участь у благодійних ініціативах, щоб підтримати військових, біженців та потерпілих від війни. Це не тільки сприяє соціальній відповідальності, але і сприяє позитивному іміджу бренду.

- Розвиток нових галузей бізнесу: в умовах війни можуть виникати нові галузі підприємництва, пов'язані з потребами військового конфлікту. Франчайзі можуть розглядати можливість розвитку бізнесу, пов'язаного з логістикою, безпекою, гуманітарною допомогою тощо.
- Підвищення значення маркетингу та бренду: умови війни роблять маркетинг та брендування ще важливішими. Франчайзингові бренди повинні активно використовувати маркетингові інструменти для збереження та привертання клієнтів.

Узагальнюючи, франчайзинг в Україні має потенціал розвитку в умовах війни завдяки адаптивності та інноваціям. Ключовими факторами є спільна діяльність, спеціалізована підтримка від уряду, та активна роль брендів у суспільстві. Попри виклики, франчайзинг може стати джерелом стабільності та розвитку для бізнесу в Україні.

Література

1. Все йде по плану: які франшизи продовжують активно розвиватися в Україні попри війну. URL: <https://rau.ua/novyni/franshizi-v-ukraini-popri-vijnu/>
2. Офіційний сайт Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua>
3. Офіційний сайт Асоціації франчайзингу (Україна). URL: <http://franchising.org.ua/>
4. Когут М., Прокопишин - Рашкевич Л. (2023). Стан та перспективи розвитку ринку франчайзингових послуг в Україні. *Економіка та суспільство*, (51). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-53>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Євтушок О.В., к.е.н., доцент

Голодонюк О.М., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному бізнесі неможливо досягти успіху підприємства на ринку без впровадження інноваційних рішень у різних сферах, таких як інженерія, управління, контроль якості, фінанси, логістика та маркетинг. Маркетингові інновації є одним із ключових напрямків для підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств. Він спрямовується на створення нових продуктів або впровадження нових маркетингових технологій.

Успішне впровадження маркетингових інновацій має суттєвий вплив на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства. Тому вивчення основних напрямків інновацій у сучасному маркетингу є успіхом та актуальним завданням.

Інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій є одним із найбільш популярних напрямків наукових досліджень сучасності. Вітчизняні маркетингологи, такі як С. М. Ілляшенко, М. А. Окландер, А. В. Федорченко,

С. В. Ковальчук, Є. В. Крикавський, Н. В. Карпенко та інші, активно публікують свої дослідження в цій галузі. У результатах численних досліджень стало очевидним, що поява інновацій у маркетингу обумовлена впливом різних факторів, таких як конкуренція на ринку товарів і послуг, науково-технічний прогрес, глобалізаційні процеси, зміни в споживчій поведінці, цифрові бізнес-процеси і канали комунікації, а також потрібна швидко і адекватно реагувати на постійні зміни у зовнішньому середовищі.

Головним напрямом інновацій у маркетингу безперечно варто вважати розвиток інтернет-маркетингу [1].

Багато великих компаній і торговельних мереж надають можливість замовляти товари і послуги через Інтернет, а потім отримувати їх у торговому підприємстві або за допомогою поштових відділень чи служб доставки. Це дозволяє покупцям зручно і заздалегідь обирати товари, ознайомлюватися з цінами, відгуками інших покупців, оформляти замовлення та гарантовано отримувати їх. Крім того, інтернет-маркетинг дозволяє створювати індивідуальні профілі покупців з урахуванням їх замовлень, що дозволяє розсилати рекламно-інформаційні повідомлення, стимулювати запит і формувати лояльність.

Пандемія Covid-19 спричинила зміни в поведінці покупців, що підкреслює актуальність розвитку та удосконалення інтернет-маркетингу та інтернет-торгівлі. Заради своєї безпеки, багато споживачів запобігають відвідуванню супермаркетів та особистого пошуку товарів у фізичних

магазинах. Це призвело до зростання популярності онлайн-покупок, замовлень через Інтернет та пошуку товарів в онлайн-мережах.

Новітній маркетинг пов'язаний також з глобальним трендом цифровізації багатьох сфер сучасного бізнесу [4].

Цифрова трансформація маркетингу здійснюється за допомогою впровадження цифрових технологій, що змінюють спосіб виконання маркетингових функцій та комунікації зі споживачами. Це може включати такі поняття, як діджитал-маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетинг 4.0, веб-маркетинг, онлайн-маркетинг та електронний маркетинг, які мають багатозначне значення, але не є повністю ідентичними.

Цифровий маркетинг - це використання цифрових каналів і технологій для просування товарів та послуг компанії та покращення її репутації. Використання нових технологій допомагає привернути нових клієнтів і розширити ринок. Цифрова трансформація традиційних маркетингових каналів сприяє їх постійній *modernization* та вдосконаленню, а також заохочує орієнтацію на потреби клієнтів. Один з переваг цифрового маркетингу - це можливість швидко реагувати на зміни в запиті клієнтів і індивідуалізувати ринкові пропозиції.

З початку свого застосування в розважальній індустрії технологія доповненої реальності поступово зайняла важливе місце в маркетингових кампаніях. Ця технологія дозволяє додавати цифрові елементи до реального світу в режимі реального часу. Наприклад, вона може використовуватися для віртуального оформлення параметрів меблів у місці купівлі або для віртуальної примірки одягу, враховуючи його фізичні особи.

Маркетинг, використовуючи технологію доповненої реальності, має великий потенціал. Це забезпечує цікаве та нестандартне представлення товарів, реальну допомогу споживачам і враження "вау-ефекту". Така інновація стає все більш популярною в маркетингу, особливо в контексті зростаючої важливості екологічного маркетингу. Останній орієнтується на приведення шкоди для навколишнього середовища до мінімуму або й уникнення її зовсім.[2]

Розвиток екологічного маркетингу відбувається від пошуку екологічних проблем і шляхів їх вирішення до створення нових продуктів, які б усунули забруднення та відходи і задовольняли екологічно орієнтований попит для збереження навколишнього середовища та здоров'я людей. Основні інструменти екологічного маркетингу включають екологічне маркування, сертифікацію, аудит, комунікацію, залучення екологічних активістів та освіти. Сьогодні все більше компаній намагаються забезпечити екологічну безпеку, що дає їм ряд ринкових переваг, таких як покращення іміджу, підвищення привабливості для інвестицій, можливості розширення бізнесу, отримання державних полів та зміцнення конкурентних позицій.

Одним з найпопулярніших трендів сучасного маркетингу є впровадження нейромаркетингу [3], який пов'язаний із впливом на підсвідомість споживачів з метою активізації продажу товарів та послуг. Нейромаркетинг досліджує, як споживачі реагують на маркетингові стимули на рівнях сенсорних, когнітивних і емоційних реакцій, і використовує ці знання для досягнення маркетингових цілей. Згідно з концепцією нейромаркетингу, багато пізнавальної активності людини, її мислення та емоції відбуваються на підсвідомому рівні. Тому використання відповідних методів і експертів-психологів у маркетингу може мати значний і тривалий вплив на цільових споживачів, хоча і непрямий.

Один з варіантів маркетингу інновацій полягає у використанні технологій дизайн-менеджменту, які дозволяють керувати інноваціями на основі нових дизайнерських рішень щодо продукту. Це включає естетичні характеристики, використання колірної гами, застосування новітніх матеріалів, розробку нових видів упакування, створення додаткових зручностей для споживання, товарних лінійок тощо.

Особливістю маркетингу останніх десятиріч є зниження ефективності прямого впливу на покупців і зростання ролі емоційного сприйняття. Це є однією з причин розвитку event-маркетингу [5], тобто маркетингу подій.

Event-маркетинг є інноваційним видом маркетингу, який використовується для просування товарів і послуг через організацію різних подій, таких як конференції, семінари, виставки, благодійні акції, корпоративні заходи та презентації. Головна мета цього виду маркетингу - створити позитивні враження учасникам та привернути увагу ЗМІ, що допоможе підвищити лояльність бренду та збільшити продажі. Подієвий маркетинг також може покращити корпоративний імідж підприємства, сприяти прихильності споживачів до торгової марки та диференціювати асортимент товарів чи послуг, що в кінці-решт призведе до збільшення обсягів продажу.

Деякі новаторські методи в маркетингу роздрібних торговельних підприємств і мереж включають створення спеціальних веб-сайтів та мобільних додатків, які надають інформацію про знижки та пропозиції, а також дають змогу замовляти товари; використання дисконтних карток, що нагороджують покупців балами та стимулюють до постійних покупок; активне використання соціальних медіа для створення своїх власних сторінок; впровадження самообслуговування через каси, подарункових сертифікатів та послуг доставки, серед інших ініціатив.

Одним з нових тенденцій у сфері цифрового маркетингу і реклами є нативна реклама. Цей підхід включає створення контенту, який є цікавим для споживача та надає йому корисну інформацію. Вона підходить до споживача в формі рекомендацій, тому не викликає відторгнення.

Рідна реклама має кілька особливостей, які роблять її ефективною. Вона не нав'язує товар або послугу, але створює довірливий зв'язок з аудиторією. Вона інтегрується з іншим редакційним контентом і не може бути вирізана. Нативна реклама може бути реалізована в формі статей, відео, спецпроектів, тестів, оглядів, новинних стрічок соцмереж. Вона виглядає як безкорислива інформація, що дозволяє уникнути банерної сліпоти, що робить її ефективною та інноваційною.

Висновок. Впровадження інновацій у маркетинг є промисловим напрямом розвитку сучасного бізнесу, що дозволяє підприємствам зміцнити свою конкурентоспроможність і розширити географію своєї діяльності. Крім того, це також збереження стабільних позицій на ринках під час економічних спадків.

Література

1. Антонюк Н. А. Останні тренди маркетингу 4.0. / Н. А. Антонюк // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. – С. 165-166.
2. Бабко Н. М. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу / Н. М. Бабко // Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference. – Bielsko-Biala : WSEH, 2022. – С. 166-169.
3. Даглі І. І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою / І. І. Даглі // Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф. – К. : КНЕУ, 2021. – С. 173-176.
4. Завербний А. С. Цифрова трансформація бізнесу як необхідна умова його розвитку / А. С. Завербний, В. С. Ільницький // Інфраструктура ринку. – 2022. – Вип. 69. – С. 57-60.
5. Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високо-технологічних підприємств / С. Я. Касян // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 55–57.

БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Содома Р.І., к.е.н., доцент

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, м. Львів

Кредитні відносини в Україні, як і в будь-якій країні з ринковою економікою, відіграють ключову роль у підтримці економічних процесів. Доступність кредитних ресурсів для аграрних підприємств сприяє збільшенню обсягів виробництва, підсилює підприємницьку ініціативу і сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств. Сучасні кредитні установи використовують у своїй практиці нетрадиційні форми кредитування, гарантування, розвивають страхування. Загальний успіх управління кредитами наданими аграрному сектору залежить від кредитної політики банку, кредитного портфеля, моніторингу, нагляду і супроводження позики протягом усього періоду. Аграрному сектору притаманні специфічні ризики і в цілому ця галузь є більш ризикованою, ніж інші галузі економіки.

Банк є одним з посередницьких інститутів, що робить можливим потік грошових коштів від юридичних осіб з фінансовим профіцитом для тих, що мають дефіцит [2].

Важливе значення у сільському господарстві має використання таких фінансових інструментів як: факторинг, форфейтинг, фінансовий лізинг. На сучасному етапі економічного розвитку аграрного сектору факторинг може бути особливо ефективним для тих аграрних підприємств, які інтенсивно займаються експортом своєї сільськогосподарської продукції.

Топ-10 областей по найбільшій кількості с-г товаровиробників, які залучали кредити – Кіровоградська, Вінницька, Одеська, Київська, Дніпропетровська, Львівська, Тернопільська, Волинська, Харківська, Хмельницька області. Детально на рисунку 1.

Для підтримки аграрного сектору, у 2023 році Урядом продовжено Державну програму «Доступні кредити 5-7-9%» та програму надання державних гарантій для полегшення доступу аграріїв до кредитів в умовах воєнного стану. Аграрії можуть отримати кредит під річну відсоткову ставку 5–9 % у межах програми «Доступні кредити 5-7-9%», залежно від категорії кредиту та суб'єкта підприємництва. Це є важливим фактором для зниження фінансового навантаження на аграрний сектор та сприяє його стабільному розвитку. Максимальний обсяг кредиту до 90 мільйонів гривень дає аграріям можливість здійснювати значні інвестиції у сільське господарство, покращувати технології та розвивати бізнес. З початку року українські аграрії отримали майже 33,4 мільярди гривень банківських кредитів на розвиток господарств, з них — 5 тисяч підприємств отримали 18,9 мільярдів гривень за державною програмою «Доступні кредити 5-7-

9%». До 2023 року українські аграрії вже отримали значну суму кредитів, що сприяє розвитку господарств та зміцненню аграрного сектору.

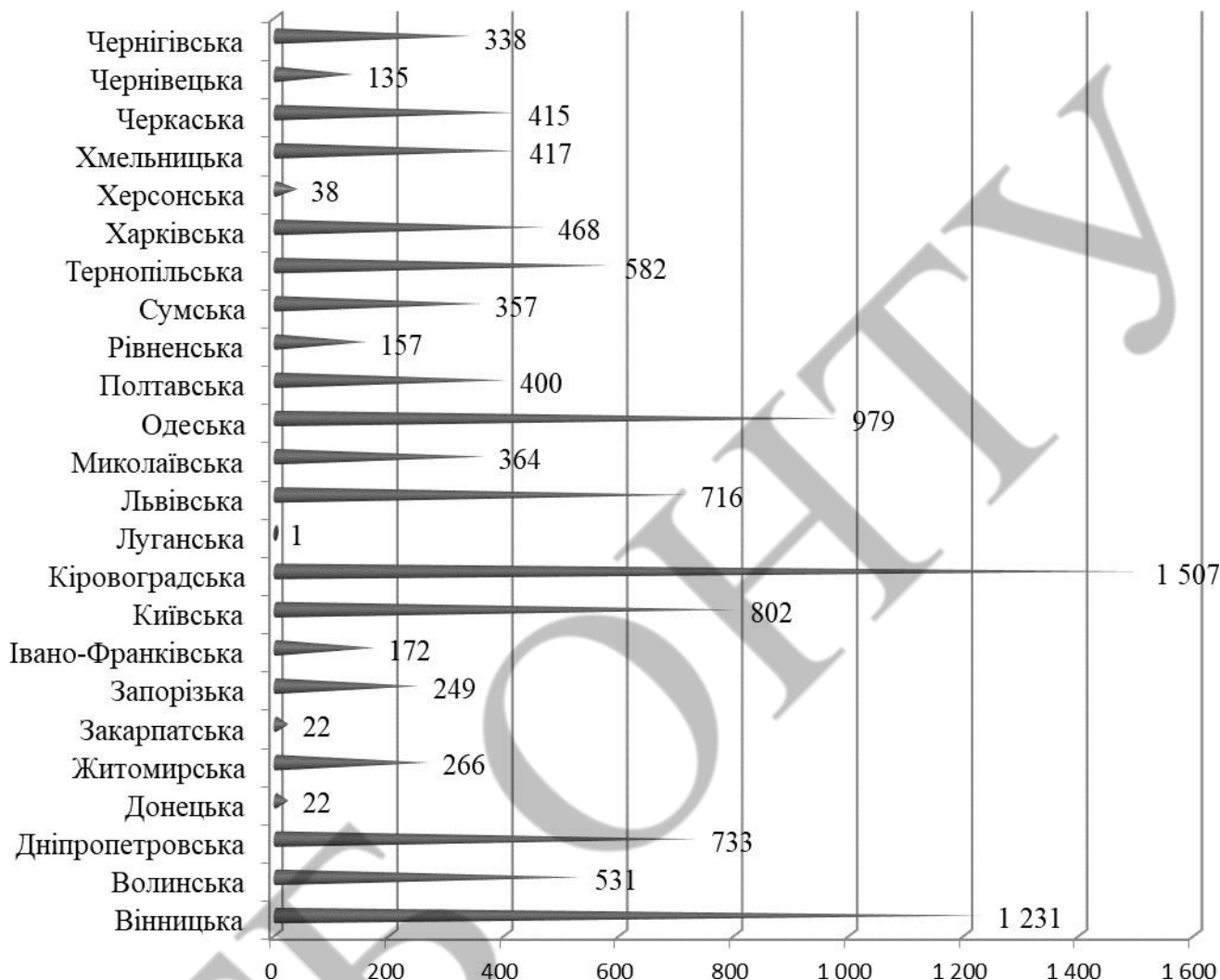


Рис. 1. Кількість с-г товаровиробників, які залучали кредити, в розрізі областей України, станом на вересень 2023 р.*

*за даними джерела [1].

Продовжено строк, протягом якого с/г товаровиробники матимуть можливість отримати фінансову підтримку для посівної кампанії, у тому числі, з можливістю пролонгації раніше виданих кредитів для посівних робіт за умови погашення представниками великого та середнього агробізнесу до 25% отриманого кредиту, з можливістю отримання державних гарантій для часткового виконання боргових зобов'язань за такими кредитами. Процентні ставки за якими навали кредити аграрному сектору в розрізі банків продемонстровано на рисунку 2.

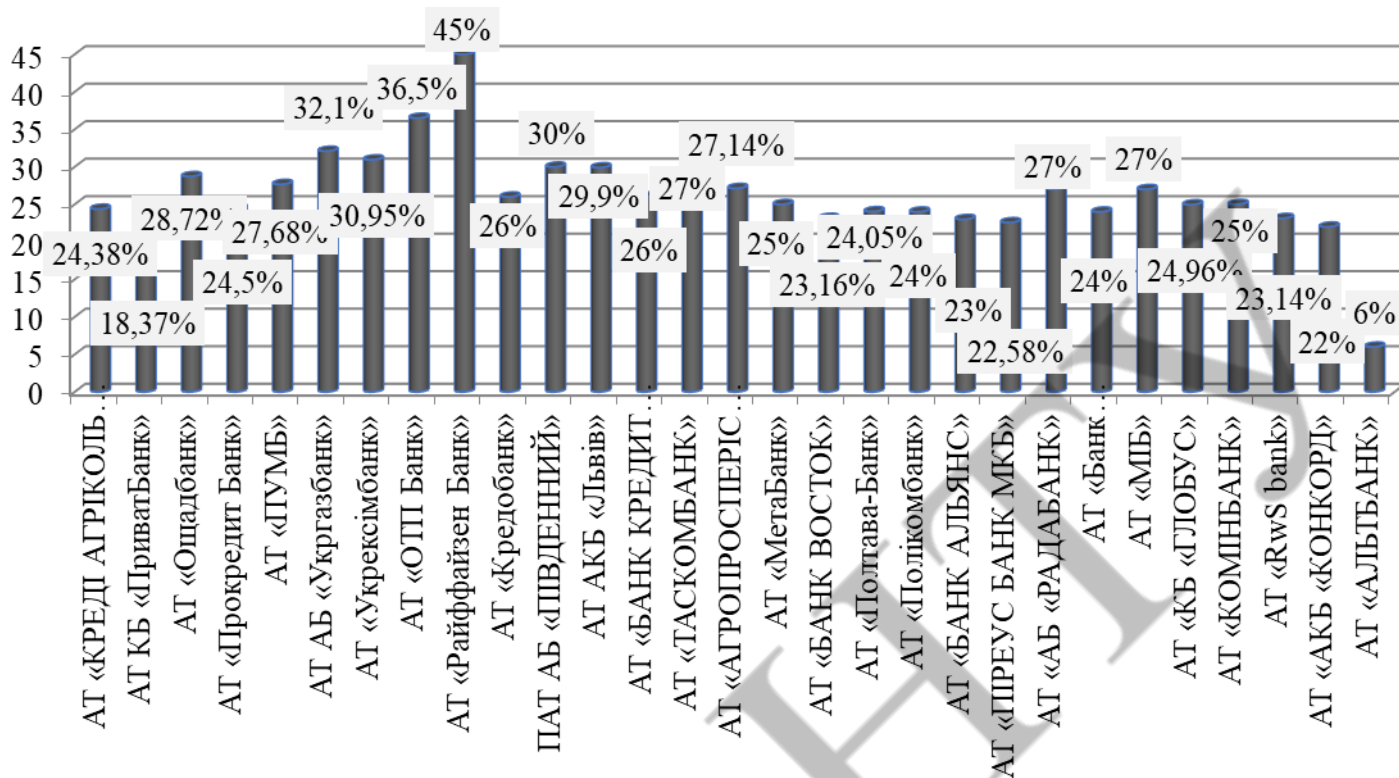


Рис. 2. Максимальна процентна ставка за укладеними кредитами (кредитними лініями) між банками та сільськогосподарськими товаровиробниками, у %, станом на вересень 2023 р.*

*за даними джерела [1].

Найвища відсоткова ставка у АТ «Райффайзен Банк» - 45%, середня відсоткова ставка під яку надано кредити АПК – АТ «Кредобанк», АТ «ПУМБ», а низькі відсоткові ставки спостерігаємо у АТ КБ «ПриватБанк».

Іноді банкіри нарікають на те, що аграрії-позичальники надають їм недостатньо інформації для прийняття зважених рішень про кредитування. Банки розраховують на більшу транспарентність бізнесу, зокрема висувають підвищені вимоги до фінансової звітності.

Кредитування сільськогосподарських товаровиробників повинно розглядатися не як окремі ініціативи банків чи регіонів, а як цілісна система за безпосередньої участі держави.

Література

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Електронний доступ: <https://minagro.gov.ua/>
2. Sodoma R., Hrytsyna O., Yakubiv V., Pavlikha N., Shmatkovska T., Tymbaliuk I., Marcus O., Brodska I. (2019) Development of electronic banking: A case study of Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. Entrepreneurship and Sustainability Center, 2019. vol. 7, issue 1, pp 219-232. Doi:10.9770/jesi.2019.7.1(17)

URL:https://jssidoi.org/jesi/uploads/issues/Entrepreneurship_and_Sustainability_Issues_Vol7_No1_print.pdf.

НЕПЕВНОСТЬ

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Алдакімов О.С., здобувач СВО «Магістр»
Харківський національний університет міського господарства імені
О. М. Бекетова, м. Харків

В сьогоденні складних конкурентних умовах стабільне функціонування підприємства можливо лише за рахунок стратегічного управління, яке є важливим завданням для будь-якої компанії, незалежно від її розміру та галузі діяльності. Стратегічне управління покликане розширити горизонти бачення вищого керівництва, забезпечити своєчасне реагування на зміни в зовнішньому середовищі, а також спрямовувати підприємство на досягнення своєї місії.

Аналіз літератури [1,4] дозволив визначити основні переваги, які отримує підприємство в результаті застосування стратегічного управління, а саме:

1. *Орієнтація на мету і визначення напрямків діяльності.* Стратегія допомагає підприємству визначити свої основні цілі і завдання. Вона визначає, куди підприємство прагне рухатися, і визначає пріоритетність різних напрямків діяльності.

2. *Адаптація до змін в оточенні.* Отримувати конкурентну перевагу потрібно в умовах постійних змін в бізнес-середовищі. Стратегія допомагає підприємству пристосовуватись до змін, визначати можливості та вирішити проблеми.

3. *Керування ресурсами.* Ефективне розподілення ресурсів (фінансових, людських, матеріальних, інформаційних) є ключовим аспектом досягнення конкурентної переваги. Стратегія визначає, як ці ресурси будуть використовуватися для досягнення стратегічних цілей.

4. *Вирішення пріоритетних завдань.* Стратегія допомагає ідентифікувати найбільш важливі завдання і встановлює порядок їх виконання. Це дозволяє уникнути розпилення ресурсів на несуттєві проекти та забезпечує фокус на ключових завданнях.

5. *Контроль та оцінка результатів.* Стратегія включає механізми контролю та системи вимірювання результатів. Це дозволяє підприємству відстежувати, наскільки ефективно вона реалізує свою стратегію і вносити корективи у випадку необхідності.

6. *Залучення стейкхолдерів.* Стратегія є інструментом для залучення різних стейкхолдерів, таких як акціонери, клієнти, співробітники та інші зацікавлені сторони. Вона може допомагати створювати спільне бачення майбутнього і забезпечувати підтримку для стратегічних рішень.

7. *Збереження конкурентної переваги.* Стратегія допомагає підприємству розвивати та підтримувати свою конкурентну перевагу на ринку, забезпечуючи унікальність та цінність для клієнтів.

Інструменти стратегічного управління – це методи, моделі, техніки, які використовуються підприємствами для розробки, впровадження та моніторингу стратегії. Сучасні дослідники [2, 3, 5] серед основних інструментів стратегічного управління визначають наступні:

1. SWOT-аналіз. SWOT відображає сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Це допомагає визначити стратегічні можливості та проблеми

2. PESTEL-аналіз. Цей аналіз враховує політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові фактори, які можуть впливати на підприємство

3. Портфельний аналіз. Моделі, такі як Матриця БКГ (BCG) та Матриця Генералісіма (GE), допомагають підприємствам аналізувати та керувати своєю портфельною продукцією та бізнес-одинацями.

4. Балансова карта (Balanced Scorecard). Цей інструмент допомагає визначити і виміряти ключові показники ефективності (KPI) в різних аспектах бізнесу, таких як фінанси, клієнти, процеси та навчання та розвиток.

5. Сценарний аналіз. Дозволяє розглядати можливі розвитку подій в різних сценаріях і розробляти стратегії для кожного з них.

6. Методологія 7S. Визначає сім ключових аспектів організації, включаючи структуру, стратегію, системи, стилі управління, навчання та розвиток, персонал та обмін інформацією.

7. Техніка «Діаграма важливості та впливу» (Impact-Effort Matrix). Допомагає визначити, які проекти або ініціативи мають найбільший вплив та вимагають найменших зусиль.

8. Метод дерева рішень (Decision Tree Analysis). Використовується для вивчення варіантів розвитку подій та вибору найбільш оптимального рішення.

9. Методологія Scrum та Agile. Для організацій, які шукають загальний підхід до стратегічного управління та реалізації проектів тощо.

Ці інструменти можуть бути використані окремо або в поєднанні залежно від конкретних потреб підприємства і характеру стратегічного завдання.

Обґрунтування вибору стратегії як інструмента управління конкурентоспроможністю підприємства може стикатися з рядом проблем і труднощів. По-перше, деякі стратегії можуть ставити підприємство під вплив політичних або регуляторних обмежень, що може бути важко передбачити та враховувати при її обґрунтуванні. По-друге, прогнозування майбутніх подій і результатів може бути надзвичайно складним завданням, і різні експерти і аналітики можуть приходити до різних висновків, що

певним чином ускладнює процес обґрунтування стратегії. Інколи керівництво підприємства може стикатися з обмеженими фінансовими або людськими ресурсами для реалізації обраної стратегії. Крім того збір та аналіз великої кількості даних, включаючи ринкові дані, фінансову інформацію, дані про конкурентів та інші фактори, може бути часо- і ресурсо- затратним завданням. У великих підприємствах можуть існувати конфлікти між менеджментом і акціонерами, що може спричинити опозицію відносно обраної стратегії. З урахуванням цих труднощів, ефективне обґрунтування стратегії вимагає обстеження, аналізу, врахування різних факторів та взаємодії з різними стейкхолдерами. Це складний, але необхідний процес для досягнення конкурентних переваг та забезпечення успішності підприємства. Незважаючи на перелічені проблеми слід зазначити, що без орієнтації на стратегічне управління підприємства позбавлені можливості оперативно реагувати на виклики сьогодення та досягати глобальних цілей.

Стратегічне управління – це реалізація концепції, яка поєднує цілеспрямовані та інтегровані підходи до функціонування підприємства, що дозволяє встановлювати цілі розвитку, співставляти їх з існуючими можливостями підприємства та привести їх у відповідність до розробки та впровадження стратегії. Основою стратегічного управління є стратегічний набір підприємства, який забезпечує комплекс бізнес, організаційних та соціальних напрямків.

Література

1. Гедройц Г.Ю. Визначення сутності поняття «стратегічне управління». *Економічні науки. Економіка підприємства*. 2012. № 2. С. 22–23.
2. Ілляшенко Н.С. Формування «системної карти» стратегічного управління розвитком підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Ю. М. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 1. – С. 119-128. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_1_14.
3. Киш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 107–113.
4. Отенко І. П. Стратегічна компетентність підприємства: підходи, концепції, методичне забезпечення: монографія / І.П. Отенко, О.О. Порожняк. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2014. – 368 с.
5. Порожняк О.О. Інструментарій формування фінансової стратегії підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного*

технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси : ЧДТУ, 2014. – Вип. 36, ч. III. – С. 89–95.

НТБ
ОНТ

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Вовчанська О.М., к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Л.О., к.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

В теперішній час розвиток світової економіки характеризується тим, що розвинені країни використовують сучасні моделі конкуренції, в яких все більшого значення набувають інформаційно-комунікаційні технології як стратегічний ресурс соціально-економічного розвитку. Новітні інформаційні, комунікаційні та цифрові технології є не тільки рушійною силою динамічного розвитку бізнесу, міжнародної торгівлі та глобальної економіки загалом, але й прискорюють взаємодію та зростаючу взаємозалежність окремих людей та суспільства в цілому.

Цифровізація всіх аспектів сучасного життя суттєво вплинула на сферу людської діяльності. У нашій країні цей процес набуде особливого значення у післявоєнний період відновлення економіки. З початком другого десятиліття XXI ст. інформаційні технології продовжують розвиватися та вдосконалюватися, що робить перехід до цифрової економіки нагальною потребою сьогодення. Цифрова трансформація в промисловості, роздрібній торгівлі та державному секторі вже змінює життя всіх людей та бізнесу [2]. Водночас, впровадження новітніх технологій у бізнес-процеси компанії – це не лише впровадження новітнього обладнання та програмного забезпечення, а й фундаментальна трансформація: зміни в підходах до управління, корпоративної культури, зовнішніх комунікацій, спрямовані на підвищення продуктивності кожного працівника і рівня задоволеності клієнтів, створення репутації підприємства як прогресивної і сучасної компанії.

Україна має добрі передумови для розвитку цифрової економіки. Система освіти має високий потенціал для підготовки фахівців з цифрової економіки; існують унікальні інституційні та технологічні рішення для побудови ефективної інфраструктури цифрової економіки; інтеграція та розвиток конкретних кейсів на основі сучасних принципів цифрової економіки матиме синергійний ефект, що призведе до загального економічного зростання. Цифровий маркетинг дуже важливий для країн з економікою, що розвивається та високим рівнем інтернет-зв'язку. Онлайн-середовище пропонує безліч можливостей для розвитку бізнесу, залучення іноземних інвестицій та підтримки стабільного економічного зростання.

Проблематика цифрового сегменту економіки актуалізувалася через якісні зміни в економіці, управлінні та суспільстві. Найактуальніше питання полягає в тому, якою буде економіка України через наслідки

воєнних подій і яким чином відбуватиметься трансформація економіки і управління.

Перехід до діджиталізації, в тому числі діджиталізації маркетингу, є одним з головних пріоритетів держави в умовах модернізації економіки. Як справедливо зазначають експерти, стратегічне майбутнє – конкурентоспроможність країни, а точніше новий технологічний уклад, безпосередньо визначається рівнем цифровізації. Використання цифрових технологій дозволяє проводити якісніші маркетингові дослідження та здійснювати вибір міжнародних ринків для реалізації продукції з найбільшою вигодою. Крім того, формування цифрової економіки є серйозним питанням національної безпеки та незалежності.

В умовах стрімкої діджиталізації маркетингові інструменти вийшли на якісно новий рівень, створюючи нові відносини з клієнтами завдяки онлайн-рекламі, можливостям онлайн-замовлень, обслуговуванню клієнтів у режимі реального часу, а також завдяки продуктам і послугам, які найкраще відповідають їхнім потребам. Діджиталізація створює нові можливості, а головне – допомагає оптимізувати та вдосконалити діяльність компаній [1].

Розвиток технологій, зокрема Інтернету, смартфонів та соціальних мереж, зробив цифровий маркетинг важливим інструментом для охоплення цільових аудиторій, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами. Однак війна, розв'язана росією в Україні, значно впливає на економіку нашої держави через параметри змін споживчої поведінки, попиту на товари та послуги, а також активності в Інтернеті. У повоєнний час купівельні звички видозміняться, і національним компаніям знадобляться нові маркетингові стратегії, щоб адаптуватися до нових ринкових реалій.

Після закінчення війни місцеві ринки можуть зазнати значних змін у маркетинговій та споживчій активності. Наприклад, деякі компанії можуть зіткнутися зі збитками або зруйнованою інфраструктурою, і їм доведеться докласти неабияких зусиль, щоб перезапустити свій бізнес і побудувати стійкі відносини зі споживачами. Водночас на регіональних ринках можуть з'явитися нові маркетингові можливості для розвитку, позаяк певні сектори стануть привабливішими для інвесторів або зростатиме попит на певні товари/послуги. Зміни в геополітиці, економічних умовах і торгівлі впливатимуть на міжнародні ділові відносини, створюючи нові можливості та виклики для компаній, що працюють на глобальних ринках. Повоєнні дослідження цифрового маркетингу допоможуть компаніям і споживачам виявити нові тенденції та виклики і розробити стратегії адаптації до мінливих ринкових умов. Аналіз регіональних та глобальних характеристик може надати цінну інформацію про ефективні маркетингові підходи на різних ринках.

Впровадження цифрового маркетингу уможливорює створення прозорих систем взаємовідносин з клієнтами та швидке поширення інформації за допомогою інформаційних та мережевих технологій. Крім того, використання технології масштабних баз даних дає змогу точніше сегментувати споживачів та персоналізувати звернення до кожного окремого клієнта. Перевагою цифрового маркетингу також є інтерактивність, яка дозволяє споживачам активно взаємодіяти з певним брендом. Оскільки Інтернет забезпечує легкий доступ до ресурсів компанії незалежно від місця проживання клієнта, географічні обмеження в реалізації маркетингових цілей стають неактуальними. Крім того, цифровий маркетинг дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів і керувати ними в режимі реального часу, що сприяє кращій адаптації стратегії і тактики для досягнення підприємницьких цілей компанії.

Майбутнє цифрового маркетингу в післявоєнну епоху модернізації економіки України визначається його великим потенціалом і перспективами. Особливо в умовах, коли поведінка споживачів змінюється, а очікування від компаній та брендів зростають. Мобільні технології відіграють важливу роль у цьому процесі, пропонуючи клієнтам миттєвий доступ та унікальний досвід. Для забезпечення успіху цифрового маркетингу компаніям необхідно інвестувати в новітні технології автоматизації, які дозволяють ефективно обробляти великі обсяги даних та аналізувати процеси. Це забезпечить унікальний і цілеспрямований підхід до клієнтів з урахуванням індивідуальних потреб та вподобань.

У післявоєнний час компанії зіткнуться з новими викликами та можливостями на глобальному та регіональному рівнях. Адаптація до змін, проведення комплексних досліджень ринку, виявлення тенденцій та використання передових технологій допоможуть компаніям досягти успіху в цифровому маркетингу після складних часів. Це означає, що цифровий маркетинг залишається невід'ємною та потужною складовою стратегій просування товарів та послуг у посткризовий період, гарантуючи зростання бізнесу та задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, у модернізації післявоєнної української економіки цифровий маркетинг відіграватиме важливу роль у побудові економічних відносин між підприємствами та покупцями, а також в організації та здійсненні процесів купівлі-продажу.

Література

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. № 14(91). С.135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16> (дата звернення: 25.09.2023).

2. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66> (дата звернення: 25.09.2023).

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

Юхновська Ю.О., д.е.н., професор

Волик Н.Г., к.е.н., доцент

Риженко О.М., к.е.н.

КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя

Управління затратами є одним з найважливіших елементів системи управління підприємством. Це обумовлено тим, що досягнути стійкого положення підприємства можливо при наявності дієвої системи управління затратами на виробництві та реалізацію продукції. Функціонування дієвої системи управління витратами є однією з основних умов досягнення конкурентної переваги - лідируюче становище з витрат. Мета управління затратами полягає у їх оптимізації. На всіх етапах життєвого циклу товару – від проектування, організації виробництва до реалізації, поставки замовнику в потрібний час у потрібне місце у відповідності з правилами логістики – управління витратами передбачає їх науково обґрунтоване регулювання.

Управління витратами повинно ґрунтуватися на системному підході, тобто взаємопов'язаному управлінні формуванням всіх елементів витрат, витрат всіх підрозділів, трансформаційних та трансакційних витрат, недопущення надлишкових витрат, підвищення особистої зацікавленості персоналу підприємства у зниженні витрат, удосконаленні системи інформаційного забезпечення підприємства, впровадження ефективних методів зниження витрат [1].

У зв'язку з ускладненням та різноманітністю діяльності сучасних підприємств необхідно погодження дій різних ланок апарату управління та підрозділів, які впливають на рівень витрат, а також чіткий контроль за рівнем витрат.

Система управління витратами на виробництво та реалізацію продукції, як складова системи управлінської діяльності підприємства, повинна бути підлегла задачам досягнення стратегічної мети – забезпечення стійкого та ефективного розвитку в тривалій перспективі, підвищення вартості бізнесу, його капіталізації.

Ефективне управління витратами передбачає побудову на підприємстві системи забезпечення цього управління, яке, спираючись на використання сучасних методів планування, нормування, бюджетування, обліку та аналізу витрат, дозволяє приймати ефективне управлінське рішення. Центральне місце в рішенні цієї проблеми пов'язане з розробкою науково-обґрунтованою системою управління витратами на виробництві та реалізацію продукції та визначення умов її ефективного застосування.

Наявність комплексної системи управління витратами є необхідною умовою ефективності виробничої діяльності. Комплексна система управління витратами забезпечує взаємопов'язані дії щодо раціонального використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів на постійній основі.

Система управління витратами повинна носити комплексний характер. Комплексність системи полягає у трьох напрямках: охоплює всі етапи формування собівартості товару, від його проектування, організації виробництва до реалізації та після продажного обслуговування (де необхідно); поєднує всі методи впливу на рівень і динаміку витрат – організаційні, техніко-економічні, економічні, фінансові; охоплює всі рівні управління діяльністю комерційної організації та всі підрозділи і служби, центри відповідальності [2].

Нормативний метод планування займає головну роль в системі управління витратами. На підставі аналізу та розрахунків впливу факторів на використання ресурсів визначаються норми витрат на одиницю продукції, на одиницю провідного параметра виробу, які орієнтують на досягнення високих, але реальних результатів. У зв'язку зі змінами умов виробництва норми повинні періодично оновлюватися.

Облік та аналіз відхилень від норм є важним елементом управління витратами. Облік та аналіз відхилень повинні бути оперативними, вестися у місцях їх виникнення.

Необхідно відзначити, що відхилення, які викликані високим ступенем зносу машин та обладнання, можуть потребувати значних інвестицій.

Досягнення запланованих результатів діяльності, рішенню стратегічних задач функціонування підприємства сприяють застосування системи бюджетування.

Витрати підприємства, в тому числі виробничі, інвестиційні, фінансові регламентуються бюджетами. Бюджети є гнучким інструментом управління витратами.

Бюджетування та нормування інтегруються в єдину систему шляхом бюджетів на основі нормативів та відображення відхилень від норм в системі управлінського обліку. Таким чином, забезпечення єдності нормування, бюджетування та управлінського обліку. Розробка бюджетів та управлінських витрат за центрами відповідальності забезпечується відповідно з реєстрами управлінського обліку.

Основними напрямками зниження собівартості продукції підприємств є: удосконалення техніки та технології виробництва, забезпечення інноваційного напрямку діяльності підприємства; удосконалення організації праці та виробництва; розробка і реалізація програм ресурсозбереження, зниження матеріалоємності, енергоємності і трудоемності продукції; забезпечення зацікавленості структурних

підрозділів, всього персоналу у досягненні високих результатів діяльності при оптимальних витратах.

Формування стратегії ресурсозбереження та механізму її реалізації на всіх рівнях управління є необхідною умовою забезпечення економічного зросту. У той же час на рівні підприємства – це один з найважливіших питань стратегічного менеджменту.

Розробка та здійснення стратегії ресурсозбереження на підприємстві вимагає перебудови всієї системи обліку, нормування і внутрішньо фірмового планування на базі управлінського обліку, бюджетування та контролінгу, які дозволяють відслідковувати витрати на всіх етапах виробництва та реалізації продукції. Розробка та реалізація будь яких управлінських рішень повинні враховувати їх вплив на рівень та динаміку витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Література

1. Григорова З.В., Кваско А.В. Сучасні методи управління витратами підприємства. *Науковий погляд: економіка та управління*, №2(72)/2021. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-72-3>

2. Костецька, Н. Управління витратами на підприємствах в умовах ризику. *Економіка та суспільство*, (34). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-67>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА

Савенко І.І., д.е.н., професор

Гобачьов Д.С., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. У сучасних ринкових умовах ключовим фактором для формування валового внутрішнього продукту, національного доходу та доходів державного бюджету в нашій країні є зростання обсягів виробництва та збуту продукції сільськогосподарства, зокрема експорту зернової та зернопереробної продукції.

Особливий акцент робиться на вирощуванні та переробці зернових культур, зокрема на їх експорті. Важливо збільшувати частку виробництва та реалізації продукції підприємств, які переробляють зерно та виготовляють готові продукти з нього. Це сприятиме збільшенню створеної вартості, оскільки обробка додає більше вартості порівняно з вирощуванням сировини. Для цього потрібно розвивати потужності переробних підприємств та виробничу інфраструктуру.

Виклад основного матеріалу. За аналізом стану справ на 24 лютого 2022 року, найбільші площі вирощування пшениці відносно до загальної площі країни розташовані в Запорізькій, Харківській та Одеській областях. У сучасних умовах війни Одеська область відзначається як основний регіон для збору пшениці, і також значно зросла кількість вирощування пшениці в Дніпропетровській та Кіровоградській областях.

Виробництво зерна в Україні в 2022 році знизилось на 37%, скоротившись до 53,9 мільйонів тонн у порівнянні з 2021 роком. Проте, попри війну, останній сільськогосподарський рік 2021/2022 відзначився найвищим урожаєм пшениці в історії України. Цей досягнутий успіх був можливий завдяки сприятливим погодним умовам і вищим опадам, які сприяли позитивному розвитку вирощування пшениці та інших зернових культур. Особливий вплив на стан посівів справили сильні дощі, пройшовши в Дніпропетровській, Херсонській, Кіровоградській та Запорізькій областях.

У сезоні 2021/2022 українським аграріям вдалося встановити новий рекорд виробництва пшениці – 32,2 млн тонн, що на 29% більше, ніж у сезоні 2020/21 (24,9 млн тонн). Цей дуже високий коефіцієнт був досягнутий завдяки збільшенню посівних площ на 8% порівняно з попереднім сезоном (7,1 млн га за аналізований період порівняно з 6,6 млн тонн у попередньому сезоні) та значному збільшенню врожайності пшениці – рекордного рівня 45,3 ц/га (+19%). Також передбачалося встановити новий максимум експорту зерна, але, на жаль, цьому завадила війна між росією та Україною. [1].

Внаслідок ворожих бомбардувань припинили роботу українські порти в акваторії Азовського та Чорного морів, практично припинилося транспортування пшениці за кордон, оскільки основними одержувачами зерна є країни Північної Африки, Південно-Східної та Південної Азії і Близький Схід, куди зерно доставляється морем.

Таким чином, за даними ІА «АПК-Інформ» [2], за результатами 2021/22 МР експорт пшениці з України склав лише 18,7 млн тонн, тоді як на початок лютого 2023 року прогноз становив 22,5 млн тонн (-17%). Проте обсяги поставок перевищили показник попереднього сезону на 13% (16,6 млн тонн). Вже кілька сезонів основними імпортерами пшениці з України є Єгипет та Індонезія. За підсумками 2021/22 МР їх частки в загальному обсязі поставок зерна на зовнішні ринки склали 16% і 14% (фізично 2,9 млн т і 2,5 млн т), при цьому Єгипет збільшив українську пшеницю в порівнянні з 2020/2021 сезон на 19% та Індонезія на 2%. На четвертому місці Пакистан, який за підсумками звітної періоду імпортував близько 1,5 млн тонн зерна (8% від загального обсягу), при цьому закупівлі зросли у 2020/2021 МР на 5%. Також слід звернути увагу на значне (у 5 разів) зростання експорту пшениці з України до Саудівської Аравії – із 154,4 тис. шт. тонн у сезоні 2020/2021 МР до 750,8 тис.

Проте відсутність умов для повної реалізації експортного потенціалу пшениці в Україні призвела до високого перехідного балансу на кінець 2021/22 фінансового року, який, за нашими оцінками, становить 5,3 млн тонн, що в 2,5 рази перевищує запаси на кінець сезону 2020/21 (2,1 млн тонн). У результаті великі запаси пшениці продовжують тиснути на ціни, українські аграрії не отримують прибутку від продажу зерна, а вільні потужності для зберігання нового зерна обмежені. [2]

Відкрита війна росії з Україною має руйнівні наслідки, які продовжують загострюватися понад рік після вторгнення. У вересні 2022 року, ще до зимових бомбардувань, загальна шкода інфраструктурі України становила приблизно 127 мільярдів доларів, що еквівалентно 64 % ВВП країни у 2021 році. Понад 14 мільйонів українців покинули свої домівки, у тому числі понад 8 мільйонів біженців.

Автомобілі, залізниці та річкові порти були єдиними засобами експорту українського зерна протягом перших шести місяців війни. Усі мільйони тонн зерна, які до 24 лютого переправлялися морем на великих балкерах, було вкрай складно доставити до берега. На допомогу прийшли країни ЄС: вони зняли обмеження на торгівлю з Україною в рамках «безвізу торгівлі» та запровадили «коридори солідарності». Завдячуючи цьому Україна змогла експортувати більше зерна через порти ЄС – Румунію, Польщу та країни Балтії. У 2022 році українські аграрії збільшили експорт до країн ЄС на 65 %. [3]

Певне полегшення принесла Чорноморська зернова ініціатива між Україною та росією за посередництва ООН і Туреччини в серпні 2022

року, яка встановила так званий зерновий коридор із трьох чорноморських глибоководних портів (Одеса, Чорноморськ і Південний). Це призвело до значного збільшення експорту сільськогосподарської продукції України. Однак це мало незначний вплив на внутрішні ціни – і доходи фермерів. Коли зернова угода набула чинності, жнива 2022 року вже стартували.

Таким чином, навіть коли місячний експорт зерна повернувся до довоєнного рівня, тиск пропозиції на внутрішній ринок продовжувався, витрати на експорт залишалися майже на такому ж високому рівні, як до угоди, а внутрішні ціни залишалися низькими, без будь-якого помітного руху до закриття ринку, тобто продовжувався розрив із цінами світового ринку.

Висновок. Нині можемо констатувати, що завдяки роботі «зернового коридору» з 1 серпня по 20 листопада 2022 р. ним вдалося відправити 483 судна, які вивезли 11,6 млн тонн українського продовольства до країн Азії, Європи та Африки.

Незважаючи на складну ситуацію, аграрний експорт і далі відіграє досить важливу роль у стабілізації економіки та забезпеченні надходження доходів, які потрібні для розвитку вітчизняного агробізнесу. Протеперішні проблеми з виконанням «зернової угоди» створюють потенційні ризики недоотримання доходів і можуть призвести до коливання внутрішніх закупівельних цін у другому півріччі 2023 року, що суттєво впливатиме не лише на фінансові результати зовнішньоекономічної діяльності, а й на прибутковість агробізнесу і плани щодо його розвитку у 2024 році. Адаптуватися до цих ризиків можливо шляхом розвитку внутрішньої глибокої переробки сільськогосподарської продукції, диверсифікації видів діяльності й розвитку окремих галузей тваринництва, а також будівництва сучасних сховищ для тривалого зберігання продукції.

Аграрна галузь, незважаючи на те, що війна триває, поступово відновлюється, не чекаючи на її закінчення.

Література

1. Ранні зернові: результати сезону-2021/22 та старт 2022/23 МР в умовах війни. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1528022>
2. АПК Інформ. Новини. URL: <https://www.apk-inform.com/uk>
3. Попередні підсумки реалізації «чорноморської зернової ініціативи». URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/poperedni-pidsumky-realizatsiyi-chornomorskoyi-zernovoyi-initsiatyvy>

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ХАРАКТЕРУ ПРИ ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ

**Тудейбич О.М., викладач української мови та літератури
ФКПАІТ ОНТУ, м. Одеса**

Одним із завдань кожного освітнього закладу є виховання громадянина, який є патріотом Батьківщини, підготовленим до активної участі в суспільному житті, здатним до критичного мислення та усвідомлюючим не тільки свої права, а й обов'язки. Тобто проблеми громадянського виховання молоді постійно у фокусі досліджень вітчизняних науковців, їх вирішення сьогодні потребує значної модернізації освітньо-виховного процесу. Адже від стану формування та розвитку громадянської відповідальності, яка є важливим аспектом становлення активного та свідомого громадянина (а українська мова та література можуть відігравати ключову роль у цьому процесі), залежить благополуччя не тільки окремої спільноти, а й держави в цілому.

Однією з проблем сьогодення є обмежений доступ до освіти, тобто втрата можливості для деяких здобувачів освіти навчатися очно – переважають дистанційне навчання, навчання онлайн: частина студентів знаходяться за кордоном, інші мають намір підвищити своє економічне становище, допомогти родині (йдуть працювати, і добре – коли за обраною спеціальністю). Багато студентів з низькими соціально-економічними статусами не мають можливості отримати вищу освіту через високі вартості навчання та витрати на житло та інші потреби.

Певна кількість здобувачів освіти сьогодні виявляють втрату інтересу до будь-якого навчання – переважає відсутність мотивації та подальших перспектив. Ці проблеми є серйозними та впливають на якість навчання, формування громадської відповідальності та загальний розвиток здобувачів освіти. Коли студенти не бачать, як знання, які вони отримують, можуть бути застосовані у реальному житті і корисні для їх майбутньої кар'єри, вони можуть втрачати інтерес до навчання.

Для подолання цієї проблем важливо розробляти більш інтерактивні та практичні програми навчання онлайн, екстернат; створювати більш позитивне та сприяюче навчання середовище, сприяти підтримці та мотивації студентів, а також надавати можливості для застосування отриманих знань у реальному житті.

Також високий рівень економічного тиску на студентів може сприяти зниженню їхньої громадянської активності. Студенти можуть відмовлятися від участі в громадських заходах через нестачу часу і коштів. Соціально вразливі студенти, які походять із малозабезпечених сімей,

можуть відчувати відсутність підтримки та стимулюючого середовища для навчання і самореалізації. До того ж, існує певна недостатність стимулюючих програм та підтримки для студентів, які виявляють високі досягнення у вивченні як української мови та літератури, так і інших дисциплін, може знижувати мотивацію їхнього подальшого розвитку в цій галузі. Складається враження, що громадянська відповідальність, як складова громадянської культури, не завжди враховується в українському суспільстві, і це може впливати на ставлення студентів до питань громадянської активності. Тому саме освіта має грати ключову роль у формуванні громадянської відповідальності. При тому що вона повинна бути доступною для всіх шарів суспільства.

У сучасному інформаційному світі існує загроза розділення національного інформаційного простору, коли студенти віддають перевагу інформації, отриманій з іноземних джерел, і забувають про українську мову та літературу. Це може призвести до втрати зв'язку з власною культурною спадщиною і, відповідно, громадянської відповідальності перед власною країною, адже існують певні питання та виклики, пов'язані зі збереженням, розвитком та сприйняттям цієї культурної спадщини в умовах війни, суворі реалії сучасного українського життя з усією жорстокою прямоотою підтвердили висновок вчених-гуманітаріїв про екзистенційний характер російсько-української війни, і від її результату нині залежить саме існування української держави. Тому формування громадянської відповідальності у студентської молоді за допомогою української мови та літератури є нагальною необхідністю і важливим аспектом соціально-економічного розвитку суспільства.

Щоб вирішити ці проблеми та сприяти формуванню громадянської відповідальності у студентській молоді за допомогою української мови та літератури, можна і потрібно вживати наступні заходи.

По-перше, українська мова і література є важливими чинниками формування національної ідентичності студентської молоді. Знання та розуміння власної мови і літературної спадщини сприяють розвитку патріотизму і гордості за свою країну, що може впливати та впливає на економічний та соціальний розвиток України. Володіння українською мовою є важливою навичкою для успішної соціально-економічної інтеграції в українському суспільстві. Здобувачі освіти, які вільно володіють українською мовою, мають більше можливостей для отримання роботи та подальшого кар'єрного зростання в Україні. Українська література є важливою частиною культурної спадщини країни, її вивчення допомагає студентам розширити свої знання про історію, культуру і цінності України, що впливає на розвиток загального культурного рівня суспільства; сприяє формуванню активної громадянської позиції студентів.

Знання мови та культурної спадщини підтримують участь в громадському житті, активну участь у виборах, громадських акціях та

інших ініціативах, що впливають на економічний розвиток та політичну ситуацію в країні. Важливо забезпечити належну увагу цим дисциплінам в навчальних програмах і розробити цікаві та актуальні курси. Дуже важлива професійна підготовка викладачів: потрібно забезпечити викладачів можливістю постійно підвищувати свій рівень професійної майстерності. Тому Уряд та освітні установи повинні робити акцент на забезпечення доступу до якісної освіти в цілому, і окремо саме якісної професійної освіти, для всіх шарів суспільства.

По-друге, у важких умовах сьогодення потрібно розробити діючі програми фінансової підтримки для студентів із низькими соціально-економічними статусами, включаючи стипендії та інші види допомоги; розробити стимулюючі програми для студентів, які проявляють високі досягнення у вивченні української мови та літератури.

По-третє, потрібно більш активно залучати громадські організації та активістів до процесу формування громадянської відповідальності здобувачів освіти через організацію громадянських ініціатив, семінарів, інтерактивних заходів і обговорень. Потрібно розвивати студентське самоврядування. Важливо впроваджувати в навчальні програми дисципліни та курси, спрямовані на розвиток громадянської відповідальності і активної громадянської позиції.

По-четверте, вивчення української мови та літератури має бути пов'язане із підтримкою та збереженням культурної спадщини України. Освіта повинна сприяти розумінню і цінуванню національної культури та мови.

По-п'яте, підприємства та корпорації можуть зробити свій внесок у формування громадянської відповідальності, надаючи фінансову підтримку для освітніх проєктів та ініціатив, спрямованих на розвитку української мови та літератури.

Загальна ініціатива та співпраця всіх зацікавлених сторін - уряду, освітніх закладів, громадського сектору і студентів - є важливими у вирішенні проблем соціально-економічного характеру при формуванні громадянської відповідальності у студентської молоді за допомогою української мови та літератури. Тільки відповідальний підхід до цих питань допоможе сформувати активних та громадянські відповідальних громадян, які будуть сприяти розвитку України і зміцненню її культурної та мовної ідентичності.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИДІВ ТА МЕТОДІВ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Фрум О.Л., к.е.н., доцент
Дзюбак В.С., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Словник іншомовних слів дає таке трактування терміну: діагностика (від грец. – здатний розпізнавати) – процес розпізнавання хвороби й визначення її; наука про методи встановлення діагнозу. Термін діагноз (diagnosis) складається з dia- «через (щось), засіб, через який здійснюється дія», та gnosis – «знання» і буквально означає «через знання», розпізнавання [1, с.58].

Різноманітність підходів до діагностики діяльності підприємств, її видів, методів та інструментів діагностики призводить до невизначеності сфери застосування такого потужного та необхідного в управлінні засобу отримання достовірної об'єктивної інформації.

Систематизація видів діагностики в залежності від мети дослідження дає можливість визначитися з методами, показниками та обсягом необхідної інформації в результаті (рис. 1).

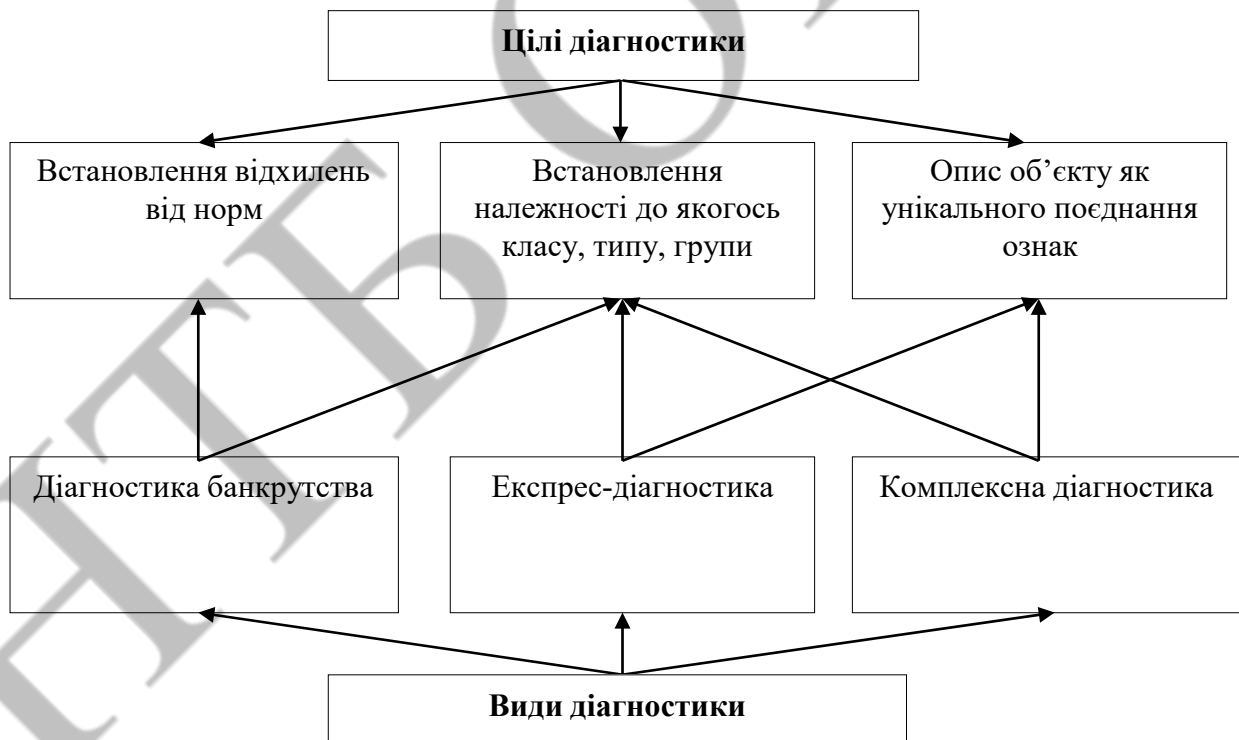


Рис. 1. Цілі проведення різних видів діагностики діяльності підприємств*

*Складено авторами за [2]

Вочевидь, існує тісний зв'язок між метою діагностики, її видами та методами.

Аналіз загальновідомих методів дослідження в сукупності з групуванням видів діагностики за цілями дозволив визначити методичний інструментарій та сфери його застосування (табл. 1).

Таблиця 1. Сфери застосування методів аналізу в діагностиці діяльності підприємств*

Назва групи методів	Сфера застосування	Методи аналізу
1	2	3
Експертні методи	Діагностика стану об'єкта для прогнозування варіантів розвитку. Основа техніко-економічного аналізу. Прийняття рішень у управлінні.	Діагностика об'єктів, розвиток яких повністю або частково не піддається предметному опису чи математичній формалізації. Діагностика в умовах відсутності досить представницької й достовірної статистики за характеристиками об'єкта. Діагностика в умовах великої невизначеності середовища функціонування об'єкта, ринкового середовища. Діагностика у випадках, коли час або засоби, що виділено на прогнозування й прийняття рішень, не дозволяють досліджувати проблему із застосуванням формальних моделей. Діагностика у випадках, коли відсутні необхідні технічні засоби моделювання. Діагностика в екстремальних ситуаціях.
Статистичний аналіз	Діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства	Методи математичної статистики. Методи теорії ймовірностей. Теорія масового обслуговування. Метод статистичних випробувань. Методи статистичного імітаційного моделювання.
Факторний аналіз	Виявлення генеральних, головних факторів, що визначають основні результати діяльності підприємства, яке аналізується. Багатомірне статистичне дослідження ряду факторів, що мають як негативний, так і позитивний вплив на результати діяльності підприємства.	Аналіз головних компонентів. Метод головних факторів. Факторний аналіз образів (загальності дорівнюють квадрату КМК). Метод незважених найменших квадратів. Узагальнений метод найменших квадратів. Метод максимальної правдоподібності.
Експертні методи	Діагностика стану об'єкта для прогнозування варіантів розвитку. Основа техніко-	Діагностика об'єктів, розвиток яких повністю або частково не піддається предметному опису чи математичній формалізації.

Назва групи методів	Сфера застосування	Методи аналізу
1	2	3
	економічного аналізу. Прийняття рішень у управлінні.	Діагностика в умовах відсутності досить представницької й достовірної статистики за характеристиками об'єкта. Діагностика в умовах великої невизначеності середовища функціонування об'єкта, ринкового середовища. Діагностика у випадках, коли час або засоби, що виділено на прогнозування й прийняття рішень, не дозволяють досліджувати проблему із застосуванням формальних моделей. Діагностика у випадках, коли відсутні необхідні технічні засоби моделювання. Діагностика в екстремальних ситуаціях.
Статистичний аналіз	Діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства	Методи математичної статистики. Методи теорії ймовірностей. Теорія масового обслуговування. Метод статистичних випробувань. Методи статистичного імітаційного моделювання.
Факторний аналіз	Виявлення генеральних, головних факторів, що визначають основні результати діяльності підприємства, яке аналізується. Багатомірне статистичне дослідження ряду факторів, що мають як негативний, так і позитивний вплив на результати діяльності підприємства.	Аналіз головних компонентів. Метод головних факторів. Факторний аналіз образів (загальності дорівнюють квадрату КМК). Метод незважених найменших квадратів. Узагальнений метод найменших квадратів. Метод максимальної правдоподібності.

*Складено авторами за [3-5]

Таким чином, для усунення невизначеності, оптимізації дій та отримання достовірних об'єктивних результатів діагностику діяльності підприємств доцільно розглядати як систему цілей, видів, методів та сфер застосування.

Література

1. Скопненко О., Цимбалюк Т. Сучасний словник іншомовних слів, близько 20 тисяч слів і словосполучень. – К., 2006. – 789 с.
2. Лук'янова В. В. Сучасний стан теоретичних основ діагностики діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 3, Т. 1. 2009. С. 52-58.

3. Кривов'язюк І. В. Методологія діагностування кризового стану підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. № 22. 2011. С. 32-40.
4. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Теоретико-методологічні засади формування систем полікритеріальної діагностики на підприємствах. *Наукові записки*. 1 (34). 2011. С. 50-54.
5. Ляліна Н.С. Теоретичні основи економічної діагностики діяльності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Випуск 23. Частина 2. 2017. С. 61-64.

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПЕРІОД 2021-2027 РОКИ

Фрум О.Л., к.е.н., доцент

Фролов В.С., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

За останні часи відбулися кардинальні зміни в політиці, економіці, соціальній сфері. Економічна криза, децентралізація, нова державна регіональна політика, впроваджувані в країні реформи – земельна, податкова, пенсійна – зумовили необхідність внесення коректив у розробку як на державному, так і регіональному рівні програмних та прогнозних документів, у тому числі і стратегій соціально-економічного розвитку регіонів.

Означене викликало необхідність розробки в Одеській області нового стратегічного документа щодо соціально-економічного розвитку регіону, який відповідає вимогам часу і враховує зміни, що відбувалися та відбуваються в Україні. Отож, мета розробки Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки (далі – Стратегія) полягає у визначенні цілей, завдань, пріоритетів і напрямків сталого економічного та соціального розвитку Одеської області до 2027 року з урахуванням потреб та інтересів мешканців регіону [1].

Стратегія прийнята рішенням Одеської обласної ради від 03 березня 2020 року №1228-VII.

Стратегія визначає головну мету економічного та соціального розвитку області – перетворення Одещини в регіон з високим рівнем життя населення та умовами для гармонійного розвитку особистості на підставі модернізаційної і інвестиційно-інноваційної моделі, яка одночасно забезпечить посилення конкурентних переваг регіону.

Стратегія розглядається як плановий документ найвищого рівня в регіоні, а отже її реалізація вимагає зосередження відповідних ресурсів. Очікується, що зусилля владних структур, громадськості, наукових кіл будуть націлені на успішну реалізацію передбачених стратегією пріоритетів та заходів.

Бачення майбутнього, полягає у тому, що Одеська область – це розвинений регіон з високим рівнем життя населення, в якому кожна людина відчуває себе всебічно захищеною і впевненою в майбутньому своїх дітей, має вільний доступ до усіх соціальних благ та культурних надбань українського народу.

Крім того, Одещина – це регіон сталого економічного та соціального розвитку усіх її адміністративно-територіальних одиниць, в якому практично відсутні внутрішні диспропорції. Економіка області динамічно розвивається на основі сучасних науково-інноваційних екологічно-безпечних технологій і забезпечує високі соціальні стандарти життя

Стратегічна місія полягає в тому, що Одеська область – провідний регіон України, зразок суспільно-політичної стабільності, сприятливого бізнесового середовища, активного міжнародного співробітництва та відкритої влади

У відповідності до стратегічної місії стратегічна мета визначається як досягнення Одеською областю європейських стандартів життя населення та динамічного розвитку територіальних громад на основі визначених пріоритетів та консолідації зусиль влади, бізнесу і громадськості для їх реалізації.

Досягнення стратегічної мети передбачає:

- скорочення диспропорцій у соціальних показниках районів та міст області, у тому числі заробітній платі;
- збільшення обсягу інвестицій в основний капітал при одночасному зниженні диспропорцій за цим показником між галузями, районами та містами області;
- створення умов для сталого розвитку міст та районів, підвищення рівня життя населення, подолання бідності, формування середнього класу на основі підвищення економічного потенціалу регіонів;
- забезпечення дотримання визначених державних соціальних гарантій стосовно кожного громадянина незалежно від місця його проживання;
- розширення фінансово-економічних можливостей територіальних громад, посилення мотивації органів місцевого самоврядування щодо зміцнення місцевих бюджетів;
- зміцнення матеріальної бази органів місцевого самоврядування та підвищення їх ресурсного забезпечення.

Досягнення цілей, що визначені Стратегією, базується на створенні умов для ефективного вирішення існуючих проблем за допомогою програмно-цільового методу у системі планування розвитку регіону [2].

Основним правовим механізмом реалізації Стратегії соціально-економічного розвитку Одеської області є Конституція України, а також нормативно-правова база, що регламентує питання:

- здійснення функцій виконавчої влади та місцевого самоврядування (передусім, закони України «Про місцеве самоврядування в Україні» та «Про місцеві державні адміністрації») [3; 4];
- коротко-, середньо- та довгострокового прогнозування (Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», Концепція вдосконалення системи прогнозних і програмних документів з питань соціально-економічного розвитку України, постанова Кабінету Міністрів України «Про розроблення прогнозних і програмних документів економічного і соціального розвитку та складання проекту державного бюджету» [5]).

Вирішення проблем економічного характеру здійснюватиметься за

допомогою Податкового та Бюджетного кодексів України, а також законодавчих та нормативно-правових актів, які регламентують Державну регіональну політику.

Організаційний механізм реалізації Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області містить наступні складові.

1. Формування інститутів соціального партнерства та розвитку механізмів і форм комунікації органів державного управління, бізнесу та суспільства.

Учасниками комунікаційного процесу є:

- центральні органи державної влади України;
- органи виконавчої влади та місцевого самоврядування Одеської області;
- регіональні галузеві асоціації та об'єднання підприємців і господарюючих суб'єктів;
- суб'єкти господарювання;
- суспільні організації, політичні партії;
- населення регіону.

2. Система програмно-планових документів з управління розвитком регіону:

- середньострокові прогнози розвитку Одеської області;
- щорічні програми соціально-економічного розвитку області та адміністративно-територіальних одиниць;
- цільові програми розвитку підприємств, установ та організацій, галузей виробництва та соціальної сфери;
- бюджети адміністративно-територіальних одиниць;
- угоди щодо регіонального розвитку між Одеською обласною радою та Кабінетом Міністрів України, що визначатимуть спільні заходи щодо регіонального розвитку;
- програми подолання стану депресивності окремих територій;
- контроль за ходом реалізації стратегічних пріоритетів і коригування на цій основі цілей, завдань та конкретних дій;
- періодична оцінка ресурсів, які необхідні для реалізації Стратегії;
- здійснення постійних контактів з центральними і місцевими органами влади для виявлення і розв'язання загальних проблем із застосуванням організаційно-правових норм, передбачених чинним законодавством.

Економічний механізм реалізації Стратегії соціально-економічного розвитку області містить:

- формування сприятливих умов для залучення інвестицій в економіку регіону;
- забезпечення пріоритетного розвитку інноваційно орієнтованих

галузей економіки;

- підтримку власного виробника промислової продукції;
- сприяння фінансовому оздоровленню підприємств;
- створення сприятливих умов формування ефективного власника;
- створення конкурентного середовища шляхом підвищення економічного потенціалу регіону;
- спрямування коштів бюджетів усіх рівнів на фінансування заходів, що мають пріоритетне соціальне значення для регіону;
- сприяння збільшенню обсягів фінансування на проведення наукових розробок та їхнє впровадження у виробництво;
- сприяння залученню кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній і т. ін. для здійснення пріоритетних заходів соціально-економічного розвитку регіону, впровадження новітніх технологій, інноваційних проектів.

Агресія росії суттєвим чином вплинула на Державну регіональну політику, висвітила подальші напрями її змін та сфери регулювання. Тимчасова окупація українських територій, руйнування інфраструктури та фонду нерухомого майна, вимушена міграція населення, скорочення транзитного та туристичного потенціалу, блокада портів висвітили потребу у зміні в пріоритетності розвитку галузей промисловості, спрямованості інвестицій та розвитку інфраструктури.

Тепер розробка та реалізація стратегій розвитку територій ускладнюється врахуванням потреби у повоєнному відновленні багатьох сфер соціально-економічного стану регіонів та України в цілому.

Література

1. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки / Одеська обласна рада. 03 березня 2020 року №1228-VII. URL: <https://oda.od.gov.ua/odeshhyna/soczialno-ekonomichnyj-ta-kulturnyj-rozvytok/strategichni-plany-dij-ta-programy-rozvytku/strategiya-regionalnogo-rozvytku/strategiya-rozvytku-odeskoyi-oblasti-na-2021-2027-roky/> (дата звернення 15.08.2023)

2. Про схвалення Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності в державному секторі на період до 2025 року: постанова Кабінету Міністрів України від 20.06.2018 № 437-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2018-%D1%80#Text> (дата звернення 19.08.2023)

3. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 09.04.1999р. № 586- XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text> (дата звернення 19.08.2023)

4. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 09.04.1999р № 586- XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97->

%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 15.08.2023)

5. Про розроблення прогнозних і програмних документів економічного і соціального розвитку та складання проекту державного бюджету: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.04.2003р №621. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/621-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення 15.08.2023)

ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ ВЗАЄМОДІЇ ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ ТА КОНТРОЛЮЮЧОГО ОРГАНУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОДАТКОВОГО АУДИТУ

Чвертко Л.А., к.е.н., доцент

Пуголовко І.С., аспірант

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На сучасному етапі розбудови України як правової держави проведення адміністративної та податкової реформи, проголошення стратегії європейської інтеграції України, гармонізації вітчизняного законодавства до умов країн Європейського Союзу важливу роль відіграє інформаційно-комунікаційна складова податкових правовідносин.

Сутність трансформації податкових взаємовідносин та реформи системи оподаткування в Україні має полягати не лише у скороченні кількості працівників фіскальної служби, а й насамперед у побудові партнерських відносин між платниками податків та державою. Спроби налагодження таких взаємовідносин декларуються досить давно, навіть демонструються певні зовнішні прояви наявності такого діалогу. Проте, цей діалог не відзначається ефективністю у зв'язку з активним застосуванням лише імперативних методів реалізації податкової політики.

Мінливість податкового законодавства в Україні, його непослідовність і множинність тлумачення податкових норм контролюючими органами, менеджментом підприємств, неможливість вибудови зручного механізму узгодження проблемних питань, змушують шукати шляхи зниження податкового навантаження. За даними Світового Банку, частка компаній в Україні, які вважають, що основною перешкодою для свого розвитку бізнесу є саме податкові ставки, складає 57%, у той час, як в Європі та Центральній Азії цей показник складає всього 29,5% [1]. Згідно з дослідженнями, проведеними Центром ресурсоефективного та чистого виробництва, чим більше підприємство, тим більше воно зацікавлено у фіскальній допомозі. Частка підприємств, які вказали на цей критерій, збільшується від 43% для малих до 89% для великих. [2, с. 24]

Зазначене свідчить про важливість ефективного розвитку податкового менеджменту на підприємствах, постійне вдосконалення й оновлення наявних методів фінансового та податкового менеджменту.

По всьому світу державні установи та бізнес-структури швидко перейшли на масштабне функціонування за допомогою цифрових каналів. Будь-яка можлива діяльність, послуга (від харчування, навчання до оформлення актів цивільного стану) тепер має цифровий або онлайн-еквівалент, багато з яких демонструють швидке використання, яке все ще підтримується державою. Майже всі організації переводять надання послуг на цифрові технології, впроваджуючи як онлайн, так і офлайн процедури

[3]. Податкові органи як державні установи також дедалі частіше звертаються до рішень електронного урядування, таких як електронне подання податкових декларацій на тій підставі, що це покращує надання державних послуг та фінансову ефективність.

З метою функціонування сервісів електронної взаємодії, податковими органами розроблено форми для понад 600 документів, які подаються платниками податків в електронній формі. В контексті, безпосередньо, взаємовідносин з Державною податковою службою України наразі запроваджено ряд ІТ-сервісів:

- Електронний кабінет;
- Інформація з реєстрів;
- Дізнайся більше про свого бізнес-партнера;
- Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс;
- Сервіс «Пульс» ДПС;
- Кваліфікований надавач електронних довірчих послуг;
- Електронна звітність. [4]

Однак, теперешній стан впровадження електронного документообігу та електронної взаємодії з податковими органами не відповідає вимогам до систем такого типу, що мають бути гармонізовані з відповідними нормативно-технічними документами розвинутих країн.

Одним із першочергових завдань стосовно цифрової трансформації податкових взаємовідносин є впровадження електронного аудиту. Серед перших європейських країн, що впровадили проведення е-аудиту, була податкова адміністрація Португалії. В різні роки національним законодавством SAF-T було затверджено Австрією, Норвегією, Францією, Польщею та іншими країнами. Слід зазначити, що керівництво щодо стандартного податкового аудиторського файлу (Guidance for the Standard Audit File – Tax) було вперше затверджене Комітетом з фінансових питань ОЕСР в травні 2005 року. Цим документом визначено обсяг інформації (власне схему файлу SAF-T) та порядок обміну такою інформацією між бухгалтерським програмним забезпеченням платників податків та національними податковими органами та аудиторами. [5]

В Україні Концепцію впровадження електронного аудиту (е-аудиту) для платників податків було оприлюднено на сайті Міністерства фінансів України 30 листопада 2020 року. Концепцією передбачене поетапне впровадження обов'язку подання стандартного аудиторського файлу (SAF-T UA):

- з 01.01.2023 – великі платники податків на запит податкового органу під час проведення перевірки;
- з 01.01.2025 – великі платники податків – обов'язкове подання файлу;
- з 01.01.2027 – всі платники ПДВ – обов'язкове подання файлу. [6]

Впровадження електронного аудиту передбачає суттєві зміни і для роботи податкових підрозділів платників податків. Всі транзакції у бухгалтерському обліку матимуть стандартизовану XML-структуру, системи – складні налаштування та можливості конвертації даних. Перед поданням файлу до контролюючих органів всі дані мають бути перевірені на відповідність вимогам законодавства та показникам раніше поданої фінансової звітності. Однак, попри наявність законодавчої та підзаконної бази, фактичного впровадження електронного аудиту не відбулося [7].

Відсутність у платників доступу до основних показників та інформації, що опрацьовуються податковими органами при ухваленні рішень, унеможливорює розуміння менеджменту компаній підходів податкових органів та перешкоджає своєчасному реагуванню на потенційні ризики, спростовуючи ті чи інші сумніви, або, за необхідності, відкоригувати господарську діяльність. У зв'язку з цим, варто забезпечити впровадження двосторонніх платформ щодо обміну основною транзакційною інформацією, на підставі якої платникам стане доступна інформація про ризикові для них показники, які, у разі невідповідності, можуть опосередковано вплинути на прийняття негативного податкового рішення контролюючим органом.

Література

1. Business owners and top managers in 1337 firms were interviewed from March, 2019 through December, 2019. *The World Bank Organization*. URL:

<https://www.enterprisesurveys.org/en/data/exploreeconomies/2019/ukraine>

(дата звернення: 03.09.2023).

2. Ворфоломеев А. В. Вплив COVID-19 на українські виробничі підприємства та допомога у відновленні нормальної роботи: звіт за результатами опитування Центру ресурсоефективного та чистого виробництва. Київ: Центр ресурсоефективного та чистого виробництва, 2020. 24 с. URL:

<https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34835/1/SurveyResultsRECPC28Ukr%29.pdf> (дата звернення: 24.09.2023).

3. Вінницька О. А., Чвертко Л. А. Діджиталізація місцевого самоврядування. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня 2023 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2023. Ч. 4. С. 20-23. URL:

<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15508/1/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%2003.23.pdf> (дата звернення: 24.09.2023).

4. Реєстр електронних форм податкових документів. *Державна податкова служба України*. URL: <https://tax.gov.ua/elektronna-zvitnist/platnikam-podatkov-pro/informatsiyno-analitichne-za/reestr-elektronnih-form-po> (дата звернення: 24.09.2023).

5. Guidance for the Standard Audit File - Tax, Version 2.0. *OECD*. URL: <https://www.oecd.org/tax/administration/45167181.pdf> (дата звернення: 28.09.2023).

6. Мінфін презентує Концепцію е-аудиту для платників податків. *Мінфін України*. URL: https://www.mof.gov.ua/uk/news/minfin_prezentuie_kontseptsiiu_e-auditulu_dlia_platnikov_podatkov-2570 (дата звернення: 24.09.2023).

7. Про затвердження Порядку надання документів великого платника податків в електронній формі: Наказ Мінфіну від 07.11.2011 № 1393. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0044-12#Text> (дата звернення: 24.08.2023).

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Чекановська Л.Б., здобувач вищої освіти

ІІІ курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,

**Муха Р.А., кандидат економічних наук, викладач відділення сфери послуг,
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола**

У наш час важко та практично неможливо уявити будь-яку організацію чи підприємство, яке не має певний рівень іміджу на ринку. Імідж – це певний сформований образ організації, який запам'ятався людині через емоційно-психологічний вплив та існує у їхній свідомості.

В умовах жорсткої конкуренції ринкової економіки проблема корпоративного іміджу стає все більш актуальною. Адже кожна організація діє в економічному просторі, де є певні моральні принципи, принципи, культура. Тому підприємці та керівники повинні будувати стосунки з підлеглими та партнерами на етичних засадах. Зараз дійсно потрібно виділитися з натовпу, здобути популярність і підвищити свою пізнаваність для збереження своєї конкурентоспроможності у жорстких ринкових умовах. Підприємці закладів як ресторанного господарства, так і інших сфер економічної діяльності, намагаються привернути увагу конкретних цільових груп, таких як: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів до своїх закладів. Тому не випадково слово «імідж» поширене – воно проникає в свідомість людей, наповнює всі сфери людської діяльності, контролює поведінку людей. Успіх і престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему думок про організацію та її працівників [1].

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, фактором довіри до організації та її продукції, а отже, умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в тому, щоб отримати визнання організації, а в тому, щоб забезпечити позитивне ставлення до неї. Репутація є динамічною і може змінюватися під впливом навколишнього середовища та нової інформації. Образ організації створюється цілеспрямованими зусиллями і залежить від кожного співробітника [2, 260].

Формування хорошого іміджу ресторанного бізнесу на міжнародному ринку є необхідною умовою для досягнення рестораном стійкого та довгострокового успіху.

Імідж організації може бути позитивним або негативним. Позитивний образ ґрунтується на довірі до організації та відповідних стереотипах щодо її сприйняття [3, 543-545]. Етична поведінка компаній є потужним засобом формування позитивного іміджу [4, 457]. Кожен підприємець і керівник повинен бути постійно в курсі всіх проявів життя

компанії, щоб створити позитивний імідж [5, 176]. Негативний імідж проявляється як недовіра до організації та її репутації. Часто позитивний імідж організації економить ресурси, тоді як негативний імідж значно збільшує витрати. Позитивний імідж організації залежить від певних факторів, таких як: ефективності управління, корпоративної культури, екологічної безпеки, якості товарів (послуг), фінансової спроможності та конкурентоспроможності, відтворення назви організації через ЗМІ [4, 544].

Будь-яка організація сформувала на ринку свій власний імідж, кожне підприємство стоїть перед вибором або працювати і надалі над розробкою сприятливого іміджу, або не займатися цим питанням взагалі. Коли імідж розвивається спонтанно серед споживачів, то немає гарантії, що цього буде достатньо і у кінцевому результаті стане вигідним для компанії [6].

Формування сприятливого іміджу для організації є більш прибутковим і менш трудомістким процесом, ніж виправлення несприятливого, який виникає спонтанно. Гарна «картинка» ресторану повинна відповідати певним принципам, зокрема: адекватність, оригінальність, гнучкість та адресність. Адекватність іміджу закладу означає можливість відповідати образу чи особливостям компанії. Оригінальність – мати відмінний імідж від інших організацій (товарів), особливо такого ж типу. Пластичність іміджу закладу означає не старіти, змінюватися і не виглядати зміненим. Бути адресованим означає бути привабливим для конкретної цільової аудиторії (тобто реальних і потенційних клієнтів) [6].

Створення штучного образу підприємства краще довірити висококваліфікованим фахівцям, на цьому точно не варто економити. Імідж лише частково «належить» компанії – у вигляді візуальних атрибутів у фірмовому стилі, решта створюється за допомогою PR і живе в масовій свідомості споживачів. Якщо компанія не подбає про створення правильного іміджу, споживачі можуть використати свою уяву і придумати власну версію іміджу, що не завжди вигідно підприємству [6].

Культура обслуговування, надійність, наочність, швидкість – все це важливо для створення позитивного іміджу будь-якого ресторанного підприємства. Важливо враховувати всі складові іміджу ресторанного бізнесу, а саме:

- імідж співробітників (зовнішній вигляд, культурний рівень, професійний рівень, лояльність до організації, комунікативні навички);
- стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди);
- рівень корпоративної культури (системи цінностей, переконань, традицій, що існують в організації та визначають поведінку кожного співробітника);
- зворотній зв'язок, для того, щоб перевірити імідж ресторану [7].

Сильний імідж компанії та її продукції підтверджує, що компанія має унікальні ділові можливості (спеціальні навички, здібності), які додають вартість товарів і послуг, що пропонуються споживачам [6].

Через популярність соціальних мереж багато компаній ресторанного господарства почали активно підтримувати свій імідж у цьому середовищі.

Основні способи використання соціальних мереж для підтримки іміджу підприємств ресторанного бізнесу:

- Відстеження відгуків та побажань клієнтів і внесення змін, якщо це необхідно. Сприяє підвищенню рівня обслуговування у разі масових звернень;

- Надання високоякісних послуг. Грамотний корпоративний стиль, добре структуровані стратегії взаємодії та інші інструменти стають неефективними через низький рівень обслуговування;

- Представлення. Презентація компанії та можливість тестування продукту допомагає підтримувати інтерес людей. Це допоможе збільшити відсоток користувачів, залучених до спілкування [7].

Наразі залучити гостей важко, а значить, потрібно пропонувати послуги, яких у арсеналі довколишніх закладів харчування просто не існує, або робити все можливе, щоб задовільнити відвідувачів.

Висновки. Отже, до основних шляхів підвищення іміджу підприємств громадського харчування можна віднести:

- посилену маркетингову діяльність (дегустації вин, акції з призами, запрошення знаменитостей тощо);

- підвищення якості обслуговування;

- покращення фасадів, дизайну інтер'єру, меблів, техніки, барів;

- вдосконалення умов праці, кваліфікації та мотивації персоналу;

- запровадження додаткових послуг для туристів (виклику таксі тощо);

- участь у благодійності, спонсорській діяльності [8].

Література

1. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59-61. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf (дата звернення: 16.05.2022).

2. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 319 с.

3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.

4. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. 2-ге вид., випр., доп. Київ: Академвидав, 2007. 576 с.

5. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ: Лібра, 1998. 270 с.

6. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. Реферат. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> (дата звернення: 16.05.2022).

7. Орлов А., Власенко І. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. Збірник наукових праць ЛОГОС, 2020. 24-27. <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v5.0>

8. Каличева Н., Прокопенко А. Підходи до створення універсального іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. *Вісник економіки транспорту і промисловості* 2017. № 60. С. 141–146

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

**Черкашина Ю.В., здобувач СВО «Магістр»
Державний біотехнологічний університет, м. Харків**

В умовах сьогодення соціально-економічний комплекс України потребує вирішення складних завдань. Діюча модель управління вимагає формування сприятливого життєвого середовища, надання населенню кваліфікованих та доступних адміністративних, соціальних та інших послуг на відповідних територіях, створення сприятливого економічного клімату для територіальних громад. Отже, актуальним є дослідження факторів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності ОТГ та розробка дієвих механізмів формування основи стабільності територіальної громади для виходу на якісно новий європейський рівень розвитку[1].

Аналіз вітчизняних та зарубіжних практик свідчить, що «конкурентоспроможність базового адміністративно-територіального утворення (комуни, общини, громади, муніципалітету тощо) зазвичай визначається такими факторами: ресурсозабезпеченість (кількість, склад ресурсів); географічне положення; структура економіки, переважання аграрної, індустріальної чи рекреаційної спеціалізації; ступінь подрібненості (величина утворення); рівень комунікацій, розвитку транспортної, виробничої та іншої інфраструктури; соціальні умови життя; ступінь використання внутрішнього потенціалу і конкурентних переваг; сприятливі (несприятливі) умови для інвестування та підприємництва; якість менеджменту (наявність стратегії розвитку, ступінь використання інноваційних технологій управління економічним розвитком); рівень самодостатності (дотаційності)»[2].

Зміни в розвитку громадянського суспільства відзначилися на життєдіяльності адміністративно-територіальних одиниць. На початкових етапах громаду характеризували як локальну одиницю з місцевими жителями – певну територію зі своєю соціальною системою. У наш час ТГ функціонує за новими підходами територіального управління, є центром економічного зростання як складова частина регіону та держави. Громада має самостійно забезпечити свою спроможність та життєздатність. Через це наявність економічної та організаційної складових є обов'язковим і основним елементом її функціонування у подальшому розвитку. Спроможність територіальної громади залежить від нормативно-правового забезпечення, побудованого належним чином апарату управління, стратегічного планування, формування, використання ресурсного потенціалу території та узгодженості інституційної, організаційно-

управлінської, соціальної, економічної, екологічної, комунікаційної, інформаційної систем території.

Інструменти впливу на середовище життєдіяльності ТГ сприяють покращенню рівня життя мешканців громад для досягнення даної мети необхідно розробляти Проекти (Стратегії розвитку) ОТГ. Розвиток життєдіяльності території громади (ТГ) насамперед, втілення політики змін, це – план і вибір громади. Нові тенденції регіонального розвитку, процес децентралізації, тренди розвитку сусідніх адміністративно-територіальних одиниць, особливо польських, нова каденція органів місцевого самоврядування, а також поява та успішне використання нових фінансових ресурсів, що мають на меті фінансування проектів місцевого розвитку ставлять на порядок денний перегляд існуючих стратегічних рішень розвитку громади. Адже у Стратегіях розвитку ТГ відображаються модифіковані амбітні цілі розвитку, які вказують шлях до досягнення його сталого майбутнього як динамічного, привабливого для життя, роботи, інвестицій [3].

У перспективі[4]: реалізація публічної політики стійкого розвитку спроможних територіальних громад сприятиме підвищенню добробуту громадян, зміцненню національної безпеки і динамічному розвитку всієї економіки в довгостроковій перспективі.

Література

1. Співак С., Королюк Т., Мазуренок О. Фактори підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад. *Галицький економічний вісник Galician ekonomik journal*. No 6 (61) 2019. С. 22-29. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06
2. Алла Мельник (2019) Підвищення конкурентоспроможності територіальних громад в умовах реалізації нової регіональної політики України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. №1. 2019р. С.21-36. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34032/1/%d0%9c%d0%b5%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf>
3. Кльоба Л. Г., Кльоба Т. Л., Кльоба С. М. Характеристика інструментів підвищення конкурентоспроможності територіальних громад. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 46-55. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.2.46](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.46)
4. Кріпак А.П. Формування організаційно-економічного механізму розвитку спроможних територіальних громад. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С.115-120 DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2020.2/19>

ЕФЕКТИВНИЙ САЙТ ТА АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

**Шевякова Г.О., здобувач СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Зважаючи на постійний ріст конкуренції в онлайн-середовищі, розробка сайту, який би забезпечив стійкий потік цільових заявок, стає критичною задачею для багатьох бізнесів. Варто розглянути ключові аспекти створення ефективного сайту, який приверне увагу цільової аудиторії і забезпечить не менше 100 цільових заявок щоденно [4][5].

Які кроки потрібно вжити під час процесу розробки, щоб забезпечити високий трафік та конверсію на вашому сайті? Які актуальні інструменти і стратегії маркетингу використовують для залучення цільової аудиторії? Не зважаючи на те, чи ви розробник, маркетолог або підприємець, ця доповідь надасть інсайти і практичні поради щодо того, як зробити ваш сайт потужним інструментом для залучення клієнтів та заявок.

Отже, сайт має включати всю необхідну інформацію, що допоможе клієнту прийняти рішення про покупку вашого продукту чи послуги. Чому клієнт має купити саме у вас? Як ваш професіоналізм відобразиться на кінцевому результаті? Як клієнту з вами зв'язатись? Таких питань дуже багато, важливо ефективно їх опрацювати командою та надати відповіді користувачу. Головне завдання – просто та зрозуміло презентувати клієнту унікальну торгову пропозицію (УТП) .

Рекомендація: розташуй УТП на головній сторінці сайту **ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ**, а головне - воно має бути сформульоване просто та зрозуміло, щоб користувачеві не довелося додумувати сенс написаного.

Сайт має бути не лише привабливим та сучасним, а ще й інформативним, тому візуал обов'язково повинен відображати ваш продукт чи послугу. Не треба заради привернення уваги публікувати зображення, яке не відповідає вашому роду діяльності. Антиприклад - зображення кота на сайті будівельної компанії. Важливо зазначити, що інформація на сайті сприймається в перші секунди, тому помилки не пробачні.

Оформлення та дизайн сайту має відповідати цільовій аудиторії вашого бізнесу [7]. Наприклад, погодьтесь, що сайт з продажу послуги технічного обслуговування автомобілів не має бути рожевим.

Використовуйте більше зображень, іконок та менше тексту. На сайті має бути представлена вся інформація, яка:

- а) допоможе прийняти рішення про покупку;
- б) відповість на всі запитання клієнта;

в) пояснить клієнту, що його досвід покупки у вас буде кращим, ніж у ваших конкурентів.

Рекомендація: розташуйте блок “Переваги співпраці” після УТП, розкажіть клієнту, як ваш професіоналізм позначиться на послугі, що надається.

Сайт має швидко завантажуватись - за 2-3 секунди [1]. В дослідженні Portent є відомості про те, що конверсія з кожною додатковою секундою завантаження сайту знижується на 4,2%. Швидкість завантаження сайту можна перевірити на безкоштовних сервісах.

Шлях до покупки має бути простим та зручним. Не треба змушувати клієнта робити зайві кроки, наприклад, заповнювати довгу анкету чи форму зворотнього зв'язку. Кнопки "Купити", "Отримати консультацію", "В кошик" та подібні мають бути скрізь, але доречними та не нав'язливими.

Спроекувати сайт, який принесе не менше 100 цільових заявок щоденно - завдання, яке вимагає комплексного підходу. Головні аспекти включають в себе оптимізацію контенту та дизайну, привернення уваги цільової аудиторії, ретельний аналіз швидкості завантаження сайту та спрощення шляху до покупки. Здійснюючи ці кроки, компанії мають можливість створити веб-присутність, яка буде успішно привертати нових клієнтів та забезпечувати потік цільових заявок на високому рівні. Важливо пам'ятати, що ваш сайт є обличчям вашого бізнесу. Він має відображати ваші цінності, ідеї, концепцію, ваш характер та особистість.

До актуальних інструментів залучення цільової аудиторії належать пошуковий маркетинг, соціальний медіа маркетинг та email-маркетинг. Пошуковий маркетинг [3] являє собою пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу, наприклад Google Ads [2][6]. За допомогою стратегії пошукового маркетингу можна залучити на сайт цільову аудиторію, яка вже має намір придбати ваш товар чи послугу. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, стали потужними платформами для залучення аудиторії. Вони дозволяють створювати спільноту навколо бренду, розміщувати рекламу, а також спілкуватися безпосередньо з клієнтами. За допомогою email-маркетингу є можливість відправляти персоналізовані листи, акції та іншу інформацію клієнтам. Ключ до успіху в email-маркетингу - це якісний контент та відповідна сегментація аудиторії.

Створення ефективного сайту та використання актуальних інструментів залучення цільової аудиторії - це критично важливий етап для бізнесів в сучасному цифровому світі. Забезпечення стійкого потоку цільових заявок може вирішити багато завдань, починаючи від збільшення продажів і закінчуючи підвищенням усвідомленості бренду.

Література

1. Швидкість має значення: який час завантаження сайту. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/skorost-imeet-znachenie-kakoe-optimalnoe-vremya-zagruzki-sajta/>
2. Що таке Google Ads. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/shho-take-google-ads>
3. Пошукові оператори Google: як їх використовувати для ефективного пошуку. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/poiskovye-operatory-google/>
4. Як створити ефективний сайт, що продає. URL: <https://xn----7sbbaqhlkm9ah9aiq.net/ua/news-new/yak-stvoryty-efektyvnyy-sayt-shcho-prodaye.html>
5. Хочу власний сайт, що робити. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/want-to-create-my-own-site/>
6. Довідка Google Реклами. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=ru>
7. П'ять основних правил веб-дизайна. URL: <https://art-lemon.com/pravila-web-dizajna>

ФОРМУВАННЯ СТАЛИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Школьний О.О., д.е.н., професор
Уманський національний університет садівництва**

Обмеженість доступу аграрних підприємств до зовнішніх ринків зумовлює необхідність залучення стратегій конкурентного позиціонування та диверсифікації. Нині в експорті агропродовольчої продукції значну частку займають товари з низькою доданою вартістю. Формування сталих ланцюгів постачання продовольчих товарів вимагає структурного врегулювання та відповідних регуляторних заходів.

За допомогою управління потоками сировини, готової продукції, фінансових та інформаційних ресурсів механізми агропродовольчої логістики координують підприємства, які на основі підприємницьких зв'язків сприяють формуванню ланцюгів постачання, охоплюючи сфери виробництва та розподілу. При цьому важливо гарантувати відповідність параметрів сільськогосподарської продукції стандартам на етапі первинного виробництва та підтримувати якісні характеристики в процесі просування продовольчих товарів логістичними ланцюгами постачання до кінцевих споживачів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

В процесі стратегічного позиціонування підприємства застосовують стратегії мінімізації сукупних логістичних витрат, підвищення рівня якості логістичного сервісу, ощадливої логістики, оптимізації видатків щодо елементів логістичної інфраструктури, а також залучення логістичного аутсорсингу [1, с.68]. Конкурентні переваги суб'єктів підприємництва, які здійснюють постачання продукції на глобальний ринок продовольчих товарів, підтримуються за допомогою формування ключових компетенцій, досягнення синергетичного ефекту [2, с.129] в умовах партнерських відносин, за чіткого технологічного моніторингу та безперебійного функціонування логістичної інфраструктури. Ефективні глобальні логістичні ланцюги постачання агропродовольчої продукції формуються на основі ринкових трансакцій, довгострокових контрактів, короткострокових угод, функціонування стратегічних альянсів і вертикально інтегрованих структур, спроможних забезпечити синергетичний ефект.

Посилення вимог споживачів щодо безпечності продовольства та дотримання принципів екологічного підприємництва зумовлює необхідність вдосконалення сфери управління логістикою. У процесі просування продовольчих товарів логістичними ланцюгами зростає ризик пошкодження шкідниками та хворобами, псування, забруднення сторонніми речовинами, а також порушення умов узгодженості дій учасників логістичного ланцюга руху продукції. Експортно-орієнтованим

суб'єктам логістичної інфраструктури важливо забезпечити навчання персоналу та відповідну технологічну підтримку з метою налагодження належної координації в ланцюгах постачання, спрямованої на гарантування безпечності продовольчих товарів, ідентифікації проявів шахрайства, недопущення хімічного та мікробіологічного забруднення.

Процес просування продукції мережами постачання супроводжується використанням різних стандартів та правил, що застосовуються у країнах-учасниках експортно-імпортних відносин. Чітка ідентифікація походження готових продуктів та інгредієнтів сприяє запобіганню шахрайським схемам і фальсифікаціям, а також зміцненню довіри до вітчизняної сільськогосподарської продукції.

Важливою передумовою функціонування глобальних ланцюгів постачання продовольчих товарів з високою доданою вартістю є ефективна система відстеження траєкторії їх руху від первинного виробника до кінцевого споживача, яка спроможна здійснювати моніторинг проблемних логістичних ділянок за параметрами *ex post* та *ex ante* із залученням сучасних технологічних рішень (зокрема це оптичні системи, бездротові сенсорні мережі, радіочастотна ідентифікація, блокчейн).

Ланцюги постачання харчових продуктів, орієнтовані на відстеження, спроможні оперативно реагувати на зміни структури та дислокації окремих партій товарів, які рухаються логістичними мережами. За необхідності можна змінити траєкторію руху та пункт призначення, враховуючи принципи ощадливої логістики.

Отже, переважно сировинний характер параметрів експорту вітчизняної агропродовольчої продукції вимагає перегляду структурних елементів аграрної політики і залучення регуляторних механізмів щодо забезпечення сталого розвитку аграрної логістики.

Посилення вимог із боку зацікавлених сторін потребує підвищення ефективності логістичної підтримки експортно-орієнтованого сільського господарства. Глобальні конкурентні переваги суб'єктів підприємництва, що забезпечують експортні поставки продовольства, підтримуються партнерськими відносинами, спрямованими на забезпечення принципів етичного підприємництва у глобальних ланцюгах поставок, які можуть сприяти досягненню синергетичного ефекту за допомогою ринкових трансакцій, довгострокових контрактів, короткострокових угод та стратегічних альянсів в умовах функціонування інтегрованих структур.

Література

1. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Логістичні стратегії сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 65–70. DOI: [10.32702/2306-6792.2021.1-2.65](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.65)

2. Радченко О. П. Проблеми та перспективи функціонування національних логістичних систем на ринках аграрної продукції. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Зб. наук. пр. Т. 21. 2022. № 2(51). С. 126–136. DOI: [10.18524/2413-9998.2022.2\(51\).274369](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2022.2(51).274369)

ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Басюркіна Н.Й., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Внаслідок розгортання на території України повномасштабної війни припинили роботу понад третина промислових підприємств [1; 2]. Восени 2022 р. було пошкоджено і зруйновано 412 промислових підприємств, з урахуванням великих та середніх об'єктів у східних та південних областях України [3]. За підсумками 2022 р. загальну суму прямих збитків підприємств оцінюють у 13 млрд дол. США [4].

В результаті у 2022 р. промислове виробництво в Україні скоротилося на 36,9 %. У добувній промисловості падіння виробництва становило 30,1 %, у переробній – 41,2 %, у постачанні електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 30,7 %. Серед галузей переробної промисловості найглибшого падіння зазнали виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення, металургія та хімічне виробництво [26].

Менш відчутних втрат зазнали виробництва, переважно орієнтовані на внутрішній споживчий ринок. Надлишки на внутрішньому ринку сировинної продукції через ускладненість її експорту стимулювали внутрішню переробку, а зменшення товарного імпорту, яке у 2022 р. досягло 19 %, послабило конкурентне навантаження на вітчизняних виробників споживчої продукції. Так, у харчовій промисловості завдяки надлишкові сільськогосподарської сировини, відносно стабільному попиту та виходу виробників на ринки ЄС, показники діяльності достатньо високі. До довоєнних обсягів виробництва повернулися виробники курятини. У 2022 р. експорт продовольчої та сільськогосподарської продукції скоротився лише на 16 % проти 2021 року [1].

Внаслідок війни підприємницький сектор України зазнав економічних трансформацій, що призвело до пошуку шляхів підвищення його конкурентоспроможності в умовах війни і післявоєнного відродження. Нами було проаналізовано і узагальнено загрози, проблеми, чинники, регуляторну політику, що дозволило сформулювати основні напрями розвитку підприємництва в Україні.

Матеріали і методи. Для розв'язання завдань дослідження застосовано загально-наукові та спеціальні методи: логічний аналіз – при побудові логіки та структури роботи; класифікація, групування, узагальнення – при аналізі тлумачень з визначення суті та розвитку об'єкту дослідження; аналізу і синтезу – при визначенні та обґрунтуванні сформованих понять; економіко-статистичного аналізу – при діагностиці стану підприємництва в Україні.

Результати. Нині роль інвестицій приватного сектору в економічній

відбудові є критичною і саме приватний підприємницький сектор може допомогти Україні перемогти й відновитися.

Згодні з думкою, що в умовах повномасштабної війни основними загрозами стабільному функціонуванню промисловості України є [1]:

- скорочення промислових потужностей через фізичне руйнування, нестачу обігових коштів і ресурсів для розвитку виробничої діяльності;
- звуження ринків збуту через значні руйнування і блокування російськими військами логістичної інфраструктури, міграцію населення і зменшення купівельної спроможності;
- закріплення сировинної орієнтації виробництва і експорту;
- скорочення виробництва та послаблена цінова конкурентоспроможність української промислової продукції через високу енергомісткість в умовах збільшення енергодефіциту;
- критичне збільшення частки імпорту у внутрішньому споживанні, у тому числі «сірого» імпорту та контрабанди;
- згортання інвестиційних процесів у промисловості, загострення інвестиційної кризи та втрата промисловим сектором ресурсів для майбутнього відновлення;
- поглиблення відставання від європейських країн у сфері «озеленення» промисловості.

Загрозами стабільному функціонуванню агросектору України є [1]:

- вихід частини підприємців з аграрного бізнесу або зміни спеціалізації через значні економічні втрати, у т.ч. – через втрату збуту. Зміна структури виробництва на користь високорентабельних сільськогосподарських культур замість трудомістких культур (передусім борщового набору, ранньої сезонної продукції);
- спрощення процесів сільгоспвиробництва, зменшення внесення добрив і засобів захисту рослин, що знижує врожайність сільськогосподарських культур та погіршує якісний склад ґрунтів;
- втрата або знецінення зібраного врожаю, зокрема внаслідок браку складських потужностей та проблем збуту;
- погіршення якості раціону населення в разі значного підвищення цін на харчові продукти, можливого зменшення їх асортименту, а також втрати споживачами стабільних доходів.

Нами проаналізовано численні ініціативи органів державної влади націлені на максимальне убезпечення роботи промислового сектору, зменшення руйнівних наслідків утрати частини промислового потенціалу, полегшення умов ведення господарської діяльності й розвиток бізнесу, лібералізацію зовнішньої торгівлі і стимулювання євроінтеграційних зрушень, забезпечення енергетичної стійкості промислових і побутових споживачів в умовах повномасштабної війни.

Питаннями відновлення виробничої інфраструктури та здійснення структурної модернізації економіки опікується Національна рада з

відновлення України від наслідків війни, яка в межах 24 робочих груп розробила план заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України, перелік пропозицій щодо пріоритетних реформ та стратегічних ініціатив, проєктів нормативно-правових актів, прийняття і реалізація яких є неодмінними для ефективної роботи та відновлення України.

Катастрофічні втрати промислового потенціалу східних та південних областей України і постійна загроза нових руйнувань актуалізували необхідність релокації виробничих потужностей. Серед релокованих бізнесів, які вже відновили свою діяльність на новому місці, підприємства переробної промисловості становлять 30,2 % [5]. Навесні 2023 р. 800 підприємств переїхали в безпечні регіони, з них 623 – відновили свою роботу на новому місці, ще 232 компанії здійснювали пошук належної локації або способу транспортування. Найбільше підприємств релокувалося до Львівської (24 %), Закарпатської (14,5 %), Чернівецької (9,8 %), Івано-Франківської (8,3 %), Хмельницької (7,3 %) і Тернопільської (6,3 %) областей [6].

Виробництво в Україні має відповідати європейській промисловій політиці, важливішими чинниками яклі є автоматизація процесів, енергоефективність, упровадження принципів сталого розвитку, підходів циркулярної економіки, ресурсоефективного і чистого виробництва та ін. Це дасть підприємцям змогу випускати продукцію, сертифіковану за європейськими стандартами, бути залученими до глобальних ланцюгів створення доданої вартості, налагоджувати співробітництво з європейськими партнерами, зокрема щодо обміну знаннями, досвідом у створенні сучасних технологічних і наукомістких виробництв.

Висновки. Згодні з думкою експертів та аналітиків підприємницького середовища, яка зводиться до таких основних моментів [7]:

- на Україну чекає економічна трансформація вже у 2023-2024 роках: не відбудова або перебудова, а саме трансформація. Країна не може чекати на завершення війни, цей процес необхідно розпочинати вже сьогодні. Трансформація торкнеться не лише економіки України, вона зачіпає європейський та глобальний порядок.

- необхідно усвідомлювати, що масштабна соціальна, фінансова, військова допомога партнерів України – це лише початок міцної кооперації. Ключовим стане саме відбудова України, трансформація її у міцну державу з процвітаючою економікою. Процеси трансформації будуть під пильним наглядом не лише Президента або уряду, а насамперед, українців, які сьогодні роблять все можливе заради перемоги, відповідно до основ демократії. Вже ніколи суспільство не толеруватиме корупцію чи недосконалість системи управління;

- всі бізнеси, або підприємницькі структури, які візьмуть участь у процесах відбудови нашої країни, неодмінно матимуть очікувані прибутки

через діяльність на території сучасної, міцної та спроможної європейської держави. Особливо ті, які розпочинають планування своїх проєктів вже зараз, і будуть готові розпочинати їх реалізацію одними з перших.

Література

1. Структурні трансформації в економіці України: динаміка, суперечності та вплив на економічний розвиток : наукова доповідь / [Л.В. Шинкарук, І.А. Бевз, І.В. Барановська та ін.]; за ред. чл.-кор. НАН України Л.В. Шинкарук ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». К., 2015. 304 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/288.pdf> .

2. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни : аналіт. доп. / [О. В. Собкевич, А. В. Шевченко, В. М. Русан, Л. А. Жураковська] ; за ред. Я. А. Жаліла. Київ : НІСД, 2023. 49 с. URL: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.04>.

3. Третина промислового потенціалу в Україні не задіяна через високі ризики. URL: <https://uspp.ua/news/ostanni-novyny/2019/tretyna-promyslovoho-potentsialu-v-ukraini-ne-zadiiana-cherez-vysoki-ryzyky>

4. Загальна сума прямих збитків інфраструктури зросла до \$ 114,5 млрд. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-infrastrukturi-zrosla-do-114-5-mlrd/>

5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії та/або є загроза бойових дій, на безпечну територію» від 25 березня 2022 р. № 246-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/246-2022-%D1%80#Text>

6. Урядовий офіс UkraineInvest розповів про трансформацію української економіки у 2023 році URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/news/11-01-2023-2/>

7. Завдяки урядовій програмі релокації збережено понад 35 тисяч робочих місць. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=a54c8281-02fa-4ced-8b14-3a7ca772a826&title=Zavdiaki>

STUDY OF POLISH AND UKRAINIAN SCIENTISTS' PUBLICATION ACTIVITY IN THE FIELD OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

**Okulicz-Kozaryn W., Doctor honoris causa, Dr habil. in social science
Humanitas University, Sosnowiec, Poland**

The purpose of this work is to study publication activity of Polish and Ukrainian scientists in the field of Artificial Intelligence (AI). The study is the part of the program «Advantages and threats of the use of Artificial Intelligence on the Eastern European higher education services market», which was approved for the period from 2022 to 2027.

In the study, the author studied the publication activity of Polish and Ukrainian scientists in journals indexed in the Scopus database.

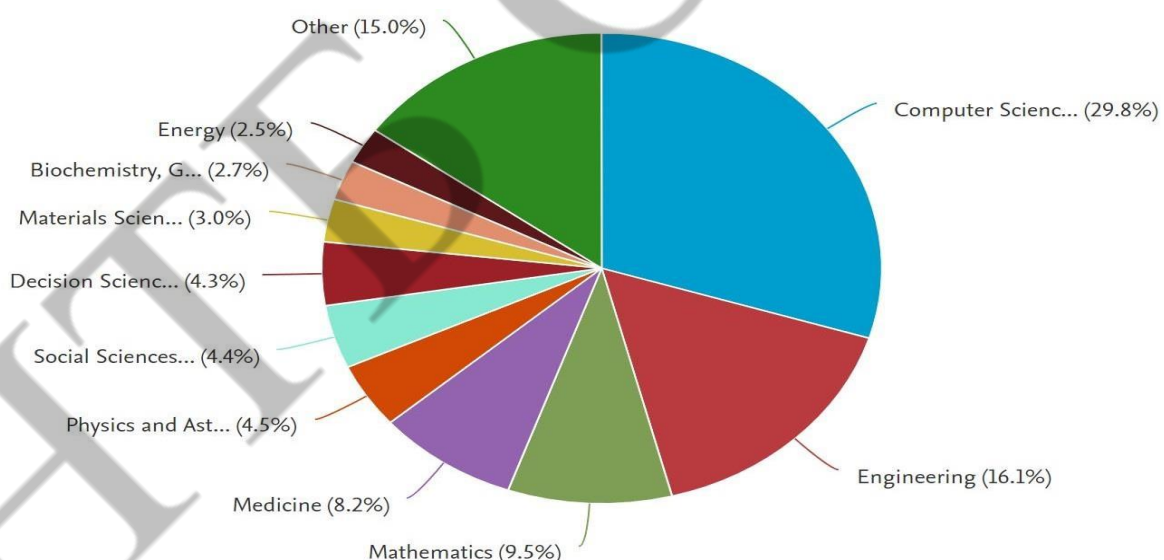
The modern research methods were used in the study: bibliometric analysis based on Elsevier AI Report methodology and regression analysis [1].

The object of research is publication activity in the field of Artificial Intelligence.

The subject of the study is trend line publication activity in the Scopus database since 2018 till 2023.

The first step of the study was to draw up a study plan.

The second step was bibliometric analysis of branches of sciences since 2018 till 2023. The analysis was performed on the basis of 236,704 search results for documents by keywords and phrases of «Artificial Intelligence».



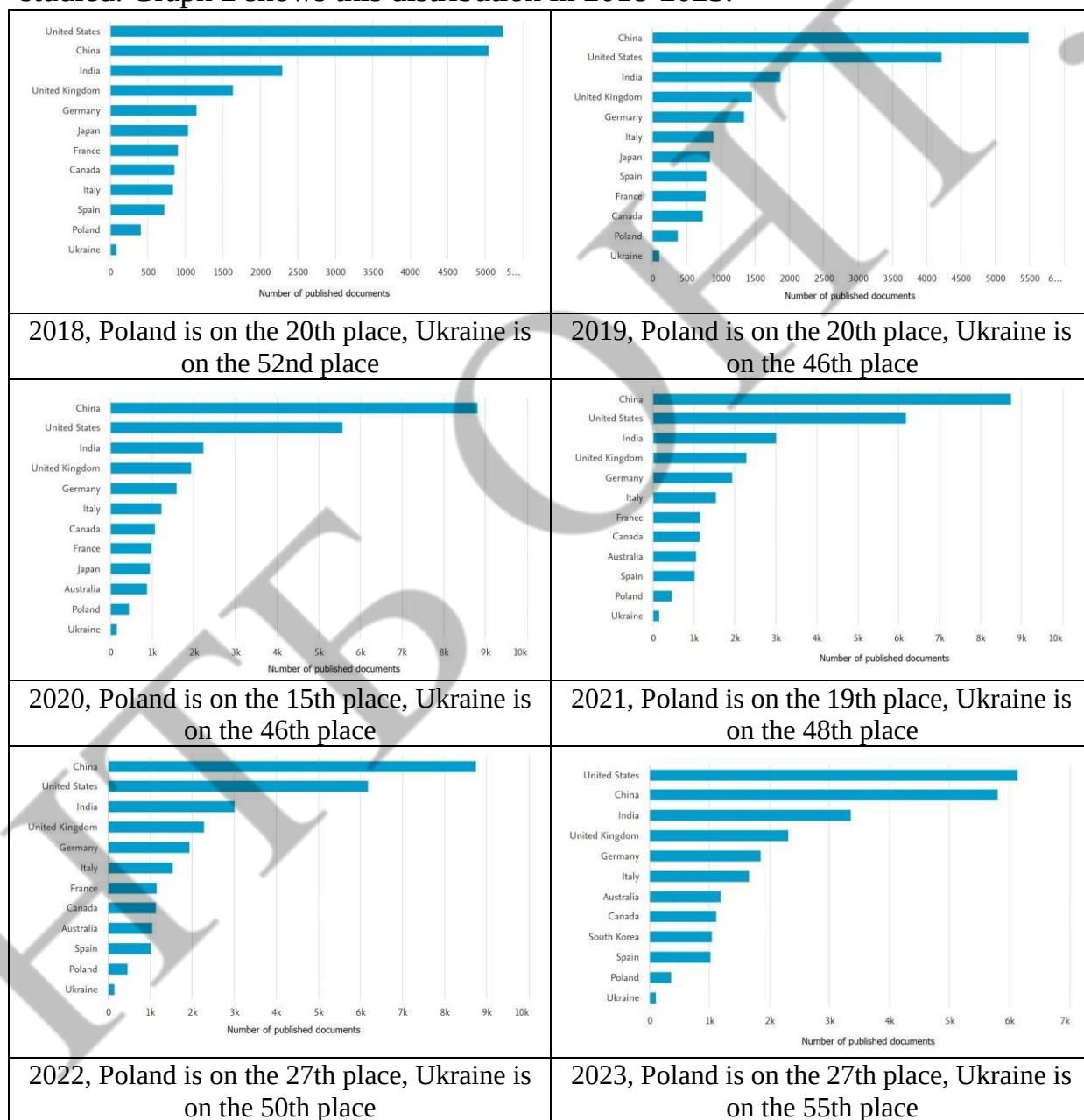
**Graph 1. Bibliometric analysis since 2018 till 2023
(28.09.2023, <https://www.scopus.com/term/analyzer>)**

Graph 1 shows that all 236,704 document search results are unevenly distributed among 11 branches of science. These are the branches of science in which research results on the topic of AI were published. The first thing we see

in the diagram is the absence of the "Food Industry" industry. It is possible that this industry is located in the "Engineering" or "Other" sectors. However, we have a proven scientific fact that the Food Industry is not an independent platform for research and, possibly, the introduction of developments in the direction of AI.

The second scientific fact is that 3 branches ("Computer Science", "Engineering" and "Mathematics") publish more than 50% of scientific papers related to AI. That is, they develop AI, influencing the rest of the industries.

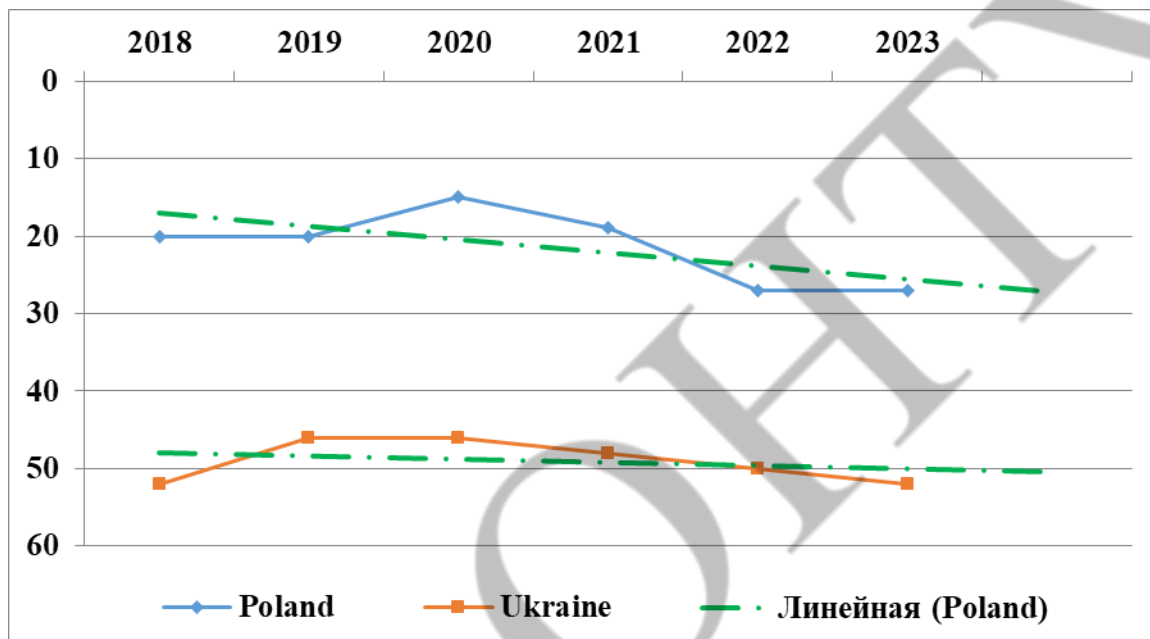
Unfortunately, Graph 1 does not show the publication activity of Polish and Ukrainian scientists. At the third step, AI-related publications by country were studied. Graph 2 shows this distribution in 2018-2023.



Graph 2. Position on the publication activity of Polish and Ukrainian scientists in 2018-2023

Graph 2 shows that the first Top 5 positions are occupied by the same countries in 2018-2023. Poland's position varies in terms of publication activity from 15th place to 27th place. Ukraine's position varies from 46th place to 55th place. The fourth step is the construction of trend lines.

Trend lines of changes in the position of Polish and Ukrainian scientists by the number of publications are shown on Graph 3.



Graph 3. Trend lines of the publication activity of Polish and Ukrainian scientists in 2018-2023

Graph 3 shows that Poland and Ukraine are not key players in the market of research in the field of AI. This is the third scientific fact of this study.

And finally, the fourth scientific fact is that researchers in both countries are losing ground in terms of publication activity in the field of AI.

At the same time, the trend line of Polish scientists has a steeper angle of inclination.

This means that Polish scientists are losing ground faster in publishing activity on the topic of AI (Graph 3).

Conclusions

The study has achieved the purpose of the work. The author has found four scientific facts of the publication activity in the field of Artificial Intelligence in the Scopus database since 2018 till 2023.

An in-depth study of the reasons for the decline in the positions of the publication activity of both countries in the field of Artificial Intelligence is the subject of a future stage of research.

Bibliography

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

ЕКОНОМІКА АСЕПТИЧНОГО КОНСЕРВУВАННЯ ПЛОДОВИХ ПЮРЕ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

**Петькова О.О., аспірант, Верхівкер Я.Г., д.т.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Асептичне консервування є одним з сучасних методів переробки плодів овочевої сировини. Згідно з ДСТУ 8639:2016 «Пюре-напівфабрикати фруктові. Загальні технічні умови» відомий перелік пюре, які виготовлені з протертих свіжих фруктів, консервованих асептичним способом. За даними Державної служби статистики України (Статистичний щорічник України за 2019 рік 37 Державна служба статистики України) виробництво овочевих та плодово-ягідних культур складало у державі більш ніж 1470 тисяч тон, а індекс промислової продукції у виробництві (переробленні та консервуванні) фруктів і овочів у 2019 році склав 99,4% до рівня 2018 року. У той же час, для виробництва хліба та хлібобулочних виробів, виробництва борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання цей показник складав тільки 91,1% до рівня 2018 року. Наведене порівняння показує значну економічну важливість перероблення плодової, ягідної та овочевої продукції, яке дозволяє зберегти значні харчові та енергетичні ресурси сировини.

Найбільший об'єм виробництва асептичної продукції є плодової, ягідної та фруктової сировини припадає на томатну сировину. Томат – один із найпоширеніших видів овочів у всьому світі. Плоди культури можуть вживатися в їжу як в сирому вигляді, так і піддаватися будь-якому способу обробки. Стиглі помідори мають широкий спектр використання: із плодів роблять томатний сік, соуси, різні маринади тощо. Із корисних властивостей томати та томатний сік корисно вживати при серцево-судинних захворюваннях та анемії. Корисні речовини, що містяться в плодах, сприяють: нормалізації обміну речовин, активізації роботи нирок, шлунково-кишкового тракту, зниження тиску, скорочення рівня "шкідливого" холестерину в крові, лікопен, що входить до складу томатів, запобігає ризику розвитку новоутворень та мутації ДНК. У маринованих помідорах міститься велика кількість молочної кислоти. Вона допомагає підтримувати у тонусі мікрофлору кишківника. У помідорах міститься безліч корисних речовин: глюкоза; фруктоза; щавлева кислота; лимонна кислота; бурштинова кислота; яблучна кислота; винна кислота; клітковина; пектинові речовини; вітамін С; вітаміни групи В; вітамін Е; фолієва кислота; каротин; крохмаль. У томатах також містяться і мінеральні речовини: натрій; залізо; кальцій; йод; фосфор; магній; хлор; сірка; кремній. Важливо відзначити, що помідори мають невелику калорійність. Всього в 100 грам продукту приблизно 20 ккал. Тому плоди можна і

необхідно включати в щоденний раціон тим, хто бореться із зайвою вагою та дотримується суворої дієти. Помідори слід їсти також тим, хто має проблеми з порушенням обміну речовин, із травним трактом, серцем та судинами. Високий вміст вітамінів А та С сприяє зміцненню імунної системи. Також багатий склад сприятливо позначається на стані шкіри: покращує зовнішній вигляд та повертає природний блиск.

Лікопін, що входить до складу овочів, здатний знизити ризик утворення пухлин. Він також вважається дуже сильним антиоксидантом, а це означає, що імунна система перебуватиме під надійним захистом. Найбільша концентрація в термічно оброблених овочах – у запечених або варених томатах, оскільки кількість лікопіну збільшується при нагріванні. Тому часте вживання томатних соусів, маринадів, паст сприятливо позначається на стані здоров'я та імунної системи.

Калій у складі томатів допомагає покращити роботу серця, а також вивести з організму непотрібну рідину.

Кальцій сприяє зміцненню кісток.

Магній допомагає підвищити витривалість організму за низьких температурних умов.

Залізо допомагає боротися із ознаками анемії.

Цинк активізує ріст волосся, нігтів та покращує стан шкіри.

Фосфор бере участь у обмінних процесах.

Томати та томатний сік дуже корисно вживати при виявленні гастриту, анемії, погіршенні пам'яті та при загальних нездужаннях організму. Крім томатної пасту виробляється ще й томатний концентрат – це харчовий продукт, який є частково зневодненою томатною пастою.

Взагалі, уся плодова, ягідна та фруктова сировина є джерелом багатьох необхідних людині харчових компонентів, тому їх використання у складі різноманітних продуктів є дуже доцільним. За оцінкою виробників концентратів асептичного консервування, при використанні сучасного технологічного обладнання, ціна одного кілограма такого продукту коливається у межах від 12,5 гривень за 1 кг (для яблучного пюре) до 52 гривень за 1 кг (для вишневого пюре).

Виконані дослідження довели, що додавання у рецептуру будь-якого харчового продукту від 2 % до 10 % добавки, яка отримана із комбінації пюре асептичного консервування з плодової, ягідної та фруктової сировини, значно змінює харчову цінність традиційних продуктів харчування при незначній зміні їх традиційних органолептичних характеристик. При цьому економічні показники виробництва кінцевої продукції практично не змінюються.

Розроблений принцип додавання наведено у патентних рішеннях для таких основних продуктів харчування, як хлібобулочні вироби, ковбасні вироби та кисломолочні вироби.

МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ

Карпінська Г.В. к.е.н., с.н.с.

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

Моделювання бізнес-процесу - процес відображення суб'єктивного бачення потоку робіт у вигляді формальної моделі, що складається з взаємопов'язаних операцій. Бізнес-модель - це формалізований (графічний, табличний, текстовий, символічний) опис бізнес-процесів, що відображає реально існуючу або передбачувану діяльність підприємства [1]. Метою моделювання є систематизація знань про суб'єкт підприємницької діяльності та його бізнес-процеси в наочній графічній формі з тим, щоб в подальшому дані процеси можна було аналізувати і [вдосконалювати](#). Моделювання бізнес-процесів дозволяє проаналізувати не тільки як працює підприємство в цілому, як воно взаємодіє із зовнішніми організаціями, замовниками та постачальниками, але й як організована діяльність на кожному окремо взятому робочому місці.

Моделювання бізнес-процесів складається з таких етапів [2]:

Визначення процесів і моделі в їх поточному стані («як є»). Щоб впровадити будь-які зміни, необхідно розуміти, як робота протікає в цей час. Для того щоб побачити поточний стан, доведеться зібрати таку інформацію: кордони процесу, ключові елементи, дані про роботу процесу. У результаті, отримуємо модель в стані «як є».

Перегляд моделі «як є» і її аналіз. Для того щоб встановити необхідність зміни процесів, важливо визначити: обмеження, зв'язок і дії в процесі. Тільки після цього модель «як є» сформована остаточно.

Робота над моделлю «як повинно бути». Після аналізу моделі «як є», формується модель «як повинно бути» з урахуванням всіх поліпшень, тобто модель, яку бажаємо бачити в майбутньому.

Тестування та апробація моделі «як повинно бути». На цьому етапі модель впроваджують в діяльність організації. При необхідності в модель вносять коригувальні зміни.

Удосконалення моделі «як повинно бути». На даному етапі процеси необхідно регулярно переглядати та удосконалювати.

Існує ряд принципів або нотацій, які дозволяють побудувати об'єктивні моделі процесів:

Принцип документування – всі елементи повинні бути зафіксовані в моделі. Необхідно використовувати неповторювані позначення для різних елементів процесу. Від виду моделювання і методів залежить фіксація елементів в моделі.

Принцип декомпозиції – всі складові елементи необхідно деталізувати. Кожен процес має бути представлений набором збудованих ієрархічно елементів.

Принцип несуперечності – всі елементи моделі мають не суперечити один одному і мати однозначне визначення.

Принцип сфокусованості – для кожної моделі є свої аспекти, на які варто загострити увагу. Тому від усіх непотрібних елементів необхідно абстрагуватися або просто відкинути.

Принцип повноти і достатності - головний критерій, який варто розглядати в тому випадку, якщо є ідея включити в модель новий елемент. Перш ніж це робити, не зайвим було б оцінити вплив цього нового елемента на процес. Щоб не ускладнювати модель бізнес-процесу, не варто включати непотрібні елементи.

Існує безліч методів моделювання бізнес-процесів, які можуть містити і текстові, і графічні засоби, за допомогою яких можна побачити основні компоненти процесу, а також визначити параметри і зв'язок елементів. Такі методи моделювання бізнес-процесів, як схема, функціональна блок-схема потоку, схема контролю, Діаграма Ганта, PERT

- діаграми, і IDEF з'явилися з початку 20 століття. Діаграми Ганта були одними з перших в 1900 році, схеми в 1920 р. Функціональна блок-схема потоку і PERT в 1950-х, потоку даних і діаграми IDEF в 1970-х. Термін "моделювання бізнес-процесів" сам по собі був придуманий у 1960-ті роки

в галузі інженерних систем. С. Вільямс в 1967 "Моделювання бізнес-процесів покращує адміністративний контроль". ("Business Process Modeling Improves Administrative Control"). Його ідея полягала в тому, що методи для отримання більш глибокого розуміння фізичних систем управління можуть бути використані аналогічним чином для бізнес-процесів. Близько 1995 були представлені перші програмні візуально-орієнтовані інструменти для моделювання і впровадження бізнес-процесів.

На сьогодні найвідомішими мовами (нотаціями) графічного моделювання бізнес-процесів є UML, ARIS, IDEF, IDEF0, IDEF3 у програмній інтерпретації BPwin, BPMS (Business Process Management System). Основна мета даних систем – здійснювати програмну підтримку концепції процесного управління підприємством. Але найбільш широко використовується метод опису бізнес-процесів - стандарт США IDEF.

Integrated Definition for Function Modeling (IDEF) – включає в себе набір методів для опису різних параметрів процесу. Набір IDEF: IDEF0, IDEF1, IDEF1X, IDEF2, IDEF3, IDEF4, IDEF5. Усі ці методи ґрунтуються на методології Structured Analysis and Design Technique (SADT).

За допомогою методології сімейства IDEF можна ефективно відображати і аналізувати моделі діяльності широкого спектру складних систем в різних розрізах.

До сімейства IDEF відносяться такі стандарти:

- IDEF0 - метод функціонального моделювання, яка за допомогою наочної графічної мови представляється у вигляді набору взаємозалежних функцій;

- IDEF1 - метод моделювання інформаційних потоків усередині системи, що дозволяє відображати і аналізувати їх структуру та взаємозв'язки;
- IDEF1X - метод побудови реляційних структур;
- IDEF2 - метод динамічного моделювання розвитку систем;
- IDEF3 – метод документування процесів, що відбуваються в системі, яка використовується, наприклад, при дослідженні технологічних процесів на підприємствах (за допомогою IDEF3 описуються сценарій та послідовність операцій для кожного процесу);
- IDEF4 - метод побудови об'єктно-орієнтованих систем;
- IDEF5 - метод дослідження складних систем. Найбільш використовувані методи – це IDEF0 і IDEF3. Зокрема: IDEF0 – створює модель функцій процесу. На діаграмі IDEF0 відображається інформація, що стосується дій, що управляють і пристрої, які пов'язані з основними функціями, входу, виходу і основних функцій процесу. IDEF3 - створює модель поведінки процесу. Також поділяється на два методи, один з них створює опис потоку робіт, а другий представляє стан переходу об'єктів.

Flow Chart Diagram (діаграма потоку робіт) – цей метод спеціальними символами графічно зображує дані, обладнання та операції процесу. Великий плюс цього методу – гнучкість. Мета методу – показати логічну послідовність дій процесу.

Data Flow Diagram (діаграма потоку даних) – відображає передачу даних від однієї операції до іншої. Мета DFD – показати, як кожен процес перетворює вхідні дані у вихідні. Також описує процес взаємозв'язку між операціями, за рахунок інформації. DFD дозволяє розбити процес на логічні рівні і виділити у них підрівні.

Role Activity Diagram (діаграма ролей) – моделює групи ролей і їх взаємодію, окремі ролі, а також представляє абстрактний елемент і виконує організаційну функцію. Діаграма ролей показує їх взаємодію.

Unified Modeling Language (UML) – це 9 різних діаграм, які моделюють статичні або динамічні параметри процесів.

Architecture of Integrated Information Systems (ARIS) – це діаграми, в яких є інформація про об'єкти, функції, події, документи, а також встановлені зв'язки певних видів.

В даний час на ринку комп'ютерних технологій для моделювання бізнес-процесів існує достатня кількість спеціальних програм, що дозволяють дослідити діяльність підприємства та будувати бізнес-моделі їх діяльності.

Література

1. Мінеєв Є.І. Моделювання бізнес-процесів [Електронний ресурс] / Мінеєв Є.І Режим доступу до ресурсу: <http://zavantag.com/docs/663/index-1248743.html>.

2. Моделювання бізнес-процесів або історія діаманта.
URL: https://kebeta.agency/article/modelirovanie_biznesprocessov_ili_istoriya_brillianta (дата звернення 23.08.2023р.)

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Соколюк К.Ю., к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасні умови диктують принципово нові правила роботи, тому все більш гостро постає питання ефективного управління в підприємницькій діяльності як на тактичному, так і на стратегічних рівнях. Зокрема, гостро постає питання логістичного забезпечення.

З початком повномасштабного вторгнення логістична система України суттєво видозмінилась та зазнала структурних трансформацій. Так як більшості підприємств як держаного так і приватного секторів довелося шукати принципово нові підходи до побудови логістичних ланцюгів постачань.

За період війни логістична галузь зазнала колосальних збитків. Остаточну оцінку яких, можна буде здійснити лише після деокупації всієї території України, так як до багатьох зруйнованих об'єктів наразі відсутній доступ для їх оцінки.

За даними, що наводить Павло Макуха (експерт з комерційної нерухомості, засновник BRIDGY): «...в Україні внаслідок російської агресії було знищено та пошкоджено близько 25% професійних логістичних площ...» [1]. Які насправді масштаби руйнувань – ми можемо лише здогадуватись. Варто не забувати також і про те, що збитки відруйнування логістичних об'єктів та транспортних сполучень понесли не лише оператори логістичного ринку, а й усі учасники логістичних ланцюгів. Збитки яких наразі оцінити ще складніше.

За оцінками експертів [2], саме об'єкти інфраструктури стали основними цілями для руйнувань з боку агресора. Інфраструктурні об'єкти є основним елементом, що забезпечує гармонійну та безперебійну роботу логістичної системи України. Їх руйнування негативно впливають не лише на роботу системи але й спричиняють різні деструктивні зміни в економіці країни. Зокрема, за перші тижні повномасштабного вторгнення зазнали значних руйнувань аеродроми не лише військового, але й цивільного призначення. Далі цілями стали об'єкти залізничної інфраструктури, насамперед електричні підстанції.

Проте, за оцінками аналітиків [2], найбільших руйнувань інфраструктурі, (і в абсолютному й у вартісному вираженні), зазнали об'єкти дорожньої інфраструктури. В цілому в Україні були пошкоджені 19 аеропортів та цивільних аеродромів; за найменшими прогнозами 57 залізничних вокзалів та станцій.

Загальний обсяг втрат об'єктів інфраструктури, відповідно попередніх оцінок, в Україні склав 31,3 млрд доларів. В тому числі

непрямі втрати становлять 17,7 млрд доларів, а за попередніми розрахунками потреби у відновленні всіх об'єктів — близько 41,8 млрд доларів [2] (рис.1).



Рис. 1. Втрати та потреби на відновлення об'єктів інфраструктури

Сформовано за даними [2]

Всі ці негативні явища, що наразі присутні в логістичній системі України негативно позначаються на продовольчій безпеці і не лише нашої країни, але й країн партнерів.

«Продовольча безпека України (далі – продовольча безпека) - здатність держави задовольняти потреби населення в харчуванні на рівні не нижче медичних обґрунтованих норм гарантована наявністю відповідних ресурсів, потенціалом внутрішнього виробництва, незалежно від внутрішніх і зовнішніх умов (погроз) спроможність забезпечити сприятливу демографічну динаміку, збереження генофонду нації, сталість розвитку, інтеграцію країни у світовий економічний простір, суверенітет і незалежність»[3].

Таким чином, виклики перед системою забезпечення продовольчої безпеки є наразі критичними так як тенденції, що наразі присутні в економіці та логістиці в тому числі, переслідують основну мету – не покращення умов функціонування підприємницьких структур та, як наслідок, отримання кращого економічного ефекту, а саме виживання та забезпечення хоча б простого відтворення.

У наслідок окупації окремих територій та пошкодження продовольчих складів із одночасним порушенням звичних транспортних

маршрутів ризику є не лише для населення України, але й для інших країн світу до яких постачається продукція українського виробництва (а таких країн більше 190).

З метою подолання вище вказаних викликів на базі Держпродспоживслужби було створено Національну платформу продовольчої безпеки [4].

За час існування платформи учасниками стали більше 4,5 тисячі різних підприємницьких структур України та місцевих адміністрацій, які у режимі реального часу могли обмінюватися інформацією та здійснювати онлайн-угоди.

Таким чином, наразі перед логістичною системою постали нові виклики, що потребують негайного вирішення.

Завдяки застосуванню логістичного підходу в процесі управління підприємницькою діяльністю охоплено усі сфери та напрями функціонування (тому існує необхідність в системному та комплексному підході до управління матеріальними та нематеріальними потоками для отримання синергетичного ефекту з метою задоволення інтересів усіх сторін), що і вказує на складність використання такого підходу і ставить перед менеджерами усіх рівнів вимогу у відповідній кваліфікації та потребує здатності до саморозвитку та постійного навчання.

Отже, діяльність більшості підприємницьких структур на найближчу перспективу враховуючи сучасні тенденції, безумовно буде пов'язана із переходом на суттєво новий якісний рівень управління, що базуватиметься на принципах та засадах логістики.

Це є вже не просто одним із шляхів покращення ефективності діяльності, а загальною тенденцією.

Література

1. Ринок логістичної нерухомості 2022: збитки, вимушений попит, відновлення та прогнози. URL: https://propertytimes.com.ua/industrialnaya_nedvizhemost/rinok_logistichnoyi_neruhomosti_2022_zbitki_vimusheniy_popit_vidnovlennya_ta_prognози
2. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/07/NRC_CLEAN_Final_Jul1_Losses-and-Needs-Report.pdf
3. Закон України «Про основи продовольчої безпеки України». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF6GI00A>
4. Платформа продовольчої безпеки України як інструмент подолання кризи продовольства в світі. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/platforma-prodovolchoyi-bezpeki-ukrayini-yak-instrument-podolannya-krizi-prodovolstva-v-sviti>.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ РИЗИКІВ В УМОВАХ СИСТЕМНИХ ЗАГРОЗ

Шалений В.А., к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Діяльність сучасних підприємств незалежно від форм власності, розміру, галузевої підпорядкованості та інших факторів характеризується значним впливом на них невизначеності, нестабільності та конфліктності як внутрішнього так зовнішнього середовища. Ці процеси, являючись джерелом виникнення ризиків у діяльності підприємств, становлять загрозу їх існуванню, та, відповідно, зумовлюють об'єктивну необхідність управління ними.

Таким чином, господарська діяльність підприємств відбувається в умовах різноманітних ризиків, якими потрібно управляти. Виключна важливість та складність даного процесу пояснюється неможливістю повного подолання ризикової ситуації та відповідних загроз, адже ризик за своєю економічною природою є одним з атрибутів ринку і присутній у більшій або меншій мірі у будь-якій господарській ситуації [1, с. 79].

В умовах повномасштабної російської агресії та впровадженого військового стану, коли значно збільшується перелік загроз від дії ризикоутворюючих чинників, а також зростають масштаби можливих втрат через значний мультиплікаційний ефект останніх, побудова якісної системи управління ризиками, вбудованої в загальну систему антикризового менеджменту, є обов'язковою умовою виживання та забезпечення прибутковості діяльності у середньо- та довгостроковій перспективі. З урахуванням того, що на промислових підприємствах, в т.ч. харчових, операційна діяльність (виробництво та реалізація промислової продукції) в середньому забезпечує більше 90 % загальних доходів та при здійсненні якої формується відповідна зазначеним доходам, величина витрат, на сьогоднішній день гостро стоїть проблема формування в системі антикризового менеджменту програми управління ризиками підприємств харчової промисловості як виробничих систем.

Незважаючи на поліваріантність можливого впливу ризикоутворюючих чинників, кінцевий негативний результат їхньої дії призводить до отримання негативних фінансових результатів в довгостроковому і короткостроковому періодах.

Саме тому представляється доцільною побудова системи управління ризиками на основі чинників, що формують прибуток підприємств харчової промисловості [2, с. 95].

Сьогодні значно зросла роль прибутку як джерела засобів відтворення ресурсів підприємств всіх галузей народного господарства. Надмірна дорожнеча і складність отримання позикових засобів,

нерозвиненість фондового ринку як інституту, що забезпечує залучення додаткових коштів за рахунок емісії цінних паперів, роблять прибуток єдиним реальним джерелом ресурсів, який забезпечує функціонування підприємств.

Особливу загрозу діяльності підприємств в умовах кризи представляють системні ризики, до яких належать такі, наявність яких обумовлена самою економічною системою.

Кількість та сила впливу цих ризиків в умовах економічної кризи значно зростає для всіх без виключення підприємств. Це вимагає виокремлення системних ризиків в окремий об'єкт управління як найбільш загрозливих.

Виключна небезпека саме цих ризикоутворюючих чинників пояснюється, насамперед, наявністю значної вірогідності не тільки прямого, а й опосередкованого багатоаспектного впливу на діяльність підприємств, а отже до появи мультиплікаційного ефекту. Складність також полягає у тому, що управління системними ризиками є вкрай проблематичне через неможливість відчутного впливу зі сторони окремого підприємства на зовнішнє макросередовище.

На рисунку 1 представлена динаміка фінансових результатів (прибутку) вітчизняних підприємств до оподаткування.

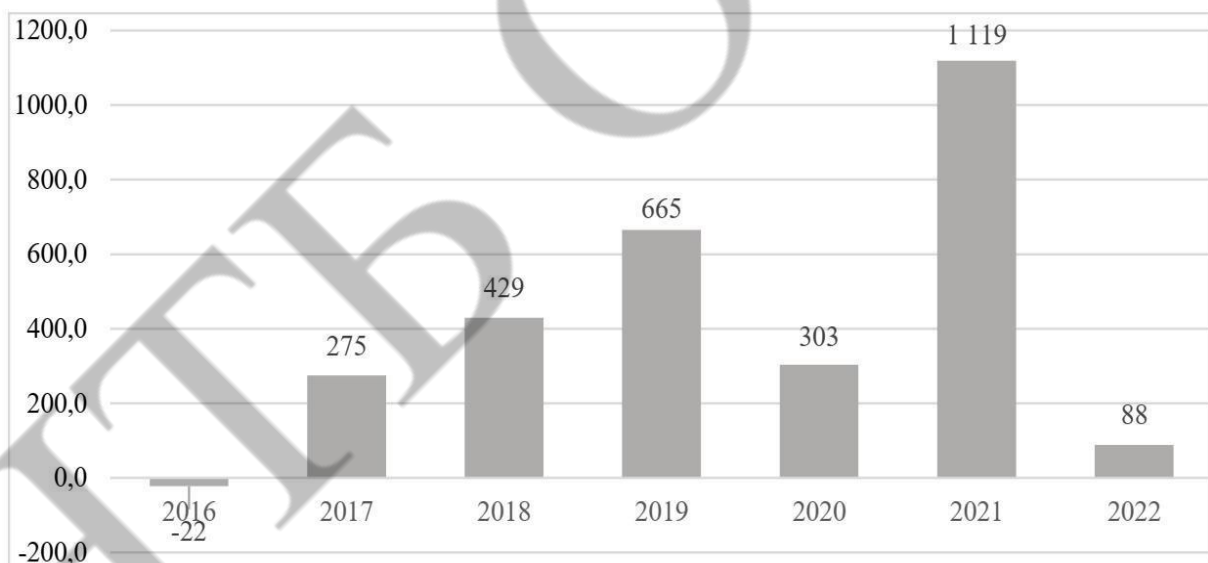


Рис. 1. Динаміка прибутку до оподаткування підприємств, млрд грн

Офіційні статистичні дані дають підстави стверджувати, що протягом 2016-2019 років та в 2021 році діяльність підприємств відбувалася у досить стабільних умовах.

На діяльність підприємств, таким чином, основний вплив чинили унікальні або специфічні ризики, тобто ризики, джерела виникнення яких

пов'язані з конкретними видами діяльності та особливостями менеджменту суб'єктів господарювання. У 2020 та 2022 роках через вплив глобальних (пандемія COVID) та регіональних (російська військова агресія) відбулося різке падіння прибутку підприємств: в 2020 році прибуток до оподаткування скоротився на 54,4 % відносно попереднього року, а в 2022 році скорочення становило 92 % порівняно з 2021 роком.

Така зміна прибутковості діяльності дає підстави стверджувати про те, що саме системні ризики, підсилюючи дію один одного (за рахунок багатоаспектної дії та ефекту мультиплікації) стали причиною цього.

Дана теза впливає з того, що унікальні ризики, діючи в межах великої системи (національна економіка) в умовах олігополістичного або конкурентного ринків не мають істотного впливу на систему в цілому, а реалізація їх на конкретних підприємствах компенсується за рахунок підвищення ефективності діяльності та отримання додаткових вигід іншими суб'єктами господарювання.

Вважається, що системними ризиками управляти майже не можливо, але це справедливо лише у частині активного впливу на ризикоутворюючі чинники. Управління даними ризиками можливе лише у вигляді адаптації до нових умов, створених системними ризиками.

Відповідно, ті суб'єкти господарювання, які адаптуються скоріше та запровадять відповідні заходи в межах антикризового управління, і будуть мати конкурентні переваги порівняно з іншими.

Слід однак зазначити, що процес адаптації до нових умов з огляду на необхідність вживання радикальних заходів (значне скорочення витрат, пошук нових ринків тощо) є вкрай витратним та вимагатиме від підприємств значних ресурсів.

З огляду на це, найбільш ефективним механізмом такої адаптації може вважатися швидка реакція на реалізацію системних ризиків, що потребує високої кваліфікації ризик-менеджменту підприємства, а також попередньо розробленої програми відповідних заходів та формування значних резервів (грошових) в умовах стабільної економічної ситуації (у передкризові періоди).

Це дозволить значно зменшити негативний вплив системних ризиків у кризовий період за рахунок певного зниження ефективності діяльності в періоди стабільної економічної ситуації.

Література

1. Івченко І.Ю. Економічні ризики. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 304 с.
2. Привабливість харчового бізнесу в Україні: монографія / [Н.Й. Басюркіна та ін.]; за ред. д.е.н. Н.Й. Басюркіної; Одеська нац. акад. харчових технологій. Одеса: ОНАХТ, 2017. 192 с.

3. Діяльність підприємств. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.09.2023).

СТАН ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

**Мартиросян І.А., к.т.н., ст. викл, Момот В.Ю. ст. викл.,
аспірант спец. 076 “Підприємництво та торгівля”
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ефективна зовнішня торгівля є важливим чинником розвитку будь якої держави, що сприяє розширенню економічного потенціалу країни, розвитку інноваційних технологій; веде до збільшення обсягів виробництва, реалізації та залучення іноземних інвестицій. І звичайно, в останнє десятиріччя спостерігаються глобальні зміни та суттєві трансформації у світовій торгівлі, де Україна займає вагоме місце в геополітичних процесах та увійшла до топ-3 постачальників агропродукції до ЄС [1]. І незважаючи на воєнний стан, Україна продовжує нарощувати експортний потенціал та розширює географію продажу.

Повномасштабне вторгнення РФ, активні бойові дії на території нашої країни, звичайно мали негативний вплив на зовнішньоекономічну діяльність. За даними Держстату [2], вторгнення найбільше позначилося на експорті, адже основними статтями торгівлі України традиційно були зернові культури та чорна металургія. Виробничі потужності цих секторів були розташовані здебільшого в регіонах, що зазнали окупації або стали місцем активних бойових дій, зокрема, на півдні та сході країни. За даними ДМСУ, у 2022 р. експорт товарів впав на 35,1% проти попереднього року, а загальний обсяг експорту за рік склав приблизно \$44,2 млрд у вартісному вимірі. Імпорт постраждав не так суттєво – знизився на 24,1%. Загальний обсяг імпорту товарів становив приблизно \$55,3 млрд [3].

Згідно з даними ДССУ [2] за 11 місяців 2022 р. експорт товарів становив 40671,2 млн. дол. США, або 66,4% порівняно із січнем–листопадом 2021 р., імпорт – 49194,9 млн. дол., або 75,8% порівняно із 11 місяцями 2021 р. Негативне сальдо склало 8523,7 млн. дол. (у січні–листопаді 2021р. також негативне сальдо – 3635,3 млн. дол.). Найбільше негативне сезонно скориговане сальдо зовнішніх торговельних відносин було у червні 2022 р. і становило 1620,5 млн. дол. США. У листопаді 2022р. порівняно із жовтнем 2022р. сезонно скориговані обсяги експорту скоротилися на 2,6%, а імпорту зросли на 2,0% [3,4].

Відбулося значне зростання обсягів експорту товарів у Волинській, Вінницькій, Закарпатській, Тернопільській, Одеській, Чернівецькій та Черкаській областях, приріст експорту в яких становив від 15% до 51% порівняно з аналогічним періодом 2021 р.. Більше ніж у 2 рази становив приріст експорту за січень–грудень 2022 року, у порівнянні з аналогічним періодом 2021 р., виявляється у Чернівецькій області. Також, збільшення імпорту товарів спостерігається у Житомирській, Волинській, Хмельницькій та Львівській областях (від 8% до 70%) [5].

Проте, зважаючи на падіння долі експорту/імпорту, Дніпропетровська область та м. Київ займають значну частку в структурі зовнішньоекономічної діяльності. Зовнішні операції переважно відбуваються у західних областях країни. Також на показники вплинуло повне зупинення торговельних відносин із РФ через воєнні дії.

У розрізі товарної структури експорту товарів найбільших втрат у 2022 році зазнали такі групи товарів[6]:

- чорні метали – на \$9,4 млрд (на 67,5% до попереднього року);
- руди, шлак і зола – на \$4 млрд (на 57,6 % до попереднього року);
- зернові культури – на \$3,2 млрд (на 26,2 % до попереднього року).

Найбільших втрат з імпорту в 2022р. зазнали:

- реактори ядерні, котли, машини – на \$3,8 млрд (на 47,5 % до попереднього року);
- засоби наземного транспорту, крім залізничного – на \$1,8 млрд (на 26,1 % до попереднього року);
- електричні машини – на \$1,2 млрд (на 19,7% до попереднього року).

Водночас окремі експортні групи підвищили темпи обороту. Зокрема, група «палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки» продемонструвала зростання експорту на 32,6 % (на \$0,26 млрд), а експорт «насіння і плодів олійних рослин» зріс на 54,4 % (на \$1,3 млрд) [7].

Серед областей України найбільше постраждали: Херсонська (падіння експорту на 86,2%, імпорту на 86,2 %) Донецька (падіння експорту на 96%, імпорту на 92,7%), Луганська (падіння експорту на 94,8%, імпорту на 95,3 %). Найбільші обсяги експорту мали: Одеська (зростання на 41,4 %); Черкаська (зростання експорту на 46,5 % проти 2021 року), Чернівецька (зростання на 38,3 %) області. Щодо імпорту: Чернівецька (зростання імпорту на 149,9 % проти 2021 р.); Житомирська (зростання на 75 %); Львівська (зростання на 13,3%) області [8].

Але при цьому завдяки «зерновому коридору», український бізнес експортував товарів на 44,1 млрд доларів США і вагою 99,8 млн тонн. На рис. 1 представлено обсяги експорту (лідери по вартості).



Кукурудза
24,99 млн тонн
5,94 млрд дол.



Пшениця
11,2 млн тонн
2,6 млрд дол.



**Соняшникова
олія**
2,7 млн тонн
5,46 млрд дол.



Ріпак
3,12 млн тонн
1,54 млрд дол.



Залізна руда
23,9 млн тонн
2,9 млрд дол.



Соя
1,99 млн тонн
862 млн. долл.

Рис.1. Обсяги експорту за 2022р. (лідери за вартістю)

При цьому 63 % вітчизняного експорту припадало на ЄС (27,9 млрд доларів): Польща (6,6 млрд доларів), Румунія (3,8 млрд доларів), Угорщина (2,27 млрд. дол.), Німеччина (2,23 млрд дол.), Італія (1,5 млрд дол.) та Іспанія (1,5 млрд дол.) [5,9].

Поза межами ЄС, Туреччина стала найбільшим ринком експорту (2,9 млрд доларів), яка випередила Китай (2,46 млрд доларів), але в межах року експорт до Туреччини скоротився на 29%. А імпорту скоротився майже вдвічі в обсягах (- 48,1%), вартісно лише на 19,6% [5].

Але, зважаючи на важке становище та блокування морських шляхів, Україна шукає альтернативні канали та продовжує нарощувати експортний потенціал суходелом. І сьогодні актуальною є пошук нових логістичних маршрутів та налагодження напрямків міжнародної торгівлі

Література

1. Бабець І. Г. Зовнішньоторговельна безпека регіонів України: внутрішні та зовнішні загрози в умовах воєнного стану. Регіональна економіка. 2022. №2. С. 101-110. URL: http://re.gov.ua/re202202/re202202_101_BabetsIH.pdf
2. Офіційний веб-сайт ДССУ. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.09.2023)
3. Бебик Т. Зовнішньоекономічна діяльність в умовах війни. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/210611_zovnishnoekonomchna-dyalnst-vumovakh-vyni
4. Проблеми та перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності України в умовах війни URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/39813/1/skopenko%20byevsieieva%20kirichenko-%d0%95%d0%95-2023.pdf>
5. Відновити експорт в умовах війни: складно, але життєво необхідно. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubriceconomy/3449529-vidnovitiexport-v-umovah-vijni-skladno-ale-zittevoneobhidno.html> (дата звернення 27.09.2023)
6. Офіційний веб-сайт ДМСУ. Статистика та реєстри. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 26.09.2023)

7. Матвеев М., Лебедченко В., Гайдай Г. Регулювання ЗЕД в умовах війни. Наукові перспективи. 2022. № 5 (23), С. 232–245. doi: 10.52058/2708-7530- 2022-5(23)-232-245

8. Міжнародна торгівля України.
[URL:https://thepage.ua/ua/news/pidsumki-2022-roku-yak-vijna-vplinula-na-zovnishnyu-torgivlyu-ukrayini](https://thepage.ua/ua/news/pidsumki-2022-roku-yak-vijna-vplinula-na-zovnishnyu-torgivlyu-ukrayini) (дата звернення 27.09.2023)

9. Зовнішня торгівля 2022. URL:<https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1487b1f5-eeb7-4946-b9c8-3370f20568a2&title=UkrainaV2022-RotsiEksportuvala> (дата звернення 27.09.2023)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ФРУКТОВО-ЯГІДНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

**Памбук С.А., к.т.н., доцент, Шенгелая М.В., асистент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

У світі триває дискусія щодо трансформації продовольчих систем, що почалась кілька років тому у зв'язку із пандемією, тепер вже з урахуванням впливів повномасштабної війни в Україні [1]. Завдяки новим трендам здорового способу життя, перспектива ринку натуральних солодоців України стрімко розвивається. Активному розвитку українських натуральних солодоців сприяє велика врожайність фруктів, ягід та овочів [2]. Імпортна продукція також користується попитом у населення нашої країни, але вона зазвичай розрахована на категорію споживачів із високим рівнем доходу, при цьому якість і корисність такої продукції не завжди відповідає високій ціні реалізації.

За оперативними даними офіційної статистики, Україна за 2021 рік збирила 2235 тис. т плодових і ягідних культур, що на 10 % більше, ніж у 2020 році. Загалом виробництво продукції садівництва у 2021 році виявилось одним з найбільших за період незалежності (вищі показники зафіксовано у 19933 р. – 2798 тис. т, 1997 р. – 2793 тис. т, 2018 р. – 2571 тис. т, 2013 р. – 2295 тис. т) [3].

Збільшення урожаю відповідним чином відобразилось і на експорті плодово-ягідної продукції. У 2021 календарному році підсумковий експорт Україною плодів і ягід на 54 % перевищивши показник 2020 року. Але через початок бойових дій, порушення логічних ланцюжків та блокаду морських портів у сезоні 2021/22 було експортовано лише близько 50% можливого обсягу фруктів.

Внаслідок російського нападу тривають активні бойові дії, а деякі регіони все ще залишаються окупованими. Також існує дефіцит паливно-мастильних матеріалів та ризик нестачі робочої сили в періоди пік планування та збирання врожаю. Від найпершого виклику до негативних факторів фруктів, залежно від кількості та якості врожаю, зібраного в Україні у 2022 році [3]. З іншого боку, розблокування морських портів є критичним для повного відновлення внутрішнього експорту.

Фактори впливу на внутрішній ринок фруктово-ягідних кондитерських виробів:

1. Сировина. Україна має великі потужності вирощування фруктів, з яких виробляють пастилу (насамперед яблука, а також ягоди, абрикоси, груші тощо), проте також є імпортозалежні, зокрема популярні в Україні банани та кокоси – сировини для чіпсів і екзотичних фруктів для пастили (наприклад, манго).

2. Логістика. Україна має проблеми зі збереженням зібраного врожаю (складською логістикою). Крім того, обмеження на пересування всередині країни та між країнами у 2020 році вплинули на якість транспортування сировини та готової продукції, що в свою чергу також вплинуло на ціну.

3. Споживання. Фрукти – частина здорового харчування, тому зростання популярності такого типу харчування спричиняє зростання обсягів споживання фріпсів та пастили, при цьому без додавання цукру.

4. Державне регулювання. Виробництво досліджуваних товарів перестало бути пріоритетним напрямом розвитку для країни на даний момент часу.

5. Пандемічні обмеження – продовжують впливати на ринок та економіку держави загалом.

6. Зростання споживчого попиту у всьому світі. В умовах зростання середніх доходів окремих осіб та домогосподарств люди у всьому світі купують закуски, щоб угамувати голод. Вони також вибирають здоровіші закуски, оскільки в світі підвищується їх поінформованість про здорове харчування.

7. Жорстока конкуренція. На ринку багато гравців, переважно це дрібні виробники, тому, щоб привернути увагу споживача, велика увага приділяється просуванню продукції, дизайну упаковки, слогану тощо. Особливо це важливо для впливу на дітей, а саме ця аудиторія часто є пріоритетною для виробників.

8. Сезонність споживання. Попит дещо зростає в холодну пору року, тоді як у теплий період перевага належить свіжим фруктам, проте загалом продукція споживається цілий рік, оскільки вона також є заміником кондитерських виробів [7].

9. Бойові дії - внаслідок російського нападу тривають активні бойові дії, а деякі регіони все ще залишаються окупованими, деякі території є заблокованими для вирощування сировини та реалізації української продукції.

Література

1. Україна презентувала Національний павільйон на найбільшій світовій виставці органічної продукції BIOFACH 2023. URL: <https://minagro.gov.ua/news/ukrayina-prezentuvala-nacionalnij-paviljon-nanajbilshij-svitovij-vistavci-organichnoyi-produkciyi-biofach-2023> (дата звернення 20.09.2023)

2. Шуба Л. С. Огляд українського ринку натуральних солодоців на фруктовій основі. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Obzor_ukrainskogo_rynka_natural%27nyh_sladostej_na_fruktovoj_osnove_v_2016_godu.html/ (дата звернення 20.09.2023).

3. Урожай плодово-ягідних культур в Україні. Офіційний сайт Українська Асоціація Аграрного Експорту. URL: <https://uaexport.org/2022/05/16/urozhaj-plodovo-yagidnih-kultur-v-ukrayini-2021-roku-stav-odnim-z-najvishhih> (дата звернення 20.09.2023).

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ

Смокова Т.М., к.т.н., ст. викл.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

За підрахунками Світової продовольчої програми (WFP) — агентства ООН, що координує розподіл продовольчої допомоги, кількість людей, які стикаються з гострою нестачею продовольства, збільшилась із 282 млн наприкінці 2021 року до 345 млн у 2022-му. Близько 50 млн людей у 2023 році знаходяться на межі голоду та найбільше потерпають найбідніші країни світу (Судан, Танзанія, Уганда, Аргентина, Індія) [1].

За останні роки кількість людей у світі, які стикнулися із браком продовольства, зросла у 2,5 рази: зі 135 млн людей у 2019 році до 345 млн у 2022 році та продовжується у 2023 році.

Серед головних причин голоду виявлені кліматичні потрясіння та наслідки війни в Україні. Втручання до України суттєво вплинуло на постачання і призвело до різкого зростання цін на енергоносії і добрива. У всьому світі ціни зросли приблизно на 20% у річному підрахунку.

Для розв'язання проблеми голоду у світі від урядів будуть потрібні довгострокові заходи щодо стримування викидів вуглецю, адаптації сільськогосподарських культур до кліматичних змін, зниження залежності від хімічних добрив і боротьби з домінуванням невеликої кількості експортерів на продовольчих ринках [2].

За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, Україна входить до числа провідних світових експортерів зерна, щорічно поставляючи на світовий ринок понад 45 млн. т.

До конфлікту майже вся українська пшениця, кукурудза та соняшникова олія експортувалися через чорноморські порти в основному до Азії, Європи й Африки.

Лідером експорту серед українських культур у 2022-2023 роках стала соняшникова олія постачання здійснено до 131 країни світу, пшениця до 65 країн, кукурудза – до 58 країн. Соя, ріпак, соняшник, інші олійні, шпроти соєвий та соняшниковий, гречка – кожна з цих культур була експортована у більш ніж 40 країн світу (рис. 1) [3].

До держав-імпортерів української пшениці, входять Туреччина (21%), Румунія (15,8%), Іспанія (14%), Бангладеш (6,2%) і Польща (5,5%).

Україна активно експортувала зерно до країн Африки, в яких є проблеми з доступом населення до харчів. 234 000 т доставили до Кенії, 180 000 т – до Ефіопії, 65 000 т – до Судану та 53 000 т – до Сомалі. Кукурудза постачається до Китаю (19,8%), Румунії (16,2%), Іспанії (10,5%), Єгипту (6,3%), Італії (6,9%); соняшникова олія до Туреччини (19,3%), Румунії (12,1%), Китаю (11,9%), Індії (7,2%) та Польщі (7,2%).



Рис. 1. Експорт зернових та олійних культур у 2022-2023 роках

Відповідно до Угоди про асоціацію України з ЄС питання митного регулювання сільськогосподарської та харчової продукції були спрощені застосуванням безмитних тарифних квот, що не означає заборону на експорт понад квоти, а можливість експорту в межах квоти митом 0%, понад квоту – ввізним митом, визначеним Митним тарифом ЄС. Було встановлено тарифні квоти для 36 видів товарів, причому відповідно до умов ЗВТ між Україною та ЄС, розмір окремих безмитних квот поступово збільшувалося протягом 5 років (у середньому на 10 % в рік). Адміністрування тарифних квот запроваджується через систему імпорتنих ліцензій. Європейська Комісія оприлюднює офіційну інформацію щодо поточного стану використання безмитних квот Україною та запроваджує додаткові безмитні тарифні квоти на сільськогосподарську та харчову продукцію, яка користується найбільшим попитом в ЄС, терміном на 3 роки в рамках тимчасових додаткових торговельних преференцій відповідно до Регламенту (ЄС) 2017/1566.

Зокрема, були збільшені такі безмитні квоти на: мед (2 500 т в рік); ячмінна крупа, оброблене зерно та борошно (7 800 т); оброблені томати (3 000 т); виноградний сік (500 т); овес (4 000 т); кукурудза, кукурудзяне борошно та гранули (625 000 т); пшениця м'яка, пшеничне борошно та гранули (65 000 т); ячмінь, ячмінне борошно та гранули (325 000 т).

Угода між Україною та Європейським Союзом про асоціацію та співробітництво дає змогу перейти до політичної асоціації та економічної інтеграції. Так, Євросоюз надав потужну підтримку, відкривши шлях солідарності між Україною та ЄС для експорту аграрної продукції, скасував для українських товарів усі антидемпінгові мита, тарифні квоти, мита для промислової продукції та застосування системи мінімальних

вхідних цін для фруктів та овочів. Що підтверджується показниками експорту, які перевищили довоєнні на 6,3%, або 1,2 млрд дол., зокрема, у грошовому вимірі найбільше зріс експорт кукурудзи, соняшникової олії, насіння соняшнику і пшениці (табл. 1).

Таблиця 1. Експорт з України зернових, зернобобових та борошна [2]

	2023/2024 МР		2022/2023 МР	
	Всього	в тому числі: у вересні 2023	Всього станом на 09.2022	в тому числі: станом на 09.2022
Зернові та зерно- бобові, всього	6038	1451	7235	2938
пшениця	2916	891	2451	1194
ячмінь	596	98	622	292
жито	0,6	0	2,6	2,1
кукурудза	2506	452	4134	1440
Борошно пшеничне, тис. тонн	32,1	8,4	18,9	8,3
Борошно інше, тис. тонн	0,9	0,1	2,4	0,9
Експорт разом (зерно та борошно)	6082	1462	7264	2950

Починаючи із 5 лютого 2023 року набрав чинності закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо застосування режиму експортного забезпечення на період дії воєнного, надзвичайного стану» від 12.01.2023 р. № 2881-ІХ. Цим Законом на період дії воєнного, надзвичайного стану КМУ має право запроваджувати режим експортного забезпечення з метою держрегулювання ЗЕД та особливостей здійснення зовнішньоекономічних операцій з експорту товарів, включених до товарних позицій 1001(пшениця і суміш пшениці та жита (меслин)), 1003 (ячмінь), 1005 (кукурудза), 1201 (соєві боби), 1205 (насіння ріпаку), 1206 (насіння соняшнику), 1512 (олія соняшникова), 2306 (макуха) згідно з УКТ ЗЕД.

Експорт цих товарів можуть здійснювати виключно суб'єкти ЗЕД – платники ПДВ, умовою експорту є наявність податкової накладної, зареєстрованої в ЄРПН за ставкою, визначеною для операцій з постачання таких товарів на митній території України.

Таким чином, можна зробити висновки, що у даний час, сільське господарство є ключовою складовою економіки України, а країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою - Африка, Азія та Латинська Америка найбільше відчують потребу у імпорті української

агропродукції, оскільки український експорт є суттєвим внеском у боротьбі із голодом.

Для України агросектор забезпечує майже 20% ВВП, а у 2022-23 роках став основою вітчизняного експорту та гарантом валютних надходжень від торгівлі, забезпечивши 53% всього експорту.

Література

1. Порожній стіл. Із проблеми вартості голод у 2023 році перетвориться більше на проблему доступності - The Economist URL: <https://nv.ua/ukr/world/countries/golod-u-2023-roci-zalishitsya-problemoyu-dlya-vsiyeji-planeti-prognozekspertiv-50297805.html>
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Експорт з України зернових, зернобобових та борошна. URL: <https://minagro.gov.ua/investoram/monitoring-stanu-apk/eksport-z-ukrayini-zernovih-zernobobovih-ta-boroshna>
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Моніторинг експортної стратегії України. URL: <https://exportstrategy.me.gov.ua/>

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ АДАПТАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Кривоногова І.Г., к.е.н., ст. викл., Мужайло В.Д., к.е.н., доц.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Бізнес-модель – це структурований план, який описує, як організація створює, постачає та зберігає цінність для своїх клієнтів, і яким чином вона отримує при цьому прибуток. Бізнес-модель включає в себе ключові аспекти бізнесу, такі як продукт чи послуга, цільова аудиторія, канали реалізації, вартість, доходи та способи взаємодії з конкурентами.

Поняття бізнес-моделі стало важливим у світі сучасного бізнесу, оскільки планування у вигляді бізнес-моделі підкреслює необхідність адаптації та залежності організації діяльності підприємства від характеристик продукту та потреб цільової аудиторії. Зміна уподобань цільової аудиторії або випуск нового продукту призводить до необхідності перегляду організаційної структури бізнесу.

Конкретна реалізація бізнес-моделювання залежить від обраного інструменту. Методики розробки бізнес-моделей запропоновані такими дослідниками, як Роб Фіцпатрік [1], Еш Маурья [2], Коста Ставріас [3], Джейн Кокберн, Філ Престон і Аллан Райан [3] та ін., але найбільш відомою є бізнес-модель Александра Остервальдера та Іва Піньє [4]. Згідно останньої виділяються дев'ять основних блоків діяльності компанії: сегменти клієнтів, ціннісна пропозиція, канали взаємодії з клієнтами, спосіб взаємодії з клієнтами, джерела доходів, ключові види діяльності, ключові ресурси, ключові партнери та структура витрат.

Таким чином, виробнича діяльність компанії ставиться у відповідність до потреб цільової аудиторії, при чому останні включають в себе не лише потреби щодо характеристик продукції, але й бажані канали комунікації, методи придбання тощо.

Технологічний прогрес та поява нових можливостей, соціо-культурні зміни та пресинг з боку конкуренції, що спричиняє необхідність пошуку нових методів забезпечення конкурентної переваги та привернення уваги споживачів, призводять до інноваційної підприємницької активності щодо знаходження нових форм реалізації бізнес-моделей.

Так, нові можливості, створені інформаційними технологіями, спричинили появу нових бізнес-моделей, які засновані на створенні інтернет-платформи, яка поєднує продавців і покупців і забезпечує власника платформи доходами у вигляді комісійних (Airbnb, Uber), бізнес-моделі, в яких створення безоплатного контенту для споживачів дозволяє отримувати прибуток від розміщення реклами (Facebook, YouTube).

Пошук нових можливостей забезпечити сталий грошовий потік призвів до появи та зростання популярності бізнес-моделі по підписці, за якої продаються права на користування товаром або послугою на протязі певного періоду часу, і клієнти заохочуються до внесення регулярних платежів на протязі тривалого періоду часу.

Для харчової промисловості традиційними бізнес-моделями були виробничі бізнес-моделі, які можна поділити на модель роздрібних та оптових продажів, за яких підприємство створює продукт та продає його безпосередньо споживачам або посередницьким компаніям, а також ресторани та кафе, що поєднують виробничу галузь з індустрією послуг.

Вже традиційною можна назвати й модель франчайзингу, за якою компанія, що має відому торгову марку, продає право на користування нею іншим підприємцям за умов додержання стандартів. За цією моделлю в Україні нині працюють, наприклад, такі відомі мережі як Lviv Croissants та Aroma Kava.

Технологічний розвиток та обмін ідеями між різними галузями призвів до організаційних інновацій і в харчовій сфері.

Можна виділити декілька напрямків інноваційних бізнес-моделей, які з'явилися за останні роки.

1. Модель "Farm-to-Table": ця модель передбачає прямий продаж сільськогосподарської продукції виробниками безпосередньо споживачам або ресторанам і є варіацією платформової моделі у харчовій сфері. У організації цього виду бізнесу ключовим ресурсом підприємства стає інтернет-маркетплейс, на якому покупці можуть знайти пропозиції дрібних виробників сільськогосподарської продукції та замовити доставку продуктів, що були зібрані спеціально для них. Важливим є пошук та встановлення партнерських зв'язків із виробниками. Прикладом цього напрямку є вебсайт фермерської корпорації Наше.все [5] об'єднує фермерів, чия продукція відповідає критеріям безпечності, екологічності та натуральності і пропонує доставку за широким асортиментом позицій.

2. Meal Kit. Ця модель передбачає доставку набору продуктів та рецептур для готування страв безпосередньо до дверей споживача. Вона надає зручну альтернативу для людей, які хочуть готувати вдома, але не мають часу на покупки. Споживачу пропонується меню на тиждень із рецептами, і після замовлення, він отримує точну кількість продуктів, необхідних для приготування. Ключовими ресурсами такої бізнес-моделі є інтернет-магазин та розробники рецептур. За такою схемою працює конструктор їжі Cheffinya.

3. Ghost kitchen – різновид ресторану, який працює виключно на онлайн замовлення. Згідно інформації, представленій на семінарі «Foodtech & Retail в Україні» [6], частота замовлень онлайн в Україні в 2-3 рази вища за відвідування кафе та ресторанів. У зв'язку з цим з'явилася модель точок громадського питания, які обладнують лише кухонне

приміщення в районах міста з дешевою орендною платою, знижуючи обсяг витрат. Ключовим ресурсом, окрім кваліфікованих поварів, стає бренд та вебсайт. За такою бізнес-моделлю працює мережа онлайн-ресторанів, що охоплює 12 відмінних брендів, Foodz Ukraine.

Усі ці тенденції свідчать про постійний розвиток та зміни у бізнес-середовищі. Для підприємств це означає необхідність бути гнучкими, креативними та готовими до адаптації, щоб вижити та процвітати в сучасному бізнес-світі. Інформаційні технології надають можливість швидшого реагування на зміни, та поєднання учасників ринку, що раніше потребували посередників.

Поява нових бізнес-моделей свідчить про те, що ринок усвідомлює та асимілює ці можливості. Зменшення або виключення ролі посередника здатне призвести до зниження споживацьких витрат та більш раціонального розподілу суспільних ресурсів, а на рівні окремого підприємства підвищити рівень конкурентоспроможності та задоволення споживачів.

Література

1. Rob Fitzpatrick. The Startup Canvas.
<http://thestartuptoolkit.com/x90D51oKLcAJ/>
2. Ash Maurya. Running lean. Sebastopol: O'Reilly Media. 2012. 207 p.
3. Jane Cockburn, Phil Preston, Allan Ryan. Shared Values Canvas.
<https://svsummitapac.org/wp-content/uploads/2015/03/Shared-Value-Canvas-A4-Cockburn-Preston-Ryan.pdf>
4. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. Business model canvas. New Jersey: John Wiley&Sons. 2010. 281 p.
5. Наше.все. <https://nashe-yse.com/ua>
6. Foodtech в Україні: основні напрями розвитку.
<https://www.imena.ua/blog/foodtech-trends/>

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ У КОНТЕКСТІ КОГНІТИВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**Спаський І.Д., к.е.н., ст. викладач
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Сучасний світ вимагає від підприємців не лише економічної ефективності, але й здатності швидко адаптуватися до змінних умов, бути творчими та критичними у вирішенні проблем. У цьому контексті розвиток підприємницьких здібностей набуває особливої важливості. Когнітивна наука, яка вивчає мислення, сприйняття, пам'ять та інші когнітивні процеси, може бути цінним інструментом у розумінні цього процесу розвитку [1-2].

Когнітивна наука - це міждисциплінарна галузь науки, яка вивчає когнітивні процеси та структури, що лежать в основі сприйняття, мислення, навчання, пам'яті, мови та прийняття рішень у людини та інших організмів. Основними напрямками когнітивної науки є когнітивна психологія, когнітивна невідомість, когнітивна лінгвістика, когнітивна нейробіологія, філософія розуму та штучний інтелект. Когнітивна наука сформувалася як окрема наукова галузь у другій половині 20 століття на хвилі критики поведінкової психології, яка обмежувала свої дослідження лише на спостереженні зовнішньої поведінки. До основних галузей когнітивної науки відносяться:

1. Когнітивна психологія. Вивчає когнітивні процеси, такі як сприйняття, увага, пам'ять, мислення, вирішення проблем та мовленнєві процеси.
2. Когнітивна невідомість. Досліджує питання свідомості, особистості, самосприйняття та вплив когнітивних факторів на емоції та мотивацію.
3. Когнітивна лінгвістика. Займається вивченням когнітивних аспектів мови, таких як мовне сприйняття, формування мовних структур, розуміння та вирішення мовних завдань.
4. Когнітивна нейробіологія. Досліджує взаємодію мозку та когнітивних функцій, а також мозкові механізми сприйняття, мислення та навчання.
5. Філософія розуму. Аналізує філософські аспекти когнітивних процесів, свідомості, інтелекту та природи розуму.
6. Штучний інтелект. Розробляє методи та моделі, що базуються на когнітивних принципах для створення імітацій інтелекту та аналізу мозкової діяльності.

Вивчення когнітивних процесів та механізмів розуму важливе для багатьох сфер суспільства. Це допомагає у розробці ефективних методів навчання, покращенні сприйняття інформації, розвитку штучного

інтелекту, а також у вдосконаленні медичних технологій для лікування розладів у галузі когніції [3].

Когнітивні процеси, такі як мислення, сприйняття, пам'ять, розв'язання проблем та прийняття рішень, є основою формування підприємницьких здібностей. Особливу увагу слід приділити таким аспектам:

1. Творче мислення. Творчість грає ключову роль у підприємницькій діяльності. Когнітивні дослідження показують, що творчість може бути розвинена та покращена через стимулювання різних аспектів мислення, таких як асоціації, фантазія, аналіз та синтез ідей.

2. Проблемно-орієнтоване мислення. Ефективне розв'язання проблем є ключовим для успішної підприємницької діяльності. Когнітивні підходи сприяють розвитку аналітичних та критичних вмінь, необхідних для ефективного аналізу ситуацій та пошуку оптимальних шляхів вирішення проблем.

3. Пам'ять. Ефективна пам'ять та швидке навчання дозволяють швидше адаптуватися до нових умов ринку та швидше вирішувати завдання.

4. Мовна компетенція. Вміння чітко та переконливо висловлювати ідеї є важливим аспектом підприємницької комунікації та міжособистісних відносин [4-5].

На основі аналізу когнітивних аспектів підприємницьких здібностей можна запропонувати наступні рекомендації для їх розвитку:

1. Розвиток творчого мислення. Проведення тренувань та завдань, спрямованих на стимулювання творчих процесів у мозку, включаючи генерацію ідей та їх комбінування.

2. Тренування аналітичних навичок. Регулярна практика вирішення різноманітних проблемних завдань, яка сприяє розвитку аналітичного та критичного мислення, логічності та системності вирішення задач.

3. Підвищення ефективності навчання та пам'яті. Використання методів покращення пам'яті, вивчення та концентрації уваги. Це може бути особливо корисним у сучасному інформаційному оточенні.

4. Розвиток мовної компетенції. Участь у публічних виступах, тренінги з ефективною комунікації та вивчення мовленнєвих технік допоможе у покращенні навичок спілкування та переконливості.

5. Індивідуальна та групова робота над проектами. Сприяє розвитку творчого мислення та здатності працювати в команді, враховуючи різноманітні точки зору та ідеї.

Когнітивна наука є ключовою галуззю для розуміння когнітивних процесів та їх впливу на поведінку та сприйняття людей. Вона впливає на багато аспектів сучасного життя, включаючи навчання, медицину, технології та штучний інтелект, сприяючи розвитку суспільства у цілому

[6]. Розвиток підприємницьких здібностей є невід'ємною частиною успішного підприємництва. Когнітивні аспекти, такі як творче мислення, аналітичні навички, пам'ять та мовленнєва компетенція, відіграють ключову роль у формуванні цих здібностей.

Розуміння та використання когнітивних підходів може сприяти ефективному навчанню та розвитку підприємницьких якостей у майбутніх підприємців.

Література

1. Сардак С. Солвйова Д. Генеза та потенціал когнітивної науки. 2017.//https://www.researchgate.net/publication/322578729_Geneza_ta_potencial_kognitivnoi_nauki
2. David C. Van Essen, // Nature, 2016. - volume 536.- P. 171–178.
2. Robbins, P., Aydede, M. A short primer on situated cognition // The Cambridge handbook of situated cognition Cambridge.- University Press, 2009. P. 3–10
3. Varela, F. J., Thompson, E., Rosch, E. The embodied mind: Cognitive science and human experience. The MIT Press, 1991.
4. Churchland, P. S. Brain-wise: Studies in Neurophilosophy, Cambridge, MA: MIT Press, 2002.
5. Eliasmith, C. How to Build a Brain: A Neural Architecture for Biological Cognition, Oxford: Oxford University Press, 2013.
6. Hofstadter, D., & Sander, E. Surfaces and Essences: Analogy as the Fuel and Fire of Thinking, New York: Basic Books, 2013.

ФАКТОРИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Богданов О.О., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Характерною особливістю сучасного розвитку ринкових відносин на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках є загострення конкурентної боротьби, яка стимулює впровадження нових підходів до формування і розробки маркетингової стратегії підприємства.

Результати. Дослідники Дж.Пирс і Р. Робинсон вважають маркетингову стратегію як загальну частину стратегії управління, яка знаходиться на функціональному рівні, що створює основу ієрархії прийняття рішень [1]. У роботах А.Слоуна і П.Друкера запропоновано підхід, який заснований на якісному аналізі конкретних прикладів маркетингової діяльності і який включає гіпотези та оцінки стратегії. Так, на їх думку, більшість успішних об'єднань відрізняються підвищеним рівнем централізації функціональних зв'язків і правильним підходом до питання постановки цілей. Сутність ділової філософії П.Друкера зводиться до наступного: «Стратегія – це не... набір інструкцій. Це аналітичне мислення і ефективне використання ресурсів» [2].

Дослідження показують, що найбільш значимою подією в історії становлення стратегій розвитку підприємств було створення в середині ХХ ст. Бостонської консультативної групи (BCG), засновником якої є Б.Хендерсон, який створив механізм стратегічного аналізу і планування в маркетингу, поєднуючи інтелектуальні інновації і консультування ради директорів. Він запропонував дієві інструменти стратегії в основу яких покладені дві концепції: життєвий цикл товару і ефект масштабу виробництва [3]. Актуальність такого підходу полягає в тому, що BCG об'єднала аналіз ринку і маркетингові дослідження з теорією фінансів.

Стратегію розвитку крупних компаній, які «базуються на ресурсах» представлено у працях вчених Ешріджського центру стратегічного менеджменту Дж. Кей, М. Гулдом, Е. Кембел, М. Александер. На думку Л.Лозовського, Б.Райзберга, Е. Стародубцева [4], маркетингова стратегія представляє собою маркетингові заходи щодо просування товарів на ринок. Узагальнюючи розуміння маркетингової стратегії та її широкого трактування, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є процесом, способом, механізмом, в основі якої покладено раціональну, логічну побудову діяльності, керуючись якою конкретне об'єднання може вирішувати власні виробничі задачі шляхом концентрації маркетингового потенціалу підприємства. Успішний розвиток підприємства буде залежати від здатності адаптуватися до змін як у зовнішньому так і у внутрішньому середовищі. За таких умов, важливе значення має правильний вибір

маркетингової стратегії, яка здатна забезпечити більш ефективне використання ресурсів підприємства, реалізацію продукції за рахунок залучення нових клієнтів і розширення ринків збуту продукції. Тож, основною метою маркетингової стратегії є збільшення продажу і досягнення конкурентних переваг. Маркетингова стратегія включає всі основні короткострокові і довгострокові заходи з маркетингу, які стосуються не лише аналізу поточного стратегічного стану підприємства, але і розробки, оцінки, вибору ринкових стратегій та, відповідно, внесення вкладу в глобальні цілі підприємства взагалі і в маркетингові зокрема.

Сутність стратегії, відображеної у комбінації «П'ять П» (рисунок 1), дозволяє зауважити, що маркетингова стратегія переважає у багатьох сферах діяльності підприємства. За допомогою створення плану дій, спрямованого на поліпшення конкурентного середовища, можна визначити позицію підприємства на ринку, а також поставити і досягнути визначені цілі. В такому ключі, від правильності вибраної маркетингової стратегії залежить те, наскільки успішно зможе функціонувати підприємство та як буде проходити процес освоєння цільових сегментів ринку. Для підприємства, яке функціонує в жорсткому конкурентному середовищі маркетингова стратегія стає функціональною стратегією, яка призначена забезпечити досягнення його цілей та задач на кожному окремому ринку відносно визначеного товару з урахуванням особливостей конкуренції і попиту на ринку. Отже, сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні виробництва продукції і ринків її збуту, у завоюванні стійких конкурентних переваг за допомогою скоординованих дій підприємства.

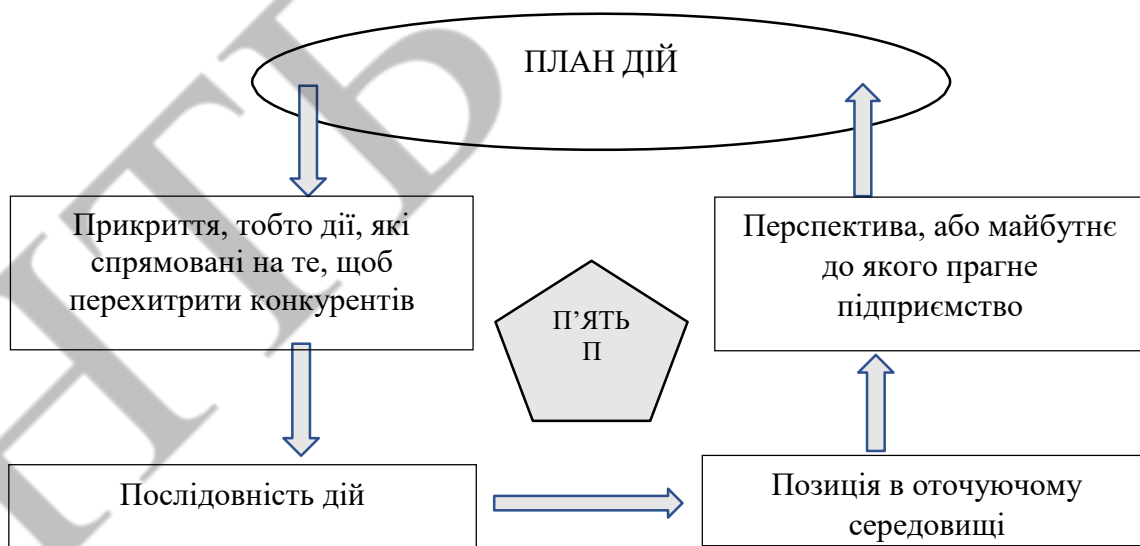


Рис.1. Сутність маркетингової стратегії, відображеної в комбінації «П'ять П»

Зазначимо, що маркетингові стратегії мають динамічний і інтерактивний характер, оскільки вони повинні бути достатньо гнучкими для того, щоб мати можливість підприємству реагувати на непередбачувані обставини. Стратегії часто передбачають можливості, яким чином корегувати на використання підприємством маркетингового комплексу. Ключовим аспектом маркетингової стратегії є відповідність маркетингових заходів місії підприємства.

Маркетингова стратегія дозволяє:

- визначати межі діяльності підприємства (що можна робити і чого не варто), зорієнтувати підприємство у маркетинговому середовищі, виділити вектор його розвитку;
- скоротити невизначеність та передбачити певні події, результативно розподіляючи ресурси;
- сконцентрувати основні зусилля підприємства у необхідному місці; досягти та підтримувати стабільну рівновагу цілей, можливостей, ресурсів підприємства;
- надати довгостроковим цілям підприємства пріоритет перед щоденними завданнями.

Вибір стратегії обмежують внутрішні і зовнішні умови, тому в процесі формування маркетингової стратегії необхідно спочатку аналізувати «вхідні елементи», а потім формулювати «вихідні елементи». Вхідні елементи – це ті чинники, аналіз яких передуює розробці маркетингових стратегій (маркетингові цілі, фактори оточуючого середовища, фактори маркетингу). Вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо продукції та ринків (рисунок 2). Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб цілі підприємства відповідали його можливостям і вимогам споживачів, а також вміння використовувати слабкі сторони конкурентів і конкурентні переваги.

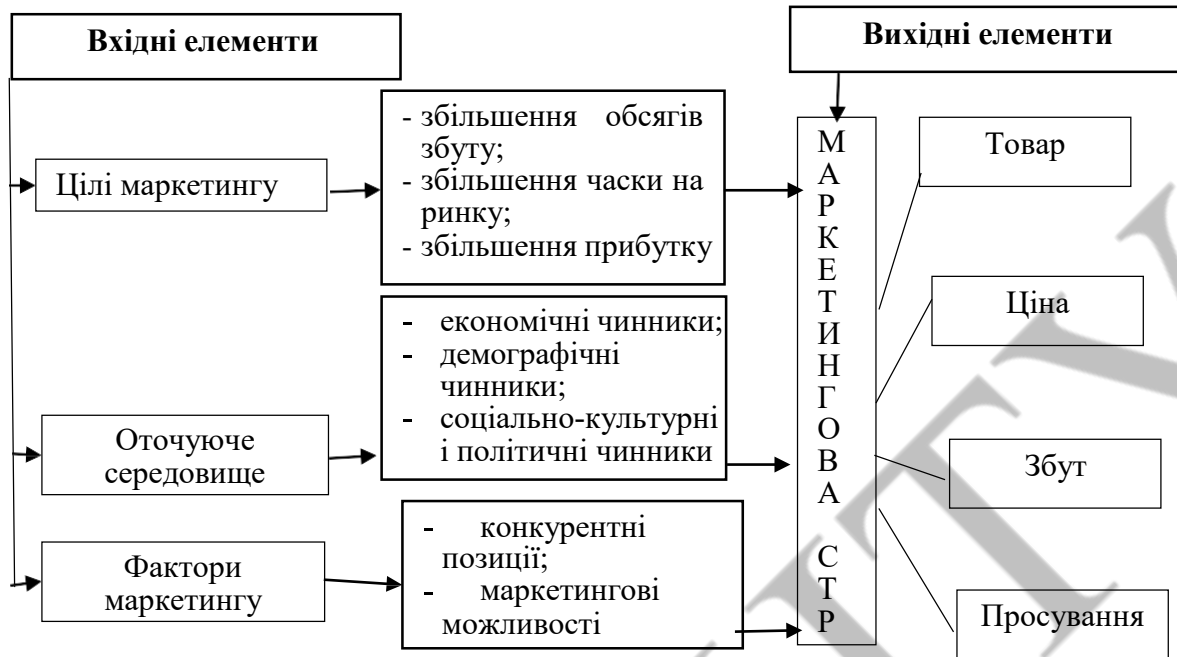


Рис.2. Вхідні і вихідні елементи маркетингової стратегії*

Слід зазначити, що на всіх підприємствах є власна унікальна на досягнення поставлених цілей, враховуючи при цьому гнучкість і здатність пристосовуватись до умов ринку.

Висновки. Таким чином, стратегія призводить до створення системи конкурентних переваг. Аналізуючи вибір і використання стратегій різних підприємств, можна стверджувати, що базова ціль функціонування всіх підприємств-виробників на ринку сільськогосподарської продукції однакова – отримання прибутку. Маркетингові стратегії можуть відрізнятись залежно від конкретної ситуації, в якій знаходиться кожен суб'єкт господарювання. В зв'язку з цим можна розглядати окремі класифікації, у які входять як основні, або більш загальні стратегії, так і виділені на основі окремих ознак чи характеристик.

Література

1. Карюк В.І. Методика вибору стратегічних альтернатив у процесі формування інноваційної стратегії підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*: зб. наук. пр. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка. 2012. Вип. 27, т. 1. С. 385-391.
2. Антоненко О. А., Козар З.О. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві. *Вісник Наці.ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2017. № 819. С. 207-214.
3. Пасічник І. Ю. Методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції. *Управління розвитком*. 2015. № 4. С. 71-75.
4. Макаренко Н. О., Склярєнко А.С. Оцінка ефективності реалізації

маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: екон., бізнес та управл.* 2018. № 5(16). С.152-158.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСНИХ КОНСЕРВІВ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Мартирисян І.А., к.т.н., ст. викл., Гарбажій К.С., к.с-г.н., доц.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сьогодні, в умовах воєнного стану, одним із найбільш затребуваних продуктів харчування стали м'ясні консерви. За даними Мінагрополітики, споживання м'яса в Україні залишилося на порівнянному з довоєнними показниками рівні 52 кг м'яса на людину на рік [1]. Але в умовах агресії РФ м'ясопереробні підприємства переорієнтуються, збільшуючи виробництво готової продукції з м'яса птиці, зокрема м'ясних консервів. У зв'язку з цим відбулися зміни у структурі тваринництва – якщо раніше майже половина поголів'я тварин утримувалася на сільгосп підприємствах, то зараз реалізація ними худобита птиці на забій зросла до 68 % [2].

Станом на травень 2022 року активи у тваринницькій галузі України скоротилися на 10-15 % через втрати контролю над виробничими потужностями на тимчасово окупованих територіях та у зонах активних бойових дій [3]. Низка підприємств через початок бойових дій на території Київщини була вимушена припинити діяльність.

Посилення конкуренції та переорієнтацію наразі відзначають оператори в усіх регіонах країни, проте найгостріше її відчувають оператори Сходу та Центру, в Західних областях ситуація з попитом сприятливіша [4]. При цьому в м'ясопереробній галузі відзначається загострення конкурентної боротьби, в тому числі й через ціноутворення. Діапазон цін на м'ясні консерви дуже різниться. Для прикладу нами були проаналізовані ціни в роздрібній торговельній мережі «АТБ» з перерахунком на 1 кг продукту для зручності порівняння. Результати представлені у таблиці 1.

Таблиця 1. Аналіз цін на м'ясні консерви в роздрібній торговельній мережі «АТБ» у 2023р. [*досліджено авторами]

ТМ та виробник	Маса нетто, г	Ціна за банку, грн	Ціна за 1 кг продукту, грн
ТМ «RIGA GOLD», ТОВ «Альфа-Етекс»	525	140	267
ТМ «Розумний вибір», ТОВ «Розумний вибір»	340	49	144
ТМ «Своя лінія», ТОВ «Фабрика Здорово»	325	94	289
ТМ «Пан Іван», ТОВ «Агрофірма Столична»	500	88	176

ТМ «Алан», ТОВ «Алан»	338	115	340

Ціни на представлені у табл.1 м'ясні консерви знаходяться в діапазоні від 144 до 340 грн за 1 кг продукту, а середня ціна дорівнює 243,2грн. Слід зазначити, що якість і ціна це прямопропорційна залежність для м'ясних консервів: якщо вартість низька, то й якість відповідна, оскільки кількісний відсоток основної сировини (м'ясо тварин і птахів) для виготовлення невеликий (до 60 %), і навпаки - висока вартість свідчить про високий вміст м'яса і якість продукту.

Здороження пального та проблеми його закупівлі також істотно ускладнюють логістичний процес на всіх ланках - як при закупівлі живих тварин на забій, так і при здійсненні поставок готової продукції.

Щодо імпорتنих можливостей операторів, які перейшли на спрощену систему оподаткування, наразі створюють неоднорідні ринкові умови. Але при цьому, з початком війни в Україні вперше з'явилося позитивне експортне сальдо торгівлі м'ясними продуктами, тобто в грошах експортовано продукцію на більшу вартість, ніж імпортовано (рис. 1).

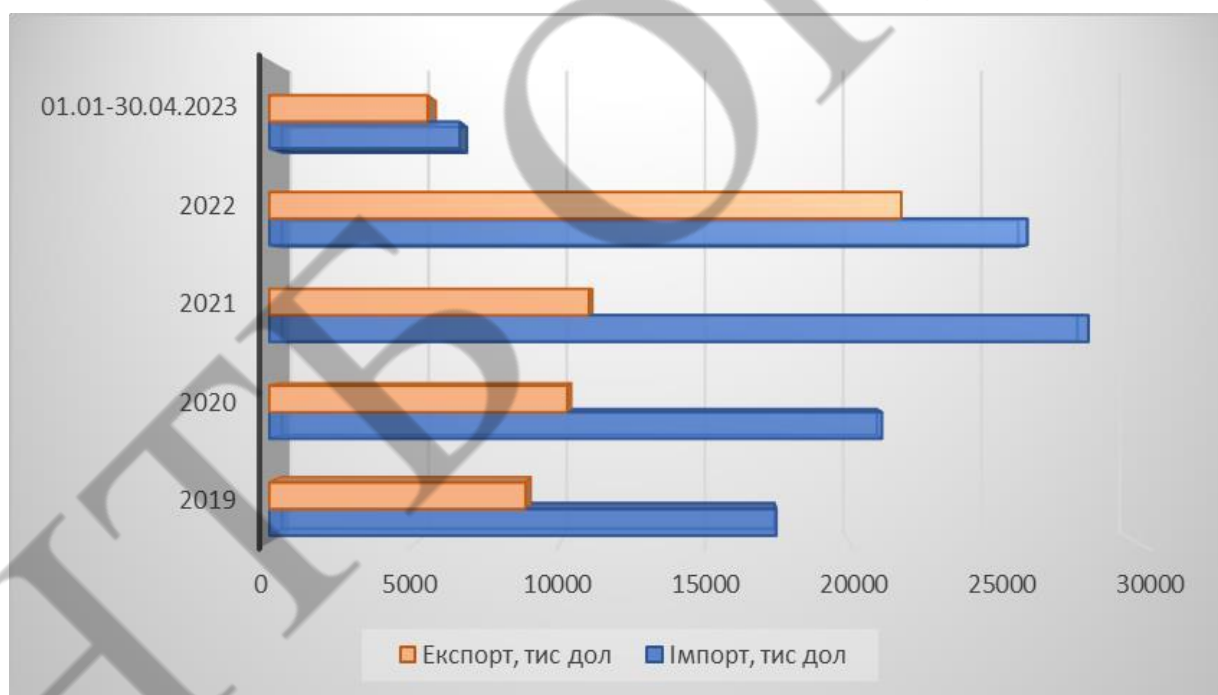


Рис. 1. Показники зовнішньої торгівлі України м'ясними консервами за період 2019-30.04.2023 рр.

Виходячи з даних рис.1, імпорт м'ясних консервів за період 2019- 2021 рр. зростав, проте у 2022 р. спостерігається скорочення, що має логічне пояснення. Але й в обсягах експорту також спостерігається динаміка розвитку за останні чотири роки, як у грошовому виразі, так і в

натуральному. Слід звернути увагу на те, що за період 2021-2022 рр. він зріс майже в два рази – з 11009 до 21756 тис. долл. у грошовому виразі; з 3908 т до 6672 т – у натуральному. Основними країнами-експортерами за останні чотири роки є Франція (44,19%, 65,50%, 19,48%, 45,15% відповідно) та Польща (17,19%, 19,94%, 14,16%, 49,66% відповідно), а країнами-імпортерами українських м'ясних консервів – Грузія (48,41%, 27,97%, 8,22%, 6,21% відповідно); Нідерланди (31,02%, 46,28%, 48,95% відповідно) та Румунія (9,69%, 15,15%). У 2023 році Україна почала експортувати м'ясні консерви до Великобританії та Саудівської Аравії.

Таким чином, зменшення обсягів імпорту та збільшення експорту означає, що конкурентоспроможність м'ясних консервів на світовому ринку зростає, і це є гарною передумовою для формування позитивного сальдо у майбутніх роках, що несе за собою потік іноземної валюти в Україну.

Література

1. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL.: <https://minagro.gov.ua/> (дата звернення: 25.09.2023)
2. Офіційний веб-сайт інформаційного агентства «Інфакс-Україна». URL.: <https://interfax.com.ua/news/economic/859038.html> (дата звернення: 25.09.2023)
3. Споживання м'ясних продуктів за 2023 рік. URL.: <https://interfax.com.ua/news/economic/859038.html> (дата звернення: 25.09.2023)
4. Офіційний веб-сайт аграрного інформаційного агентства Agravery. URL.: <https://agravery.com/> (дата звернення: 26.09.2023)
5. Офіційний веб-сайт ДМСУ. Статистика та реєстри. URL.: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 26.09.2023)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

**Крупіна Н.А., викладач економічних дисциплін ВСП «Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу ОНТУ»,
магістр спец. 076 «Підприємництво та торгівля»**

В умовах сьогодення українські виробники готельних послуг зіштовхнулися з проблемами пошуку клієнтів, конкурентоспроможності, виживання та іншими чинниками впливу нестабільного середовища. За цих умов стратегічне управління для підприємства має велике значення, оскільки у процесі аналізується майбутній стан підприємства, відбувається пошук конкретних рішень у різних варіантах розвитку ринкової ситуації. Інакше кажучи, за допомогою використання стратегічного управління та планування підприємство готується до ситуацій, які можуть відбутися у майбутньому.

В контексті забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного бізнесу необхідне обґрунтування стратегій їх розвитку з урахуванням передового світового досвіду та успішної практики вітчизняних підприємств-лідерів. Стратегія управління підприємствами готельної галузі є комплексною системою управлінських рішень, в рамках якої окреслюються далекосяжні напрями інноваційного розвитку готельних підприємств, способи та форми їх діяльності в умовах змінного середовища та порядок розподілу ресурсів з метою досягнення визначених цілей. Вибираючи ту чи іншу стратегію, необхідно пам'ятати, що нова стратегія як у традиційних, так і в нових сферах бізнесу має відповідати потенціалу підприємства.

У цьому контексті також заслуговують на увагу такі сучасні методи як PEST- та SWOT-аналіз, які доцільно використовувати на першому етапі розробки стратегії інноваційного підприємства. PEST-аналіз призначений для визначення факторів впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Усі компоненти взаємопов'язані, тому аналіз їх впливу на підприємство має бути скоригованим, оскільки зміна кожного з них може створювати нові можливості для підприємства, або ж нести загрози. Аналіз проводиться за схемою «фактор – підприємство»[1].

Для дослідження мікросередовища підприємства широко використовується SWOT-аналіз, мета якого полягає у виявленні на основі аналізу зовнішнього середовища підприємства факторів, що відкривають, з одного боку, нові можливості, а з іншого – несуть загрози для його розвитку. Водночас оцінюються слабкі та сильні сторони внутрішнього потенціалу підприємства, зокрема, у сферах виробництва, фінансів, управління, маркетингу.

Також на результатах, в тому числі і SWOT-аналізу суб'єкта господарської діяльності, побудоване антикризового управління. Оскільки метою такого управління, як складової стратегічного управління, є розробка і реалізація заходів, спрямованих на нейтралізацію найбільш небезпечних чинників, які вагомо впливають на певний процес, що призводять до кризового стану, то необхідно обґрунтувати відповідну стратегію діяльності підприємства [2].

Найважливіше завдання SWOT-аналізу – це можливість допомогти керівництву підприємства виявити та оцінити всі системоутворюючі чинники, а також визначити можливості розвитку суб'єкта господарської діяльності, зокрема: чи всі ресурси підприємства задіяні в повному обсязі; які конкурентні переваги має підприємство; які сильні сторони можуть стати перевагами і що для цього потрібно зробити; які з наявних можливостей допоможуть розвитку підприємства; які загрози є критичними – зараз чи у майбутньому і яким чином їх уникнути, тощо.

Аналіз факторів зовнішнього середовища, як складова стратегічного управління, насамперед, дозволяє виявити певні можливості та загрози, які готельні підприємства повинні враховувати при визначенні своїх цілей та шляхів її досягнення.

Аналіз факторів макросередовища на підприємствах готельного господарства дозволяє:

- вчасно зреагувати на негативні наслідки непередбачуваності макросередовища у майбутньому або звести їх до мінімуму;
- зосередитися на вивченні факторів зовнішнього середовища, управлінням змінами чи пристосовуватися до них;
- отримати необхідну базу для прийняття стратегічних та тактичних рішень;
- порівнювати досягнуті результати із поставленими цілями [3].

Фактори зовнішнього середовища можуть бути непередбачувані та впливові, саме тому, аналіз зовнішніх факторів має бути невід'ємним етапом стратегічного управління готельним підприємством.

Наразі, для аналізу зовнішнього середовища, що можуть бути застосовані для підприємств готельної галузі та готельного підприємства в цілому можна використовувати не тільки SWOT – аналіз, а ще й PEST-аналіз та методика T.E.M.P.L.E.S.

PEST-аналіз полягає в оцінюванні впливу зовнішніх факторів та виділяє ризики, що перешкоджають розвитку готельної галузі. При використанні даного інструменту необхідно розглядати лише ті фактори, які безпосередньо можуть вплинути на стан і розвиток галузі.

При більш детальному аналізі зовнішнього середовища можна виділити цілий ряд факторів, що впливають на можливості розвитку, для цього використовують саме методику T.E.M.P.L.E.S (Technology, Economics, Markets, Politics, Laws, Ecology/Environment, Society) [3].

Отже, успішне функціонування готельних підприємств і умовах непередбачуваності припускає наявність системи управління, яка здатна швидко реагувати на негативні зміни в мікросередовищі та макросередовищі готельних підприємств.

На сьогоднішній день розвинена готельна галузь гальмується низкою як внутрішніх факторів так і зовнішніх факторів, основним з яких є військові дії на території нашої держави. Саме тому, важливою складовою розвитку є зміни в структурі галузі, підвищення попиту, зниження вартості готельних послуг, розвинені системи та технології, залучення вітчизняних та іноземних інвесторів, які стимулюють розвиток готельної індустрії для задоволення потреб населення.

Виконання вищезазначених завдань дозволить перетворити готельну галузь у високорентабельну та конкурентоспроможну галузь економіки.

Література

1. Балабаш О. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельного бізнесу на засадах процесного підходу. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2019/268/pdf/31-43.pdf>.
2. Галасюк С. С. (2018). Динаміка розвитку підприємств готельного господарства України. Туризм і рекреація: наука, освіта, практика: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево, 60-63 с.
3. Ноздріна Л. В., Ящук В. І., Полотай О. І. Управління проектами / за заг. ред. Л. В. Ноздріної. К.: ЦУЛ, 2020. 432 с.

ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЕМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВОЕНОГО СТАНУ

**Голубева О.Б., магістр спец. 076 “Підприємництво та торгівля”
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Усім відомо, що харчування один із найважливіших чинників, що визначає стан здоров'я населення. Правильне харчування забезпечує нормальний ріст і розвиток дітей, сприяє профілактиці захворювань людей, визначає їх активне та здорове довголіття. Тому саме харчова індустрія сьогодні перетворюється на важливу складову охорони здоров'я й посідає особливе місце у сфері інтелектуальної та виробничої діяльності людини. Останнім часом все більшої популярності набувають харчові продукти оздоровчого і профілактичного призначення, збагачені вітамінами, незамінними амінокислотами, макро- та мікроелементами. Завдяки таким продуктам людина може зберегти своє здоров'я, повністю задовольнити фізіологічні потреби в енергії та харчових сполуках, які використовуються організмом для побудови клітин, тканин і органів та підтримання їх життєдіяльності та функціонування в організмі.

Фінансова безпека підприємства є найважливішою складовою економічної безпеки держави і розглядається як стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової систем, що характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання.

Сучасний стан економіки України істотно ускладнює умови діяльності господарюючих суб'єктів, тому постає проблема гарантування в ринкових умовах фінансової безпеки підприємств шляхом запровадження відповідного механізму управління. Відпрацювання механізму управління фінансовою безпекою підприємства гарантуватиме протидію загрозам фінансового характеру, стабільний розвиток підприємств, їх прибуткове функціонування та підвищення економічного потенціалу.

Фінансова безпека підприємства відображає захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов що не позначаються негативно на його діяльності.

Важливим аспектом дослідження механізму управління фінансовою безпекою підприємства є аналіз функцій, які реалізовує цей механізм. До складу основних функцій механізму управління фінансовою безпекою підприємства можна віднести планування (програмування і прогнозування), організацію і регулювання, стимулювання і контроль [1] (рис. 1).



Рис. 1. Функціональна структура механізму управління фінансовою безпекою підприємства

Для попередження загроз фінансовій безпеці важливим є визначення множини завдань, які потребують розробки заходів для підвищення ефективності управління фінансовою безпекою підприємства [2].

Таблиця 1. Шляхи вдосконалення механізму управління фінансовою безпекою підприємства

МЕТОДИ	ІНСТРУМЕНТИ	ЗАХОДИ
1	2	3
Інституційно-правові	Створення відділу економічної безпеки та його імплементація в організаційну структуру управління підприємством	- запровадження моніторингу рівня економічної безпеки та її складових; - прогнозування ризиків та розробка заходів з їх нейтралізації; - коригування планових показників діяльності у контексті забезпечення економічної безпеки; - розробка системи правил та режимів безпеки.
	Виділення сектора економічної безпеки в межах юридичного відділу	- створення інструкцій про матеріальну відповідальність та захист комерційної таємниці; - моніторинг законодавства та захист підприємства від дій і рішень органів державного управління; - управління інституційними характеристиками безпеки в межах юридичних відносин із контрагентами; - реєстрація документів, прав власності.

МЕТОДИ	ІНСТРУМЕНТИ	ЗАХОДИ
1	2	3
Інформаційні	Створення механізму оперативного реагування на загрози інформаційній безпеці та поширення негативної інформації про підприємство	– аналіз, облік комерційної інформації; – створення надійної системи захисту інформації та каналів її проходження; – використання сучасних технологій захисту інформації (систем кодування і шифрування)
Організаційно-технологічні	Підвищення ефективності управління безпекою	- впровадження на підприємстві міжнародних систем управління якістю.
Економічні	Підвищення економічної ефективності використання ресурсів підприємства	– реалізація заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання господарських ресурсів; – оцінка рівня сучасності та продуктивності матеріально - технічної бази, пошук резервів їх покращення; – підвищення рентабельності активів та конкурентоспроможності підприємства.
	Створення передумов розвитку підприємства	– фінансування заходів із прогнозування розвитку ринкової кон'юнктури, інституціонального регламентування фінансово-господарської діяльності та ресурсного забезпечення
	Забезпечення доступу до ресурсів та ринків	
Адміністративні	Встановлення фізичного захисту та автоматизованих систем безпеки	– введення режимів входу/виходу персоналу та відвідувачів; – створення перешкод для доступу до охоронного майна.
Соціально-психологічні	Підвищення рівня мотивації персоналу в системі безпеки підприємства	- реалізація заходів матеріального стимулювання; – створення ефективної системи морального заохочення працівників; – розробка правил поведінки; – створення атмосфери корпоративного духу

Отже, для успішного управління фінансово-економічною безпекою підприємства необхідна ефективна система управління фінансами, яка здатна забезпечувати компроміс між інтересами розвитку підприємства, наявністю достатнього рівня грошових коштів і забезпеченням платоспроможності підприємства. У цьому випадку основними стратегічними цілями діяльності підприємства повинна бути: максимізація прибутку; оптимізація структури капіталу і забезпечення фінансової стійкості підприємства; забезпечення інвестиційної привабливості підприємства; поліпшення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Література

1. Єрмошенко М.М., Горячова К.С., Ашуєв А.М. Економічні та організаційні засади забезпечення фінансової безпеки підприємства: препринт наукової доповіді / [за наук. ред. М.М. Єрмошенка]. К. : Національна академія управління, 2009. 78 с.
2. Колєватова А. В. Основні пріоритетні напрями та механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 10, С.54-57.

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РОЛІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГОВЛІ ЗЕРНОМ

**Тарануха О.С., магістр спец. 076 “Підприємництво та торгівля”
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Стратегічним напрямком розвитку будь-якої країни світу є міжнародна торгівля. Експортна діяльність забезпечує надходження коштів до країни, а імпорт – потреби її мешканців. Найважливішими товарами для кожної держави є продукти харчування, а саме сільськогосподарська сировина, адже вони дають змогу забезпечити базові потреби населення. Зокрема, аналіз світового ринку зерна та тенденцій розвитку вітчизняної зернової галузі дає підстави стверджувати, що Україна поступово зміцнює свої позиції на світовому ринку, є одним із основних вітчизняних експортних товарів. Відтак дослідження міжнародної торгівлі пшеницею набуває особливої актуальності.

В сучасних умовах посилення глобалізації світогосподарських зв'язків, екологічних колапсів, продовольчої кризи та зростання чисельності населення на планеті, першочерговим завданням кожної країни є забезпечення власного населення сільськогосподарською продукцією. Розвинені країни світу за рахунок упровадження досягнень аграрних наук і технічного оснащення сільського господарства повною мірою забезпечують себе продуктами харчування. Винятками є лише ті, в яких несприятливі агрокліматичні умови для рослинництва та обмеженість посівних площ [1].

Відкрита війна росії з Україною мала руйнівні наслідки, які продовжують загострюватися понад рік після вторгнення. У вересні 2022 року, ще до зимових бомбардувань, загальна шкода інфраструктурі України становила приблизно 127 мільярдів доларів, що еквівалентно 64 % ВВП країни у 2021 році. Понад 14 мільйонів українців покинули свої домівки, у тому числі понад 8 мільйонів біженців.

Автомобілі, залізничі та річкові порти були єдиними засобами експорту українського зерна протягом перших шести місяців війни. Усі мільйони тонн зерна, які до 24 лютого переправлялися морем на великих балкерах, було вкрай складно доставити до берега. На допомогу прийшли країни ЄС: вони зняли обмеження на торгівлю з Україною в рамках «безвізу торгівлі» та запровадили «коридори солідарності» [2].

Завдячуючи цьому Україна змогла експортувати більше зерна через порти ЄС – Румунію, Польщу та країни Балтії. У 2022 році українські аграрії збільшили експорт до країн ЄС на 65 %.

Ці наслідки також мають глобальні економічні наслідки, особливо для сільськогосподарських ринків і продовольчої безпеки. Також зростає збиток для українського сільського господарства. Це створило велику

економічну невизначеність, поставивши багатьох українських фермерів на межу банкрутства та значно скоротивши сільськогосподарське виробництво, сприяючи високим цінам і нестабільності цін у всьому світі. У цьому розділі ми описуємо вплив війни на виробництво та експорт найважливішої сільськогосподарської продукції України, а також її глобальний вплив.

За два десятиліття до війни Україна стала найбільшим у світі постачальником зерна та рослинної олії. Експорт зерна зріс більш ніж у п'ять разів, а частка країни у світовій торгівлі зерном зросла приблизно з 5 до 5 відсотків. до 12-14 % Більшість сільськогосподарського експорту (близько 93%) відправлялася морем на Близький Схід і Північну Африку, атакож до Європи (через порти Херсон, Скадовськ, Бердянськ, Маріуполь, Одеса, Білгород-Дністровськ, Миколаїв, Чорноморськ, Ольвія та Південний) [3].

У перші дні російського вторгнення російський флот захопив або заблокував українські чорноморські порти, що сприяло різкому зростанню міжнародних цін до середини 2022 року. У внутрішніх регіонах України застрягли великі обсяги зернових та олійних культур, призначених на експорт. порти та елеватори. Трейдери та сільгоспвиробники шукають альтернативні маршрути, зокрема наземні вантажівки та залізницю через західні кордони України та через порти на Дунаї.

Прогнозні показники виробництва та експорту українського зерна Як видно на прикладі України, війна не обмежується зоною бойових дій. Вплив війни, як ударна хвиля, поширюється на інші країни, впливає на них, і чим сильніший спалах, тим більші його наслідки. Перспективи зернового експорту України базуються і будуються на успішній діяльності сил оборони. Експорт можливий завдяки нашим військовим успіхам, а дипломатія («зернова угода») лише зафіксувала те, що сталося, і знайшла хороший шлях для всіх сторін

У сучасному світі немає стіни, яка захистила б від цього впливу. Але у нас є такі інструменти, як переговори, взаємопідтримка та взаєморозуміння. Українські аграрії, які сіють, збирають урожай, борються за свою землю, а також допомагають чим можуть українській армії, добре розуміють, що таке взаємодопомога [4].

Україна має значні можливості для збільшення виробництва та експорту сільськогосподарської продукції, оскільки основним ресурсом є країна з одними з найвищих якісних показників у світі, а також достатньою кількістю кваліфікованих спеціалістів. Сприятливими є географічні умови, а також системи логістики, наявність всієї інфраструктури для зберігання врожаю, як для власних потреб, так і для тимчасового зберігання перед експортом до кінцевого споживача. Для розвитку ринку зерна необхідна державна підтримка українських виробників, а саме:

- підтримка всіх учасників організованих аграрних ринків України має бути системною, а не ситуативною;

- розвиток зернової галузі та її переробки, однієї з найбільш стратегічних галузей для забезпечення продовольчої безпеки України, має бути практичним, а не формальним;

- держава має забезпечити подальший розвиток процесу відтворення пшениці та продуктів її переробки, тобто відновлення та зростання виробництва за рахунок доходів виробників;

- сприяти не лише розвитку вирощування сировини, а й намагається експортувати вже готову продукцію чи напівфабрикати із зернових культур.

Багато залежить від того, коли закінчиться війна в країні, після чого зростуть посівні площі та виробництво зерна, хоча безпечна і своєчасна доставка продукції залишається під знаком питання.

Напрями вдосконалення регулювання експорту українського зерна 12 січня Верховна Рада України ухвалила закон про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо застосування системи безпеки експорту в умовах воєнного та надзвичайного стану (законопроект № 8166-д від 30.11.2022). Закон спрямований на вирішення наявної проблеми неповернення валютної виручки, тобто порушення платниками податків валютного законодавства в частині дотримання граничних строків надходження виручки за операціями з експорту товарів [5].

Метою Закону є вирішення існуючої проблеми нерепатріації доходів в іноземній валюті, тобто платників податків, які порушують валютне законодавство при дотриманні строків справляння доходів від експорту товарів.

Література

1. Салькова І. Міжнародна торгівля пшеницею: роль України. *Галицький економічний вісник*. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/43/278.pdf>

2. Мірошник Р.О., Баглай І.Є. Проблеми ринку зернових культур в Україні та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1358/1312>.

3. База даних USDA/FAS PSD. Українська зернова асоціація. URL: <https://uga.ua/statistika-zernovogo-koridoru/>

4. Голомша Н., Дзядичев О. Перспективи світового ринку зерна. *Економіка АПК*. 2016. № 8. С. 49-52.

5. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо застосування режиму експортного забезпечення на період дії воєнного, надзвичайного стану. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/40944>

ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Атамась Г.П., к.е.н., доцент

Мішин Є.О., аспірант 1-го року навчання

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В країні більше півтора року спостерігається повномасштабна війна Росії проти України, яка показала всі сильні та слабкі сторони української економіки. Військовий стан та пов'язанні з цим обмеження призвели до погіршення стану економіки усіх регіонів країни, всіх сфер розвитку держави. Серед них в першу чергу постраждав бізнес та підприємці. У цих умовах особливої актуальності набуває поняття економічної безпеки та фінансово – економічної безпеки суб'єктів господарювання. Тому зростає потреба у пошуку дієвих інструментів та механізмів безпеки, які б гарантували стійкість та стабільність розвитку організацій, фірм, підприємств та високий рівень їх ефективності у довготривалій перспективі. Саме тому сформувалась потреба у більш глибокому дослідженні суті та змісту фінансово – економічної безпеки, яка в умовах воєнного стану забезпечить підприємствам відносно стабільне функціонування за умов самофінансування та самоокупності.

Дослідженню теоретичного та практичного змісту поняття фінансово – економічна безпека приділяють увагу багато вчених, серед яких Барановський О.І., Мунтіян В.І., Бандурка О.М., Сухоруков А.І., Ладюк О.Д., Шемаєва Л.Г. та інші.

Основною метою дослідження є виявлення ролі фінансово – економічної безпеки підприємства в цілому та під час війни у нашої країні.

Питання безпеки в усі часи перебувало під пильною увагою людства і її зміст підлягав постійній трансформації.

В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів у світі, фінансових та економічних криз питання безпеки постає особливо гостро. В нашої країні, де крім зазначених факторів спостерігається ще й військова агресія Росії проти України це питання ще більше загострюється.

Використовуючи історичний метод дослідження, можна прослідкувати в часі генезис поняття «безпека». Перші роздуми про безпеку ми знаходимо у працях філософів античності. Поняття «безпека» трактувалось як відсутність небезпеки або зла. Широко вживаним поняття «безпека» стає у ХУІІ – ХУІІІ столітті. При цьому поступово безпека починає усвідомлюватися як першопочаток усього життя суспільства та чинник зовнішньої та внутрішньої політики держави. У ХІХ столітті ми спостерігаємо такий підхід до безпеки, який забезпечує розгляд категорії через призму взаємозв'язку та взаємозалежності таких елементів як людина, суспільство, держава [1]. До розробки проблеми безпеки у ХХ

столітті активно долучились науковці з різних галузей. Так визначення «безпека» в економічній сфері стало базою утворення поняття «економічна безпека». Поява поняття економічна безпека була зумовлена практичною необхідністю використання принципів управління, які б забезпечували здатність організацій за рахунок реалізації ситуаційного підходу до ефективної його адаптації до мінливих ринкових умов і це призвело до того, що на початкових етапах становлення термінології поняття економічної безпеки найчастіше ототожнювалося з захистом суб'єктів господарювання від таких економічних злочинів як недобросовісна конкуренція, шахрайство, комерційне шпигунство тощо. З часом поняття економічної безпеки набуло значно ширшого значення. Безпека в економічному контексті передбачає стійкий розвиток, що досягається за допомогою ефективного використання всіх видів ресурсів [2].

Під економічною безпекою розуміється стан, у якому такі складові як фінансова, інформаційна, соціально – економічна, техніко – технологічна діяльність та інші знаходяться у стані «відсутності небезпеки», захисту від загроз, та стабільності і незалежності.

В умовах сьогодення ми акцентуємо увагу на тому, що однією з важливих складових національної безпеки нашої країни на сучасному етапі є фінансова безпека як держави так і окремих господарюючих суб'єктів ринкової економіки. Загрозами фінансової небезпеки взагалі, як відомо є: високий рівень тіньової економіки, корупція, рейдерство, непродуктивний відтік капіталу. Але головною загрозою зараз фінансової безпеці є російсько – українська війна.

У звичайних умовах можна виділити два етапи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Змістом першого етапу є визначення видів і причин виникнення негативних впливів на підприємство. Негативні впливи, які загрожують фінансово-економічній безпеці підприємства можуть мати суб'єктивний і об'єктивний характер. До негативних впливів суб'єктивного типу відносяться внутрішні і зовнішні впливи, в основі яких лежать усвідомлені дії (а іноді і бездіяльність) людей і інших суб'єктів ринку з метою нанесення шкоди підприємству, а також неякісна робота її співробітників або партнерів по бізнесу.

На другому етапі процесу забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства необхідно визначити його фінансовий стан та надати оцінку поточного рівня її безпеки. При цьому детально аналізується існуюча загроза негативних впливів на безпеку підприємства та можливі збитки від цих впливів. Для забезпечення максимального ефекту в запобіганні загрози таких дій кожне підприємство повинно мати у своєму розпорядженні єдину систему збору, аналізу та оцінки інформації про стан її економічної безпеки.

В умовах невизначених обставин, наприклад, під час війни ми повинні виділити третій етап. Безумовно, це найскладніший етап, тому що руйнується фінансова незалежність державного сектору економіки, порушується логістика, зменшуються до нуля показники у провідних експортних галузях металургійної, наприклад, знижується видобуток залізної руди, утворюються перепони для експорту (вихід РФ із «зернової угоди»). Фінансові потреби країни зростають, що підвищує вартість запозичень, зростає відсоток інфляції. Із господарського обігу виключаються величезні території, тимчасово окуповані ворогом. Агресор постійно руйнує інфраструктуру. Тобто виникає на третьому етапі низка загроз, пов'язана із збільшенням масштабів та тривалості загарбницьких військових дій.

На третьому етапі фінансову безпеку можна забезпечити шляхом проведення виваженої державної фінансової політики відповідно до прийнятих в установленому порядку доктрин, концепцій, стратегій і програм у всіх сферах. На наш погляд, треба поміняти, наприклад, політику сировинного експорту на продаж за кордон і постачання на внутрішній ринок переробленої продукції з високою доданою вартістю. Новою економічною ідеологією має бути переробка, тому що ми маємо бути країною, що експортує не сировину, а готову продукцію, яка у вартості є дорожчою.

Фінансово – економічну стабільність під час війни можна зберегти лише за умов використання всіх інструментів фінансової підтримки бізнесу та мікропідприємств. Для цього урядом повинні розроблятися гранти, програми, які б стимулювали підприємців. Наприклад, доступні кредити – 5-7-9%, що дозволить призупинити падіння виробництва та зростання безробіття, що є ключовим ризиком функціонування української економіки.

У висновку можна сказати наступне. Під час повномасштабної війни в Україні з'явилося багато ризиків та негативних впливів, за якими порушується фінансово – економічна безпека держави на мікро- та макрорівнях. Країні потрібно нарощувати виробничий потенціал, країні потрібна потужна державна політика підтримки зайнятості, країна повинна навчитися ефективно використовувати фінансові ресурси. Розв'язання цих проблем потребує перегляду підходів до формування політики у сфері державного регулювання економіки і фінансів та пошуку нових ефективних методів державного управління.

Література

1. Клименко Н. Г. Еволюція змісту концепту “безпека” за різних історичних епох та політичних систем. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 8. – URL:

<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1472> (дата звернення: 29.09.2023).
DOI: 10.32702/2307-2156-2019.8.20

2. Єлізаров О.В., Радченко О.В. соціальна й економічна безпека України: стратегічні пріоритети та доктринальні положення. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління, 2019. Вип. 2. С. 147 – 154

КОНТРОЛІНГ, ЯК МЕТОД СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Заболотна О.С., PhD, доцент

Шишлюк В.Р., к.ю.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сьогодні, у часі, коли контролінг має значний вплив на економічну науку і практику, різноманітність концептуальних підходів ускладнює сприйняття цього поняття. Основні, різні точки зору, визначені відмінностями між теоретичними основами та практичними дослідженнями, утруднюють однозначне розуміння контролінгу, що визначає проблеми його впровадження на створенні підприємства. У такому контексті розкриття сутності контролінгу стає істотною задачею, для якої необхідний комплексний підхід, особливо при дослідженні різних аспектів його застосування. Дотримання принципу історичного розвитку вимагає вивчення процесу виникнення, розвитку та становлення - генезису теорії контролінгу.

Впровадження контролінгу на сучасному підприємстві є важливим інструментом управління, націленим на підвищення конкурентоспроможності та довгостроковий розвиток потенціалу підприємства в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища [4].

Розглянемо сутність поняття "контролінг". Контролінг - являє собою систему управління процесом реалізації кінцевої мети підприємства. Це - поняття дуже широке. У літературі різні автори дають різне визначення сутності контролінгу.

Контролінг виступає як регулятор підприємницької діяльності підприємства, тому виконує специфічні функції: інформаційну - формується інформація, що забезпечує методологію ухвалення рішень та їхню координацію; керуючу - використовуються нормативні, планові та фактичні дані, відхилення, виявлені на підприємстві та його структурних підрозділах, з метою координації методів, способів та завдань досягнення кінцевої мети підприємства; управлінську - використовуються нормативна, планова та фактична дані, відхилення, виявлені по підприємству та його структурних підрозділах з метою координації методів, способів і завдань досягнення кінцевої мети.

Система контролінгу на підприємстві містить у собі не тільки аналітичні показники та висновки. У системі контролінгу присутня сильна організаційна складова - люди, які займаються контролінгом, потоки інформації між підрозділами підприємства і від підлеглих - до керівників.

Служба контролінгу входить поряд із бухгалтерією, фінансовим відділом, планово-економічним відділом до складу фінансово-економічних служб підприємства.

При створенні служби контролінгу на підприємстві необхідно враховувати такі основні вимоги: одержувати необхідну їй інформацію з бухгалтерії, фінансового відділу, планово-економічного відділу, служби збуту і служби матеріально-технічного забезпечення; мати повноваження організовувати за допомогою інших економічних служб збір додаткової інформації, необхідної їй для аналізів та висновків, але такої, яка не міститься в наявних документах фінансових і економічних служб; упроваджувати нові процедури збирання аналітичної інформації на постійній основі; отримувати інформацію, яка потрібна для аналізів і висновків[2].

Управлінський облік є невід'ємною складовою інформаційної системи підприємства. Він грає важливу роль у забезпеченні ефективного керівництва виробничою діяльністю шляхом надання інформації про функціонування різних структурних підрозділів, служб і відділів компанії. Управлінський облік має завдання створювати цю інформацію для різних рівнів керівництва в організації, допомагаючи їм приймати відповідні управлінські рішення. Зміст управлінського обліку високими цілями управління і може бути змінено за рішенням адміністрації відповідно до інтересів і завдань, поставлених перед керівниками внутрішніх справ [3].

Таким чином, сутність управлінського обліку можна визначити як інтегровану систему обліку витрат і доходів, нормування, планування, контролю та аналізу, що систематизує інформацію для оперативних управлінських рішень і координації проблем майбутнього розвитку підприємства.

Усі складові частини управлінського обліку взаємопов'язані, аперелік інформації, що формується в них, характеризує рівень організованості та вдосконалення управлінського обліку на підприємстві та системи управління в цілому.

Під фінансовим станом розуміється здатність підприємства фінансувати свою діяльність. Він характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, доцільністю їхнього розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платіжною дисципліною.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансової діяльності.

Головна мета фінансової діяльності - вирішити, де, коли і як використати фінансові ресурси для ефективного розвитку виробництва та отримання максимального прибутку.

Головна мета аналізу - своєчасно виявляти й усувати недоліки у фінансовій діяльності та знаходити резерви поліпшення фінансового стану підприємства та його платоспроможності.

Показники рентабельності - це найважливіші характеристики фактичного середовища формування прибутку і доходу підприємств. З цієї причини вони є обов'язковими елементами порівняльного аналізу та оцінки фінансового стану підприємства.

- рентабельність продукції, продажів (показники оцінки ефективності управління);

- рентабельність виробничих фондів;

- рентабельність вкладень у підприємства (прибутковість господарської діяльності).

До теперішнього часу не розроблено загальновизнаної концепції контролінгу на підприємстві. У літературі можна зустріти різні підходи до розкриття сутності та функцій контролінгу на підприємстві. Найпоширенішими є концепція контролінгу з орієнтацією на систему бухгалтерського обліку, концепція контролінгу з орієнтацією на інформацію, концепція контролінгу з орієнтацією на координацію діяльності підприємства.

З нашої точки зору контролінг на підприємстві повинен виконувати свої функції, пов'язані з виконанням контролю та оцінкою прийнятих планових рішень і підготовлених конкретних пропозицій щодо коригування планових параметрів на їх основі. Це має бути постійно діюча система контролю, що охоплює процес розробки та реалізації планів на підприємстві, включаючи стратегічний план.

Отже, основну роль контролінгу є забезпечення процесу контролю. Особливі значення контролю на підприємстві пов'язані з виявленням та оцінкою успіхів і невдач у його діяльності та визначенням причин їх виникнення. На основі цього керівництва підприємство отримує можливість швидко та ефективно адаптувати свою діяльність до динамічно мінливих умов навколишнього середовища і забезпечувати тим самим найбільші темпи просування до запланованих цілей розвитку.

Література

1. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : [навч. посіб.]. Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. С. 278.
2. Манцуров І. Г. Статистика ринків : [підруч. для вищ. навч. закл.]. Київ : КНЕУ, 2009. С. 544.
3. Пушкар М.С. Контролінг : монографія. Тернопіль, 2011. 146 с.
4. Цигилик І.І., Мозіль О.І., Кірдякіна Н.В. Контролінг в системі управління. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 117–123.

ЕКОНОМІЧНІ ВЕКТОРИ БЕЗПЕКИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Згадова Н.С., к.е.н., доцент

Тимченко В.В., аспірант 2-го року навчання

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса,

Економічна безпека як здатність національної економіки забезпечувати стабільність і стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, високу конкурентоспроможність у глобальному економічному середовищі, стабільне та збалансоване зростання є важливим критерієм оцінки якісних параметрів національної економіки, стратегічної ефективності економічної політики держави в економічній сфері.

Тому рівень загроз економічній безпеці та її складовим, постійний експертно-аналітичний моніторинг залишаються дуже актуальними і в умовах різкого розширення та посилення сили загроз, спричинених повномасштабною агресією росії, і для України, це має особливе значення.

Військові армії країни – агресора спричиняють численні смерті, поранення, масове переміщення мирного населення, в тому числі дітей, пошкодження соціальної, транспортно-логістичної, інженерної інфраструктури цілих регіонів, а також значні руйнування та збитки мирному населенню, інфраструктурі та житлу. Десятки людей потребують допомоги як всередині країни, так і окупованих територіях, які постраждали від варварських обстрілів і бомбардувань, а також громадяни, які виїхали за кордон, кількість розлучених сімей досягає мільйона.

Вирішення нагальних завдань — забезпечення української армії всім необхідним, надання допомоги постраждалим громадянам та відновлення інфраструктури, приведення всіх систем у повну працездатність.

Життя країни у воєнному стані, як і впровадження елементів післявоєнної відбудови, практично неможливе, але це є економічна основа. Тому сьогодні вітчизняна економіка стає одним із головних напрямків, які визначають напрямок майбутнього військових дій, а також здатність України до успішної відбудови країни.

Успіхи в економічній і соціальній сферах часто залежать від умінь менеджерів різних рівнів адекватно формуватись, створювати стратегічні плани та забезпечувати ефективності їх практичної реалізації; в тому числі своєчасне виконання пріоритетних векторів економіки.

Початкові економічні потрясіння війни будуть подолано, і настане час більш чітко визначити пріоритети. Країна має неминучий післявоєнний економічний потенціал для соціальної реабілітації, термінової реконструкції зруйнованих міст або модернізацію інфраструктури.

Багато в чому це відбувається завдяки міжнародній допомозі, яку надають і гарантують на майбутнє наші закордонні країни – партнери. Але

без належних заходів, що полягають у здійсненні відповідних засобів економічної політики з боку влади, активної участі і контролі громадянського суспільства, значного потенціалу післявоєнного відродження не може бути повністю використано.

Уряд запровадив низку важливих заходів у порядку надзвичайної ситуації та регуляторних новацій для зменшення фіскального навантаження, заохочення розвитку підприємництва та малого бізнесу. Лібералізація економіки свідчить про те, що Уряд це прямо усвідомлює, налагоджує зв'язок між ступенем економічної свободи і темпами економічного розвитку. На даний час тільки запроваджують розпочаті зміни, водночас сама політична доктрина зміцнилася у післявоєнний період. Усі позитивні новації економічної політики, які виправдали себе під час війни, необхідно використати в процесі підготовки та реалізації стратегії післявоєнного економічного розвитку України.

Воєнний стан, спричинений збройною агресією російської федерації, є надзвичайною зовнішньою загрозою, яка дуже негативно впливає на державу, її фінансову систему країни і, як наслідок, її обороноздатність.

Серед цих позицій забезпечення фінансової безпеки країни є умовою національної безпеки, яка залежить від вирішення наступних завдань:

- пріоритет і порядок вирішення завдань щодо фінансування оборонного комплексу країни;
- формування видатків бюджетної системи на основі принципів доцільності, повноти, прозорості, пропорційності у вирішенні завдань, забезпечує соціальний захист військовослужбовців і цивільних осіб;
- інтеграція у світову систему фінансової безпеки розробляється та підтримується у співпраці з міжнародними фінансовими інституціями та системою фінансової безпеки європейських країн;
- розрахунок ризиків у банківській та кредитній діяльності, валютної системи, запобігання та подолання кризам.

Економічні вектори безпеки в період воєнного стану включають в себе різні аспекти, спрямовані на забезпечення економічної стабільності та відновлення економіки в умовах війни. Ці вектори грають важливу роль у збереженні життя та добробуту громадян і відновленні країни після військових дій. Основні економічні вектори безпеки в період воєнного стану включають такі аспекти:

Забезпечення життєво важливих ресурсів: Важливо забезпечити населення харчами, водою, енергією та іншими життєво важливими ресурсами під час воєнного стану. Це включає в себе резервування запасів, організацію гуманітарної допомоги та забезпечення безпеки критичних інфраструктур.

Фінансова стабільність: Управління фінансовими ресурсами є ключовим аспектом в період воєнного стану. Це включає в себе контроль

інфляції, стабілізацію валюти, забезпечення доступу до фінансових послуг для населення та підтримку фінансової інфраструктури.

Розвиток нових джерел доходу: У період воєнного стану може бути необхідно шукати нові джерела доходу для країни. Це може включати розширення експорту, розвиток місцевих виробництв, приваблення інвестицій, а також стимулювання секторів економіки, які можуть працювати в умовах конфлікту.

Соціальний захист: Забезпечення соціального захисту населення, особливо вразливих груп, є важливим завданням у період воєнного стану. Це включає в себе надання допомоги безробітним, військовим ветеранам, постраждалим від воєнних дій та іншим потребуючим групам.

Міжнародна співпраця: Країна може шукати підтримку та допомогу від міжнародних організацій, інших держав і благодійних фондів для забезпечення економічної стабільності та відновлення. Міжнародна співпраця може включати в себе гуманітарну допомогу, фінансову допомогу та технічну підтримку.

Планування і відновлення: Важливо мати план відновлення економіки після завершення воєнного конфлікту. Це включає в себе відновлення інфраструктури, відновлення виробництва, відшкодування збитків і підтримку економічного розвитку.

Ці аспекти взаємодіють між собою та визначають успіх у забезпеченні економічної стабільності та безпеки в період воєнного стану. Правильне управління цими векторами може допомогти зменшити гіркий вплив війни на економіку та швидше відновити суспільство після воєнного конфлікту.

Висновок: Проблематика економічних векторів безпеки в період воєнного стану має безпосередній вплив на добробут, стабільність і безпеку суспільства.

Зважаючи на вищевикладене, можна зазначити, що поняття фінансової безпеки постає як широкомасштабна система економічних відносин, як у трактуванні фінансів, так і в процесі створення та використання централізованих і децентралізованих фондів. Крім того, фінансова безпека є дуже складною багаторівневою системою, кожна з яких утворює основну підсистему зі своєю структурою та логічним розвитком.

Фінансова безпека є критично важливим аспектом стабільності та добробуту суспільства. Вона впливає на економічний розвиток, соціальну стабільність та національну безпеку, включає в себе здатність країни витримувати економічні шоки та кризи без серйозних наслідків для громадян і підприємств.

Управління фінансами національної економіки є важливим завданням для досягнення фінансової безпеки. Це включає в себе

раціональне бюджетування, ефективну податкову політику та контроль над державним боргом.

Важливо мати ефективне регулювання фінансових ринків. Це допомагає запобігти фінансовим кризам, зберігає стабільність банківської системи та забезпечує інвесторів від небезпек. Забезпечення стабільного та привабливого інвестиційного клімату сприяє притоку капіталу, створенню робочих місць та економічному зростанню.

Враховуючи основні економічні вектори безпеки в період воєнного стану та основні положення, держава має розробляти та впроваджувати стратегії фінансової безпеки для забезпечення стійкості і процвітання свого суспільства в умовах глобалізації та економічних викликів.

Література

1. Гетманець О. П. Фінансова безпека як об'єкт правового регулювання. Підприємництво, господарство і право. 2020. № 3. С. 218– 223. DOI: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.3.37>.

2. Васильєв А. А., Галенко В. М. Фінансова безпека аграрних підприємств України в умовах правового режиму воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-63>.

3. Мельник В., Андрющенко О. Нормативно-правове регулювання економічної безпеки. Молодий вчений. 2019. № 12 (76). С. 343– 346. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-73>.

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ

**Кравченко Ю.І., аспірантка 2-го року навчання
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Формування економічної безпеки підприємств харчової промисловості має важливе значення для становлення та розвитку галузей народного господарства та продовольчої незалежності країни в цілому.

Вирішення цієї проблеми потребує пошуку шляхів стимулювання економіки, забезпечення ефективності та позитивних результатів своєї діяльності.

Завдання харчових підприємств – визначити та взаємозв'язати взаємообумовлені фактори впливу на господарську діяльність і будівництво, на моделі підприємств з домінуванням позитивних факторів формування економічної безпеки.

Водночас, підприємства харчової промисловості мають велике стратегічне значення поповнення бюджету країни, створення робочих місць, зростання добробуту населення, необхідний інтенсивний соціально-економічний розвиток країни, формування та розвиток здорового конкурентного середовища, стійкості до впливу негативних факторів на основі працездатності, підприємливості та інституційної політики.

Харчова промисловість в сучасному світі зустрічається з багатьма викликами та загрозами, що стосуються економічної безпеки. Зміни в споживчих уподобаннях, конкуренція на ринку, коливання цін на сировину, інновації в технологіях виробництва та регулювання можуть миттєво впливати на прибутковість підприємств харчової промисловості.

Макроекономічні умови діяльності українських підприємств, і зокрема підприємств харчової промисловості, сьогодні є досить складними та непередбачуваними. Діяльність підприємства, як відомо, перебуває під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Тож ризики і загрози економічній безпеці підприємства виникають як у внутрішньому середовищі підприємства, так і в зовнішньому середовищі ринку.

Управління економічною безпекою в цій галузі стає надзвичайно важливим завданням для підприємств, щоб забезпечити їхню стійкість і процвітання.

Ризиками в харчовій промисловості виступають передусім зміни в споживчих уподобаннях, тобто, сучасні споживачі стають все більш вимогливими і освідмленими. Попит на здорові та еко продукти зростає, що може вимагати змін як у виробництві, так і в маркетингу.

Наступним розглянутим ризиком є конкуренція. Ринок харчової промисловості насичений конкуренцією, може й навіть перенасичений.

Підприємства повинні бути готові до боротьби за частку ринку та інновацій в продукції.

Коливання цін на сировину також виступає ризиком в безпеці харчової промисловості. Ціни на сировину, таку як зерно, м'ясо і молоко, можуть змінюватися через природні катастрофи або геополітичні події, що впливає на вартість виробництва та ціни на продукцію.

Останнім з перелічених ризиків є регулювання та стандарти: харчова промисловість піддається строгому регулюванню та стандартам щодо якості та безпеки продуктів. Невідповідність може призвести до великих втрат.

Харчова промисловість постійно стикається з ризиками, саме тому стратегії управління економічною безпекою в харчовій промисловості є важливими для забезпечення стійкості та успішності підприємств у цій галузі. Основні стратегії управління економічною безпекою харчової промисловості:

1) диверсифікація продукції: Розширення асортименту продукції дозволяє підприємствам зменшити ризик, пов'язаний з концентрацією на одному або декількох видах продукції. Диверсифікація дозволяє легше адаптуватися до змін у попиті споживачів;

2) інновації та дослідження: Інвестиції у дослідження та розвиток нових продуктів та технологій допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними. Нові продукти можуть привертати нових клієнтів та відкривати нові ринки;

3) ефективне управління ланцюгом постачання: Це включає в себе вибір надійних постачальників, контроль якості сировини, оптимізацію логістики та запасів, а також мінімізацію ризику в області постачання сировини;

4) фінансове планування та бюджетування: Ретельне фінансове планування дозволяє підприємствам адекватно реагувати на зміни у витратах та доходах. Важливо вести облік і контроль над фінансами для попередження можливих криз;

5) страхування та ризик-менеджмент: Підприємства можуть використовувати страхування для захисту від фінансових втрат внаслідок негативних подій, таких як природні катастрофи або ризики, пов'язані з виробництвом. Ризик-менеджмент передбачає ідентифікацію, оцінку та контроль ризиків;

6) маркетинг та брендування: Побудова сильного бренду та маркетингові стратегії допомагають залучити споживачів та створити лояльність до продукції. Крім того, ефективний маркетинг може допомогти передбачити зміни в попиті;

7) вивчення регулювання і стандартів: Постійний моніторинг і вивчення регулювань та стандартів дозволяє уникнути порушень і

штрафів. Розуміння та дотримання вимог щодо якості та безпеки продуктів є важливим аспектом.

Використання цих стратегій в поєднанні зі здатністю до адаптації допомагає харчовій промисловості досягти стійкості та ефективно відповідати на виклики, що стоять перед нею в сучасному бізнес-середовищі. Управління економічною безпекою вимагає постійного моніторингу, стратегічного планування та гнучкості для успішного функціонування в галузі харчової промисловості.

Література

1. Піх М. З. Основні тенденції розвитку харчової промисловості України в контексті економічної безпеки підприємства / М. З. Піх // Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК : матеріали IV всеукраїн. наук.-практ. конф. (Київ, 18–19 лист. 2015 р.). – К. : НУХТ, 2015. – 295 с. [С. 262–264]. – 0,12 друк. арк.
2. Денисов О. Є. Основні методи механізму забезпечення економічної безпеки галузі Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17(1). С. 95-99.
3. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. № 2 (12). С. 6-13. URL: <https://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>
4. Мельник В., Андрющенко О. Нормативно-правове регулювання економічної безпеки. Молодий вчений. 2019. № 12 (76). С. 343– 346. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-73>.

РУЙНУВАННЯ КАХОВСЬКОЇ ДАМБИ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

**Петрушенко М.М., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Світова спільнота чітко визначає екологічну катастрофу, спричинену діями російського агресора в Україні 6 червня 2023 року, як екоцид. Йдеться про руйнування Каховської дамби на Дніпрі в південній частині України, що призвело до сотень смертей, руйнування міст і сіл, затоплення тисяч квадратних кілометрів території, в тому числі сільськогосподарських і рекреаційних земель, а також заповідників і парків національного та світового значення. Водний потік, забруднений нафтою, хімікатами та іншими забруднювачами, не залишив шансів цілим екосистемам від Нової Каховки до узбережжя Чорного моря (Gigova, 2023). Поряд з екологічними наслідками, екоцид має негативні соціальні наслідки для людей, які проживають в районі Каховського водосховища, яке вже перебуває у стані постійної небезпеки через дії російського агресора (Vogarov, 2023).

Висвітлення питань безпеки в цьому дослідженні потребує посилення на джерела, пов'язані з так званими екологічними конфліктами (наприклад, Diehl, 2001; Avilés Irahola et al., 2022), які в поєднанні з економічними чинниками формують розуміння економіко-екологічних конфліктів. Економіко-екологічні конфлікти формуються під впливом економічних, політичних, соціокультурних та інших чинників, і в ситуації протиріччя та протиборства. У широкому розумінні сфера, в якій відбуваються ці конфлікти, є надзвичайно масштабною та багаторівневою, а також неоднорідною за характером своїх складових. А отже, щоб кількісно оцінити еколого-економічні конфлікти, наприклад, розмір збитків або, можливо, наслідки їх дії, – необхідно, принаймні, визначити, по-перше, рамки, поза якими конфлікти втрачають свою дію або не розглядаються як такі, і, по-друге, учасників та їхні інтереси.

За словами міністра охорони навколишнього природного середовища України Руслана Стрільця, внаслідок руйнування дамби в Чорне море потраплять тони нафти та сміття (у Каховському водосховищі було близько 18 кубічних кілометрів води). На шляху до моря знищуються екосистеми з різним природоохоронним статусом, зокрема ті, що входять до Смарагдової мережі Європи (EcoZagroza, 2023).

Величезних збитків зазнав український туризм і рекреація. Були підтоплені об'єкти культурно-історичної спадщини, зони природного відпочинку, екологічного туризму, курорти. Ситуація складна, оскільки більшість цих об'єктів розташовані на території, окупованій російським агресором. Так, під загрозою повного або часткового знищення знаходяться: стародавнє місто Олешня за кілька кілометрів від Херсона,

пам'ятка архітектури Очаківська брама, солоні рожеві озера, скіфська фортеця біля села Тягинка, а також Кінбурнська коса на території Чорноморського біосферного заповідника. Це лише невеликий перелік, який підтверджує катастрофічні наслідки екоциду (Ukraine, 2023).

Близько двохсот кілометрів природних парків і зон відпочинку, так званих Нижньодніпровських пісків, постраждали внаслідок екоциду. Окрім Нижньодніпровського природного парку та Чорноморського біосферного заповідника, це такі об'єкти, як:

- національний природний парк «Олешківські піски»;
- зоопарк Казкова Діброва;
- Трубецькі водоспади в с. Козацьке;
- пляжі від Херсона до Одеси і далі узбережжям до Румунії;
- бази зеленого туризму в пониззі Дніпра;
- санаторій «Гопри» м. Гола Пристань.

Також постраждали об'єкти культурної спадщини, зокрема (Oleskiiv, 2023):

- набережна та яхт-клуб у Херсоні;
- палац культури, Кам'яна Ротонда, Літній театр та інші споруди в місті Нова Каховка;
- храм святого праведного Петра Калнишевського в селі Геройське;
- Корсунський монастир та Свято-Георгіївська церква в селі Мала Кардашинка та багато інших.

Значно менше постраждав правий берег Дніпра, але тут ситуація з ерозією ускладнилася, зокрема в таких населених пунктах, як Золотий Мис, Широка Балка, Червоний Маяк та ін. Поряд із затопленням, мінування території Херсонської області є великою проблемою в контексті безпеки (Lutsenko & Yakovenko, 2023).

Зміст ключових компонентів SWOT-аналізу, що стосуються блакитного росту та безпеки туризму, в повоєнній Україні, зокрема відновлення постраждалих від екоциду територій, за проектами в межах Плану реконструкції України (згідно з Ukraine, 2022), є таким:

- можливості:
 - країни ЄС зацікавлені в інвестиціях в Україну та наданні допомоги у відбудові держави від наслідків війни;
 - відновлення зруйнованої інфраструктури та структурна перебудова національної економіки;
 - залучення стейкхолдерів до розробки цифрових інструментів у галузі, зокрема для оперативного збору даних;
 - створення Фонду підтримки індустрії туризму;
- погрози:
 - виснаження (виснаження) та погіршення якості природних ресурсів;
 - незворотна міграція населення, особливо молоді;

- зниження рівня життя та платоспроможності населення;
- скорочення бюджетів усіх рівнів;
- ризик повторного пошкодження та руйнування;
- відсутність туристичних потоків в Україну;
- високий рівень небезпеки перебування в багатьох регіонах країни через війну та її наслідки;
- заборона польотів у повітряному просторі України;
- сильні сторони:
 - реформа державного управління як основа для здійснення інших реформ у галузі, проникнення екологічної політики в економіку та політику та забезпечення Зеленого курсу відновлення країни;
 - відновлення інфраструктури з використанням сучасних проектних рішень, матеріалів і технологій;
 - створення нового позитивного іміджу країни;
 - розробка та реалізація проекту «Шляхами війни», який на початкових етапах передбачає збереження значущих об'єктів, які постраждали від бойових дій, або певним чином відіграли важливу роль у війні;
- слабкі сторони:
 - обмеженість фінансових ресурсів;
 - обмежена мережа туристичної інформації;
 - застаріла система класифікації за категоріями готелів та інших засобів розміщення тощо.

Література

1. Avilés Irahola, D., Mora-Motta, A., Barbosa Pereira, A. et al. (2022). Integrating scientific and local knowledge to address environmental conflicts: the role of academia. *Human Ecology*, 50, 911-923.
2. Bogapov, G. (2023, July 31). The scientist assesses the consequences of the destruction of the Kakhovka reservoir. *HiTech Expert*. 31.07.2023. [in Ukrainian]
3. Diehl, P. (2001). *Environmental conflict: An anthology* (1st ed.). Routledge.
4. EcoZagroza. Official resource of the Ministry of Environment of Ukraine. (2023, June 14).
5. Gigova, R. (2023, July 3). Russia is accused of 'ecocide' in Ukraine. But what does that mean? *CNN*.
6. Lutsenko, Ye., Yakovenko, K. (2023, June 7). Museum, archaeological monuments and zoo: what is at risk after the explosion of Kakhovka HPP. *Public. Culture*. [in Ukrainian]
7. Oleskiv, M. (2023, June 12). What are the chances of preserving and restoring cultural monuments in the Kherson region – head of the State Tourism Development Agency. *Public. Culture*. [in Ukrainian]

8. Ukraine Recovery Plan (2022). National Council for the Recovery of Ukraine from the War.

9. Ukraine releases list of landmarks affected by russian destruction of Kakhovka Dam. (2023, June 9). The New Voice of Ukraine.

АНАЛІЗ СТАНУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

**Рашевський А. В., аспірант 2-го року навчання,
Рашевський А. В., аспірант 1-го року навчання,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Продовольчий ринок України відіграє важливу роль у суспільному та економічному житті країни. З роками він став значущим сектором, що сприяє розвитку агропромислового комплексу та загальної стійкості економіки. Важливою рисою цього ринку є його зростання як виробництва, так і споживання продуктів харчування.

Продовольчий сектор України є однією з провідних галузей господарства. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, виробництво сільськогосподарської продукції та продуктів харчування значно зросло в останні десятиліття. Це стало можливим завдяки впровадженню нових технологій та модернізації аграрного сектору.

Однією з ключових характеристик продовольчого ринку України є значний обсяг виробництва сільськогосподарської продукції. Країна є великим виробником зерна, олії, м'яса, молока та інших продуктів. Виробництво продовольчих товарів сприяє забезпеченню внутрішнього ринку та експорту.

Споживання продуктів харчування в Україні також зростає. За даними статистики, українці витрачають більше коштів на харчові товари, що свідчить про підвищену споживчу активність. Тенденція збільшення споживання органічних та здорових продуктів також стає дедалі актуальнішою.

Україна також є важливим учасником на міжнародному ринку продуктів харчування. Країна експортує свою продукцію до багатьох країн світу, зокрема зерно, соняшникову олію, м'ясо та інші товари. Експорт продуктів сприяє збільшенню доходів країни та підвищенню її міжнародного статусу.

З іншого боку, Україна імпортує ряд продуктів харчування, таких як кава, шоколад, фрукти та овочі. Це важливо для задоволення внутрішніх споживчих потреб та розширення асортименту продукції на внутрішньому ринку.

На ринок продовольства України також сильно впливають глобальні фактори. Зміна клімату, наприклад, може мати серйозний вплив на виробництво сільськогосподарської продукції. Екстремальні погодні умови, які стають все частіше, можуть спричинити зменшення врожаїв та збільшення ризику для сільськогосподарських виробників.

Також важливим є глобальний торговий контекст. Зміни у світовій торговельній політиці, введення тарифів та обмежень можуть вплинути на

зовнішній ринок України і вимагати адаптації з боку експортерів та імпортерів.

Споживчі уподобання на продовольчому ринку постійно змінюються. Зараз споживачі все більше звертають увагу на якість та корисність продуктів. Особливо актуальними є органічні та натуральні продукти. Ця тенденція вимагає від виробників забезпечення високих стандартів якості та безпеки своєї продукції.

Також спостерігається збільшення попиту на місцеві продукти та продукти з власного виробництва. Споживачі більше цінують підтримку внутрішнього ринку та місцевих виробників.

Продовольчий ринок України має великий потенціал для розвитку. Важливою умовою є ефективне управління ресурсами, підвищення якості продукції та адаптація до змін у глобальному середовищі. Співпраця між державними органами, сільськими господарствами та бізнес-середовищем визначатиме подальший успіх цього сектору.

Заключаючи, продовольчий ринок України є складною та динамічною галуззю. Його розвиток залежить від багатьох факторів, включаючи внутрішні та зовнішні тенденції. Проте з правильними стратегіями та інвестиціями Україна може продовжувати розвивати свій продовольчий ринок та забезпечувати внутрішні та зовнішні потреби в продуктах харчування.

Література

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Річний звіт про стан сільського господарства та продовольчого ринку в Україні. 2021.
2. Іванов, О. Продовольчий ринок України: стан і перспективи розвитку. Економіка та управління підприємствами в агропромисловому комплексі, 5(15), 2019. с.78-91.
3. Савченко, І. Аналіз структури і динаміки українського продовольчого ринку. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, (3), 2020. с.28-34.
4. Мельник, І. Вплив глобальних та внутрішніх факторів на розвиток продовольчого сектору України. Економічний часопис - XXI, 172(1-2), 2018. с. 76-81.
5. Головне управління статистики в Україні. Статистичний збірник "Продукти харчування в Україні: статистичний огляд". 2022

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ

Ткачук Т.І., к.е.н., доцент

Работін Ю.А., к.е.н., доцент

Павленко Г.М., старший викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Значні втрати, яких зазнає економіка України внаслідок військових дій, вимагають розробки комплексних та спеціалізованих програм з її відновлення. Важливо, аби ці програми мали потужне теоретичне обґрунтування, а також спиралися на світовий досвід.

Програма відновлення національної економіки має виходити з того, яких масштабів досягне падіння виробництва, життєвого рівня населення, стану грошової та фінансової систем, а також демографічної ситуації в країні після війни. Але це не означає, що розробка такої програми зараз не на часі і має бути відкладена. Необхідно визначити її орієнтири, теоретичні засади, цілі та методи, джерела фінансування та терміни досягнення очікуваних результатів. Усе це в майбутньому можна буде корегувати в залежності від фактичного стану економічних показників.

Як показує світовий досвід, успішні економічні програми та економічні реформи спираються на фундаментальні наукові розробки провідних економічних шкіл. Можна стверджувати, що головним водорозділом між економічними школами є дискусія щодо ролі та співвідношення ринкового механізму та державного регулювання економіки.

Різноманітні напрямки економічної думки з цього питання можна класифікувати у дві великі групи: з одного боку, кейнсіанці, які наголошують на державному макроекономічному регулюванні змішаної економіки, а, з іншого, неолібералісти та неоконсерватори, які (на відміну від старої класичної школи), наголошуючи на провідній ролі механізму вільної конкуренції, тим не менш, змушені визнати, що державі все ж таки належить суттєва роль у нейтралізації недоліків конкурентного устрою.

В історичному аспекті протиставлення ринку та держави є головним критерієм класифікації економічних теорій на усіх етапах розвитку цієї науки. І початок цьому поклали ще представники першої економічної школи - меркантилісти, яких можна вважати "державниками", що не дивно, адже в умовах феодальної економічної системи, де торгівля та грошовий обіг відігравали незначну роль, а підприємництво тільки зароджувалося, саме держава була головним суб'єктом економічного керування, здійснюючи політику протекціонізму.

Розвиток товарно-грошових відносин вивів на історичну арену нового, дуже активного економічного суб'єкта - підприємця, і породив

конфлікт інтересів між ним та державою. Цей конфлікт і способи його розв'язання існують і донині, теоретично відображаючись в різноманітних теоріях. Успішність економічної політики, досягнення поставлених цілей може відбуватися лише на міцному теоретичному підґрунті. Обрання тієї чи іншої моделі розвитку має спиратися не на політичні та ідеологічні уподобання, а виходити, по-перше, з аналізу реального стану економіки, наявних ресурсів, проблем та загроз; по-друге, з аналізу світового досвіду розвитку економіки, успішного вирішення економічних та соціальних проблем в інших країнах.

Неоліберальні теорії, які є підґрунтям соціального ринкового господарств, сформувалися ще у 20-30-х р.р. минулого століття. Вони відображали врахування економічною наукою тієї еволюції, якої зазнала класична ринкова економіка, економіка вільної конкуренції протягом попередніх 50 років (кінець 19 - початок 20 століття), коли механізм вільної конкуренції починає знищувати умови свого власного існування. Це проявилось у таких явищах, як руйнівні економічні кризи, інфляція, безробіття, посилення соціальної напруги всередині країн та ескалація зовнішньополітичних конфліктів.

В силу своєї динамічності і здатності до адаптації, самовдосконалення ринковий механізм вбудовує нові елементи - елементи зовнішнього втручання. Це, насамперед, монополії, які були поєднанням ринку та свідомого управління економікою. Наступним закономірним кроком стає державно-монополістичне регулювання. Теоретично це відображається у кейнсіанській теорії регульованого капіталізму, яка дала поштовх розвитку теорії змішаної економіки. Свій внесок в цю теорію зробив і М.Кондратьєв, який є не тільки автором теорії "довгих хвиль", але й, ще в 20-ті роки минулого століття досліджував проблему поєднання плану та ринку. Практичною спробою такого поєднання може вважатися нова економічна політика (НЕП).

Теорія соціального ринкового господарства виникає у Німеччині після другої світової війни і була покладена в основу післявоєнного відродження економіки країни. Саме на ній ґрунтувалися реформи грошової та господарської сфер, які дозволили вже до початку 50-х років подолати післявоєнну кризу. Практичне застосування цієї теорії у Німеччині належить вченому-економісту та державному діячу Л. Ерхарду.

Основою соціального ринкового господарства є вільна ринкова економіка, у якій умови конкуренції не формуються автоматично, стихійно, а складаються під впливом держави. Це особливо актуально в період занепаду економіки, коли необхідне її швидке відновлення та вирішення соціальних проблем. Отже, пріоритет надається саме ринковим механізмам, приватній власності, а держава лише нейтралізує, мінімізує ті недоліки, які притаманні ринку: монополізація, соціальна нерівність, тощо. Локомотивом відродження економіки вважається її розвиток, зростання, а

виникаючі при цьому недоліки держава долає за допомогою соціальної політики.

Теорія змішаної економіки надає державі набагато більше функцій, визнає ринок та державу рівноправними партнерами. Завдання цієї економічної системи - не нейтралізувати недоліки ринку, а не допустити їх появи. Другою відмінністю змішаної економіки є оптимальне сполучення приватної та державної власності. Третє, пріоритет сфери розподілу над виробництвом, що дозволяє не допустити кричущої нерівності, досягати соціальної справедливості.

Обрання моделі соціального ринкового господарства або моделі змішаної економіки залежить від багатьох факторів. Насамперед, це динаміка макроекономічних показників, фаза економічного циклу, що потребують або політики стимулювання економічного розвитку, або політики стримування. Важливим є також те, яку спрямованість має національна економіка, тобто які галузі є пріоритетними і можуть дати поштовх розвитку інших. Ступінь монополізації економіки, частка тіньової економіки, рівень корупції, ступінь соціальної напруги - необхідно обрати методи подолання або зменшення таких явищ. Надзвичайно важливо забезпечити таку економічну модель, яка дозволить зберегти та посилити національну економічну безпеку.

На нашу думку, більш ефективною для України буде модель змішаної економіки, яка дасть можливість забезпечити добробут населення, економічну безпеку, буде сприяти комплексному розвитку багатогалузевого народного господарства. Необхідність цього особливо підвищується в умовах сучасних глобальних викликів.

Література

1. Гош О.П. Політична економія капіталізму і післясоціалістичного перехідного суспільства. - К., Преса України, 1999, 320с.
2. Лортикян Э.Л. История экономических реформ: Мировой опыт второй половина XIX - XX в.в. - Харьков, Консум, 1999. 288с.

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ВИНА

**Брайко М.Г., старший викладач
Галіченко В.М., здоб. СВО «Магістр»**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. На ринку вина, де незліченна кількість брендів змагаються за увагу на полицях магазинів і на онлайн-платформах, створення унікальної ідентичності бренду є водночас складним і критичним.

«Море однаковості» відноситься до ринкових умов, коли продукти або бренди настільки схожі, що їх практично неможливо відрізнити один від одного для середнього споживача. Це явище особливо поширене у виноробній промисловості, де для недосвідченого ока багато пляшок виглядають різночеськими. Це океан етикеток подібного стилю, класичних мотивів і складних ескізів виноградарств, що сприяє розвитку ринку, де диференціація може бути особливо складною.

Згідно з опитуванням, проведеним компанією Wine Intelligence, лише близько 38% тих, хто постійно п'є вино, можуть точно згадати марку вина без сторонньої допомоги. Це низьке відкликання бренду свідчить про боротьбу, з якою стикаються винні бренди, намагаючись виділити себе в морі однаковості. [1]

Матеріали та методи дослідження. У світі вина, де смак і аромат відіграють вирішальну роль, є ще один елемент, який часто залишається непоміченим, але не менш важливий: дизайн упаковки вина. Це перше враження, яке створює споживач, і воно може стати вирішальним фактором у виборі однієї пляшки над іншою. Дизайн упаковки вина – це нелише естетика; йдеться про передачу суті вина, філософії бренду та створення зв'язку зі споживачем. Для нових українських брендів вина важливо розуміти сучасні тенденції, які формують майбутнє упаковки для вина. Для визначення практичних рекомендацій для нової виноробні проведено моніторинг тематичних досліджень у виноробній галузі.

Результати дослідження. Серед глобальних трендів, по-перше, слід зазначити стійкий розвиток. Дедалі більше людей стають екологічно усвідомленими, воліючи скорочувати вуглецевий слід. Турбота про екологію через етикетку – завдання для брейнстормінгу. Це може бути як етикетка, що комфортно відшаровується від пляшки, що дозволяє окремо її переробити, так і сторітелінг компанії про те, як вона працює в рамках сталого розвитку.

Так, у світі набирають популярності вина в комбінованих упаковках типу TetraPak, які підлягають переробці. Також у таких економічно розвинутих країнах світу як США, Великобританії, Франції дозволяють розливати вина в металеві банки з харчового алюмінію, в кеги з алюмінію та нержавіючої сталі. Така упаковка є легкою та зручною у використанні,

особливо під час проведення заходів на свіжому повітрі. Споживання вина у банках легко контролювати за рахунок обсягу, що дорівнює одній порції. Підвищення популярності такого формату упаковки у вищезазначених країнах свідчить про тренд на усвідомлений спосіб життя.

Під час створення логотипів для винних підприємств дизайнери зазвичай дотримуються загальних правил дизайну логотипів для виробників продуктів харчування та напоїв, а саме – обирають «апетитні» зображення та кольори.

Щодо стилів логотипів виноробних підприємств, у виноробній галузі домінують наступні стилі: традиційний, вінтажний, виноградна тематика, грайливий, сучасний. Часто в дизайні логотипів можна зустріти суміш стилів.

Традиційний стиль демонструє престиж та елегантність бренду. Насправді те, що класифікується як «традиційні» логотипи, ґрунтується на різноманітних впливах та різних періодах часу. Деякі з найбільш відомих рис стилю: рамки в стилі бароко, засічки, монограми та ініціали, королівські емблеми, корони, щити (наприклад, вина Diego Garcia) [2].

Як і традиційні логотипи, вінтажні ілюстрації викликають асоціації з давнім минулим виноробної галузі, але на відміну від традиційних логотипів, вінтажний стиль більш гнучкий у використанні. У той час як пейзажні сцени є найбільш поширеними (особливо з горбистою місцевістю та виноградниками), вінтажні ілюстрації можуть бути будь-чим, навіть гориллами або старими літаками, що надає цьому стилю високого ступеня персоналізації. Ці ілюстрації, як правило, намальовані від руки у вигляді ескізів, із затіненням ліній і ретельною увагою до деталей. Проте цей стиль може тиражуватися у цифровому вигляді, що видно у логотипах South Australian Farmgate Group та Crimson Lanes Winery.

Виноградна тематика є надзвичайно поширеною в дизайні логотипів. У той час як образи винограднику грають на сприйнятті людьми елегантності та справжності, образи винограду грають на їхньому кулінарному відчутті. Крім того, виноград складається з кіл, ефектної форми для логотипів. Круглі форми візуально динамічні та доброзичливі; досвідчений графічний дизайнер може багато чого з ними зробити: чи то художнє втілення, таке як Wine Family, чи реалістичне виконання, таке як Rootstaert.

Для деяких брендів, особливо тих, які орієнтовані на молодих або випадкових покупців, вищезазначені тенденції можуть здатися надто формальними, ці бренди прагнуть чогось більш нетрадиційного. Не всі вина зроблені для перемоги на міжнародних конкурсах – дехто продається для вечірок чи інших розважальних заходів. Такі бренди отримують більше користі від грайливого стилю в логотипах, які дивують покупців, змушують їх посміхатися або просто здаються кумедними. Основними рисами грайливих логотипів є: яскраві кольори, талісмани, зображення

тварин, візуальні каламбури, дивні образи (наприклад, логотипи Santipadri Vineyards).

Нарешті, деякі виробники вин вважають за краще взагалі відокремлюватися від тематики виноробства. Ці бренди дивляться у майбутнє та запозичують тенденції дизайну логотипів з інших галузей. Сучасний стиль віддає перевагу абстракції та химерному дизайну з великою кількістю експериментальних візуальних ефектів. Він охоплює будь-яку кількість популярних тенденцій – мінімалізм або великі, сміливі та текстуровані літери (Nomad Outdoor Wines), цікаві зіставлення (Fallon Place Winery) та методи образотворчого мистецтва (Famiglia Mazzarrini).

Вибір шрифту для логотипу не повинен бути випадковим. Наприклад, у дизайні для французького вина логічно використовують шрифти французького походження, а для крафтових вин часто створюються дизайни з каліграфічним шрифтом, який чудово доповнює handmade-концепцію компанії. Крім того, має місце створення інклюзивних логотипів та етикеток, наприклад, з використанням шрифту Брайля, який дозволяє донести інформацію про вино людям з порушеннями зору. Таку концепцію для своїх вин використав засновник іспанської компанії Lazarus Wine [3].

Економіка вражень або емпіричний досвід будується на всебічному залученні клієнта через його почуття. Вино як продукт чудове тим, що покликане створювати подібний досвід як мінімум через смакові, ароматичні, візуальні почуття, і як максимум через тактильні (дотик з пляшкою і келихом) і слухові (звук пробки, що вискакує, звук розливу вина у келихи), а також через інтерактивні технології у дизайні, що дозволяють доповнити реальність (наприклад, програми зі сторітелінгом про продукт як 19Crimes).

Тактильні етикетки – етикетки з використанням таких технік як тиснення та висікання виділятимуться на тлі «плоских» варіантів. Етикетки з унікальною текстурою можуть здаватися натуральнішими та виглядати розкішно. У тренді – шорсткі, структурні, пофарбовані в масі, такі, що мають жовтуватий або коричневий відтінок [4].

Особливий сегмент представляють дорогі дизайнерські матеріали для етикеток. Плівкові, полімерні, глянцеві, металізовані, золотисті, сріблясті – такі, що відрізняються оригінальним зовнішнім виглядом і фактурою і є ідеальними для ексклюзивних етикеток преміум-класу.

Ще один напрям – реалістична імітація різноманітних матеріалів, наприклад, дерева, шпону, корку. Також трендом є папери з вкрапленням натуральних волокон, як-от виноградної лози. Останній варіант підкреслює екологічну спрямованість виробника, що цінується на ринку.

Винні етикетки з класичним дизайном викликають довіру більшості споживачів і залишаються у тренді. Також трендом у винному дизайні є

символи. Наприклад, вікове дерево, посаджене прадідом засновника бренду, яке символізує вірність родовим традиціям виноробства.

Арт-стилістика на винних етикетках виглядає свіжо та привабливо. Це можуть бути різні малюнки і навіть картини. Стиль – від реалізму до кубізму. Художня концепція дизайну може нести смислове навантаження, а може апелювати до почуттів. При розробці такого дизайну важливо розуміти настрій цільової аудиторії, щоб викликати бажаний відгук.

Гравюри – наступний тренд дизайну етикеток для вина. Пляшки з такими етикетками виділяються своєю монохромною стриманістю.

Шрифтова графіка на етикетках для вина – досить новий тренд, але він швидко набирає обертів, як і етикетки з ігровою тематикою (з зображеннями кросвордів, філвордів, гри в «хрестики-нолики» та ін.).

Сьогодні етикетка є не лише засобом маркування та привернення уваги до товару, але й вираженням світосприйняття бренду. Етикетка вина може стати відображенням реакції бренду на глобальні події.

Етнічні мотиви на етикетках підкреслюють автентичність походження вина, в них читається історія і традиції виноробного регіону. При цьому в дизайні етикеток можуть бути присутні елементи народного стилю, національні орнаменти та мотиви, зображення місцевих пейзажів або стилізованих картин народного побуту, історичних персонажів і подій.

Щоб вийшла приваблива етикетка, дизайн повинен бути виконаний у колірній гамі, в якій кожен відтінок транслює окреме емоційне повідомлення, обіграє основний колір. Корпоративний колір бренду дозволяє підсилити вплив на цільову аудиторію, ще більше виділитися серед конкурентів.

У дизайні винних пляшок і етикеток зазвичай використовують нейтральні тони – чорний, білий і сірий. Їх поєднують з пастельними тонами: бежевим, кремовим, блідо-блакитним тощо. Деякі виробники використовують контрасти кольорів: чорний з червоним, синій з помаранчевим. Під час випуску лімітованих серій вин виробники або дизайнери можуть враховувати трендові кольори сезону.

Висновки. Відмітна візуальна ідентичність може виділити винний бренд на переповненому ринку вина. Унікальний дизайн етикетки може виділити бренд на полицях. Бренди можуть досліджувати нетрадиційні образи, колірні палітри та макети, забезпечуючи, щоб дизайн узгоджувався з ідентичністю бренду та звертався до його цільової аудиторії. Форму та колір пляшки також можна використовувати для диференціації. Характерний логотип і узгоджена типографіка на всіх платформах можуть підвищити впізнаваність і запам'ятовуваність бренду.

Література

1. Bill Ross. Building Brand Identity For Wine Brands In A Sea Of Sameness URL: <https://linchpinseo.com/building-brand-identity-for-wine-brands-in-a-sea-of-sameness/>
2. 41 логотип вина и винограднака, які залишають довговічний ефект // arforlife.ru: веб-сайт. URL: <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/41-logotip-vina-i-vinogradnika-kotorye-ostavlyayut-dolgovechnyj-effekt.html>
3. Логотипи алкогольних напоїв – зустрічаємо за етикеткою // WLB: веб-сайт. URL: <https://welovebrands.in.ua/ua/blog/drinks-logo/>
4. Тренди етикеток для вина: модні матеріали і дизайн // TCDDesignStudio: веб-сайт. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/trendi-etiketok-dlya-vina-modni-materiali-i-dizajn/>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент

Брайко М.Г., старший викладач

Брайко В.В., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Сільський туризм - це вид туризму, який включає в себе подорожі та відпочинок у сільській місцевості або в сільських районах, зазвичай з метою отримання досвіду сільського життя, насолоди природними красами, спілкування з місцевими жителями та вивчення сільської культури та традицій.

Сільський туризм може включати проживання в сільських господарствах, екофермах, агротуристичних місцях, а також участь у сільських подіях і активностях, таких як збирання фруктів, проведення риболовлі, верхова їзда тощо. Головна ідея сільського туризму - це надання можливості туристам спробувати сільський спосіб життя і відпочинку, віддаючи перевагу натуральній та автентичній атмосфері сільського середовища.

Матеріали та методи дослідження.

До Covid-19 світовий туризм переживав значне зростання, ставши важливим глобальним двигуном економічної діяльності та диверсифікації. Дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), агентства ООН, яке займається просуванням відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму, свідчать, що у 2019 році туризм охопив 1500 мільйонів міжнародних мандрівників і безпосередньо представляв 4 відсотки загального глобального валового внутрішнього обсягу. [1]

Але пандемія спричинила безпрецедентний збій у галузі з значним падінням міжнародного попиту на тлі широкомасштабних карантину та обмежень на подорожі, запроваджених країнами для стримування поширення вірусу. Предметом дослідження є зміна поведінки туристів, концепції розвитку сільського туризму в нових умовах.

Результати дослідження.

Сучасний світовий сільський туризм перебуває під впливом різних тенденцій та змін, які враховують сучасні потреби туристів та стали важливими для розвитку цієї галузі. Деякі з основних сучасних тенденцій у сільському туризмі включають такі:

1. Екологічна сталість: Зростає попит на екологічно стійкий сільський туризм, який враховує вплив на природне середовище і допомагає його збереженню. Туристи шукають споживчі враження, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

2. Агро- та гастротуризм: Споживачі виявляють зростаючий інтерес до агротуризму, який дозволяє їм брати участь у сільському господарстві, садівництві, вирощуванні їжі та приготуванні страв зі свіжих продуктів. Гастротуризм також стає популярним, оскільки туристи бажають смакувати місцеву кухню.

3. Досвідчення та інтерактивність: Туристи віддають перевагу активним досвідам, таким як участь у роботі на фермі, майстер-класи з ремесел або спілкування з місцевими мешканцями для вивчення традицій та культури.

4. Віддалені та менш відомі місця: Тенденція відкривати для туризму менш популярні сільські регіони та віддалені локації допомагає розширювати асортимент сільського туризму та доповнює традиційні напрями.

5. Цифрові технології: Використання цифрових технологій, таких як онлайн-бронювання, додатки для подорожей, віртуальні тури, допомагає туристам знаходити та планувати свої візити до сільських регіонів.

6. Розвиток інфраструктури: Велика увага приділяється розвитку сільських готелів, гостьових будинків, ресторанів та інфраструктури для туристів з метою забезпечення комфортного перебування.

Протягом пандемії в 2020-2021 роках прискорилися кардинальні зміни в моделях туризму, де переважає набагато більш оцифрований турист, який вимагає більш точної та легкодоступної інформації. Пандемія також принесла більш «свідомих мандрівників», які цінують важливість створення позитивного впливу на місцеві громади та навколишнє середовище. Ми бачимо нові тенденції в сфері подорожей і туризму, такі як подорожі природою, цифрові кочівники, добробут, автентичність і місцеві мандрівники (прагнуть зануритися в спільноту). Це одночасно є викликом і можливістю підвищити роль туризму як рушійної сили сталого розвитку для сільських громад. Крім того, поточна ситуація пропонує країнам величезну можливість сформулювати, прийняти та впровадити нову політику, яка забезпечить стійкість та економічне процвітання сільських територій завдяки туризму. [1]

Туризм є порятунком для багатьох сільських громад. Він має високий потенціал для стимулювання місцевого економічного зростання та соціальних змін через його взаємодоповнюваність з іншими видами економічної діяльності, його внесок у ВВП і створення робочих місць, а також його здатність сприяти розподілу попиту в часі (боротьба з сезонністю) і на більш широкій території.

Згідно з даними Обсерваторії сільського туризму (OTR), найбільшого дослідницького проекту сільського туризму в Іспанії під керівництвом EscapadaRural, CETT-UB і Netquest, у 2022 році 42,5% іспанців віком від 18 років займалися сільським туризмом; більше

половини (54%) здійснили 3 або більше турів протягом року із середньою тривалістю 3 ночі; і 82% планують повторити це у 2023 році. [2]

Сільські мандрівники витрачають гроші в місцях, які вони відвідують, таким чином сприяючи місцевій економіці. Зокрема, сільські мандрівники повідомляють, що витрачають у середньому 52 євро на людину на день під час своїх мандрів. Ці інвестиції спрямовуються в основному на ресторани (56%), а також на закупівлю місцевих продуктів (26%) і дозвілля (17%). 64% власників сільського житла в Іспанії вважають, що туристична діяльність, яку вони зараз пропонують, є довгостроковою. А 22% кажуть, що вживатимуть заходів для цього. [2]

Ці дані підтверджують, що сільський туризм практикується все частіше і що він також може бути рушієм економічного та соціального розвитку відвідуваного місця призначення, не забуваючи про турботу про навколишнє середовище.

Ключовими концепціями, що сприятимуть подальшому розвитку сільського туризму, є концепція креативності та концепція автентичності.

Концепція креативності. Креативний туризм допомагає сільським районам шляхом диверсифікації діяльності та залучення нової типології туристів, тобто міських туристів, які активно беруть участь у освітніх заходах, характерних для місця призначення. Згідно з дослідженням, проведеним за підтримки Комісії та Ради Європи, "розвиток креативного туризму очевидний у сільській місцевості (де творчість необхідна для боротьби з відсутністю економічних альтернатив)". Оскільки "творчість дозволяє туристичним місцям відносно швидко впроваджувати нові продукти, що дає їм конкурентну перевагу над іншими місцями", це є причиною того, що, наприклад, в Румунії деякі асоціації розробили різноманітні програми з метою просування сільських районів. Асиміляція креативності туристичною індустрією була зумовлена тим фактом, що, як зазначає Річардс, маркетологам довелося знайти спосіб розробити нові стратегії для просування оригінальних місць, які відрізняються креативністю або відмінними видами діяльності. Творчий турист не має тих самих характеристик, що й той, хто практикує масовий туризм. За словами Річардса, "турист також перетворюється з нечутливого індивідуума, необізнаного в місцевій культурі, в учня і колегу, який знаходиться тут для того, щоб отримувати знання і обмінюватися ними зі своїми господарями". [3]

Концепція автентичності. Необхідність вивчення автентичності з точки зору туризму підтримується Коларом і Забкармом, які стверджують, що "сучасні тенденції в туризмі в поєднанні з постмодерністським поглядом припускають, що для вивчення і застосування автентичності в туристичному маркетингу необхідна більш позитивна і оперативна структура". За словами Маклеода, автентичність створюється як частина продукту, представленого туристам. Більш того, він являє собою не об'єкт,

а споруда, надане туристам тими, у кого є на це повноваження. Загальновизнано, що фольклор сільських районів, як правило, найкраще зберігається, пов'язаний і збалансований; він створює та забезпечує ідентичність кожного географічного району країни. Автентичність вперше була співвіднесена з туризмом в 1973 році професором Макканнеллом, який сприйняв її як інсценовану автентичність. У цьому відношенні існує два виміри автентичності:

- автентичність передньої сцени – вона являє собою перше знайомство туристів з новою культурою. Це штучна автентичність, створена місцевими жителями для залучення цікавих туристів, у яких склалися стереотипні уявлення про це місце. В основному вона представлена фізичними об'єктами, такими як прикраси магазинів або репродукції історичних подій. За словами Ванга, "речі здаються автентичними не тому, що вони автентичні за своєю суттю, а тому, що вони побудовані як такі з точки зору перспектив, переконань, перспектив чи здібностей". Більше того, "справжність чи істина все ще визначаються тим, наскільки близько щось нагадує уявлення людей про це. Щоб сільське життя було справжнім, воно повинно відповідати тому, як людина уявляє собі сільське життя". Автентичність передньої сцени цілком може не мати нічого спільного з культурою, яку вона представляє, і з цієї причини учасники представлені в основному масовими туристами.

- автентичність за лаштунками – вона являє собою справжню автентичність і менш помітна для туристів; вона відкриває доступ до нетуристичного життя місцевих жителів. Що стосується використання автентичності в сільському туризмі, то його мета - ідеалізувати та створити первозданний образ села; таким чином туристи отримують буколічний досвід. Автентичність також розглядається як "західне культурне поняття, пов'язане з минулим 'примітивним Іншим', сформульоване на протигагу сучасності". [3]

Висновки. Попит мандрівників на нові враження від природи, місцевої культури та продуктів, а також залучення громади в сучасних умовах заохочують творчість та інновації. Ці можливості можуть підтримати громади як у короткостроковій перспективі, коли вони оговтаються від наслідків пандемії, так і в довгостроковій перспективі, сприяючи сталому та інклюзивному зростанню.

Інтеграція молоді, місцевих громад у туристичний сектор також сприятиме стійкості туризму та ефективному управлінню, що сприяє креативній економіці та збереженню природної та культурної спадщини як цілому в світі, так і в Україні.

Література

5. New tailwind for rural tourism URL: <https://www.rural21.com/english/a-closer-look-at/detail/article/new-tailwind-for-rural-tourism.html>
6. Rural tourism: an engine for local environmental, economic and social development URL: <https://www.biospheretourism.com/en/blog/rural-tourism-an-engine-for-local-environmental-economic-and-social-development/357>
7. Sasu, Karin & Epuran, Gheorghe. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. Bulletin of Transilvania University of Brasov.; https://www.researchgate.net/publication/313824342_An_overview_of_the_new_trends_in_rural_tourism

ЗНАЧЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Бакай Р.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Розвитку інформаційних технологій в умовах глобалізації, та постійні зміни вимагають від системи маркетингу постійної адаптації, без якої неможливе успішне функціонування бізнесу на ринку. Беззастосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами неможливо уявити жодного сучасного бізнесу.

Результати. Часто маркетингові комунікації ототожнюють лише з просуванням продукції, що призводить до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності бізнесу та втрат конкурентних переваг, тому варто у контексті розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій використовувати увесь спектр засобів доступний бізнесу.

Просування товару на ринку - це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між бізнесом і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої - інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу бізнесу в очах громадськості [1, с. 71].

Процесі змін і перетворень у сфері маркетингових комунікацій відбувається надзвичайно активно, що пов'язано з використанням сучасних засобів комунікації, що включають в першу чергу інтернет- комунікації бізнесу. Аналіз інформаційних баз даних з метою виявлення трендів, та інтернет-технології відкривають для бізнесу значні можливості підвищення ефективності зв'язку з потенційними та існуючими споживачами.

Маркетингові комунікації в першу чергу необхідні для інформування споживачів про торгівельну марку, про продуктиві і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності - стимулювати покупку [2, с. 117].

Основними цілями комунікації можуть бути залучення нових споживачів, зростання ринкової частки компанії, утримання існуючої ринкової позиції тощо. Використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. При значній кількості конкуруючих за якість продуктів, товар може залишитись непоміченим

кінцевим споживачем без якісної системи інформування. Тому ефективний вихід товару чи послуги та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, підтримку збуту, нагадування споживачам про товар, і створення позитивного іміджу бізнесу [3, с. 81].

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Велика увага у керуванні підприємством має приділятися маркетинговій політиці комунікацій [4, с. 91].

Кожний бізнес свою систему маркетингових комунікацій у відповідності зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними і, можна стверджувати, що існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій. Це рівень визначається складністю системи, рівнем застосування технічних досягнень та інноваційністю процесу комунікації.

На висококонкурентних ринках не достатньо лише виробництва якісного товару чи послуги, і встановлення конкурентоздатної ціни для цільових споживачів. Раціональне застосування маркетингових комунікацій, які сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби є основою формування стійкого позитивного іміджу бізнесу та забезпечення його конкурентоздатності. Це дає ефекти придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції бізнесу щодо товарів конкурентів, полегшує доступ фірми до інформаційних та фінансових ресурсів [2, с. 190].

Маркетингова комунікація це двобічний процес, до з одного боку, передбачається не лише вплив на цільові аудиторії, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху, адже охоплення всіх ринки збуту є нецільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікації [1, с. 120].

Відповіддю теорії маркетингу на ускладнення процесів просування товарів і послуг на сучасному ринку став перехід до поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Вперше системний підхід до осмислення маркетингових комунікацій був застосований американські й англійські вченими.

Тенденція до використання інтегрування маркетингових комунікацій, що передбачає узгоджене використання реклами, стимулювання збуту, PR, прямих продажів та комунікацій у місцях

продажу і засобів прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу зберігається і набуває все більшого поширення починаючи з 90-х років минулого сторіччя [3, с. 181].

Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.

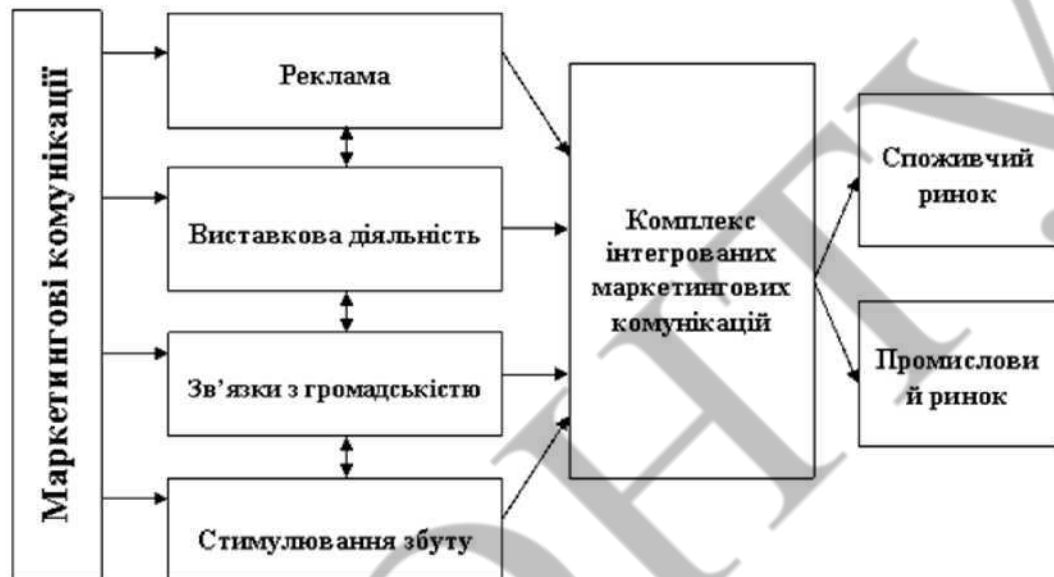


Рис. 1. Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Висновки. Отже, використовуючи концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій бізнесу ретельно планує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - рекламу в ЗМІ, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю і упаковку товару - з метою вироблення послідовної й переконливої уяви про компанію та її продукцію.

Література

1. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник. Київ. Кондор, 2007. 676 с.
2. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: Підручник / Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г; за ред. проф. А. Г. Загороднього. - 3-тє вид., перероб. і доп. Київ. Знання, 2008. 487 с.
3. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. Київ. ІВЦ "Видавництво «Політехніка»", 2004. 144 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТЕХНІЧНИХ ПОСЛУГ

Буряченко Ю.М., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Організаційна структура маркетингової діяльності автосервісу являє собою таку конструкцію організації, на основі якої проходить процес управління маркетингом, тобто - це служби, відділи або підрозділи, до складу яких входять службовці, які займаються одним із перерахованих вище видом маркетингової діяльності. Одним з основних принципів організації управління маркетингом є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом.

Результати. Служба маркетингу створюється з метою, щоб СТО могло адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку. Будь-яка організаційна структура управління маркетингом повинна будуватися на основі наступних функцій, географічні зони діяльності, продукти і споживчі ринки [1]. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві має такі види:

- функціональна організація маркетингу;
- товарна організація маркетингу;
- ринкова організація маркетингу;
- товарно-ринкова організація маркетингу.

Самою поширеною формою є функціональна організація, коли маркетингову діяльність очолюють фахівці з даного виду діяльності - менеджери з продажу, менеджери по рекламі, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс-менеджери і менеджери нових послуг (рис. 1).

Управління маркетинговою службою будується на наступних принципах:

- чітке розмежування діяльності підрозділів, які виконують різні маркетингові функції: вивчення ринку, розробку і просування нових послуг, постачання і збут, реклама;
- усунення дублювання робіт різними підрозділами;
- дослідження ринку, розробка стратегій і оцінка їх ефективності, як найбільш складні функції - делегуються спеціалізованій вищій службі маркетингу.

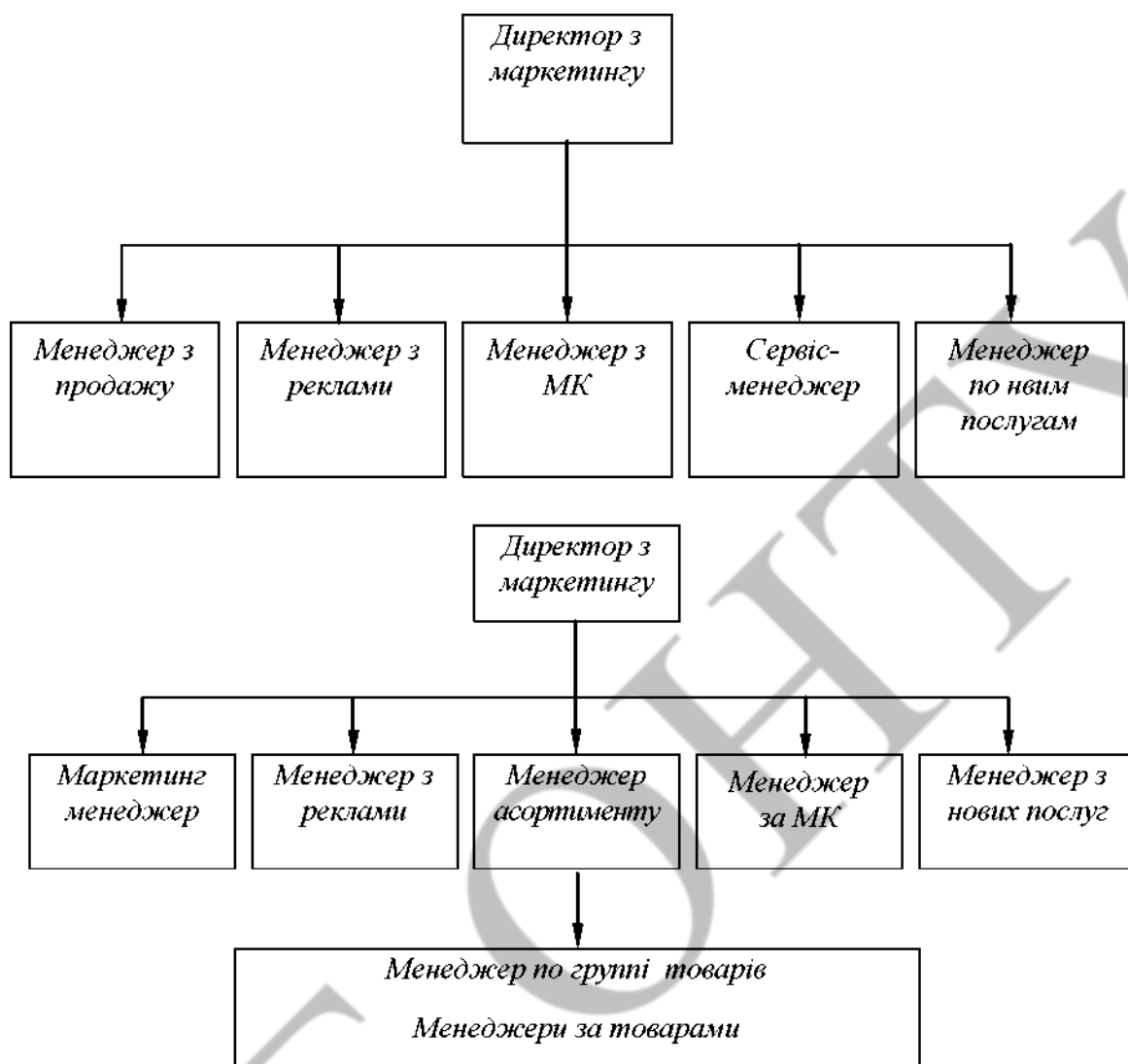


Рисунок 1. Структура функціональної організації служби маркетингу

Маркетинговий підхід при ухваленні рішень дає можливість виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства на ринку автопослуг; його товарну, цінову і збутову стратегії і обов'язковий моніторинг протягом всього процесу реалізації маркетингової програми. Планування діяльності СТО можна розділити на 2-і основних стадії: розробка стратегії діяльності СТО (стратегічне планування) і визначення тактики реалізації виробленої стратегії (оперативне планування).

Оперативне планування це короткострокові і середньострокові періоди, тобто компетенція середньої і нижчої ланки менеджерів.

Контроль повинен забезпечувати досягнення підприємством намічених стратегій. Модель стратегічного контролю маркетингової діяльності СТО включає три блоки: попередній контроль, поточний контроль і завершальний контроль.

Менеджери в області маркетингу крім загальних вимог, повинні задовольняти ряду специфічних вимог, визначуваних особливостями роботи:

- системність знань, велика ерудиція;
- комунікабельність;
- дипломатичність, вміння гасити конфлікти;
- знання етики і протоколу;
- володіти всіма п'ятьма стилями викладання думок: розмовний, публіцистичний, науковий, художній, бюрократичний;
- маркетологи повинні бути: як пунктуальні, високо культурні, життєрадісні. Однією з основних функцій маркетингу є також внутрішньофірмова і зовнішня комунікація. Стратегічного значення набуває постійне навчання і виховання співробітників, яке направлене на розвиток творчого мислення та ініціативи.

Управління маркетинговою службою передбачає виконання наступних функцій:

- дослідження місткості ринку автосервісних послуг і тенденції його розвитку;
- сегментація ринку даних послуг;
- аналіз, прогнозування і оцінка потенційних можливостей реалізації послуг;
- аналіз діяльності конкурентів;
- визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності послуг.
- диверсифікація діяльності СТО;

Всі процеси, що протікають на СТО повинні бути добре регульованими. Маркетинг дає можливість налагодити зворотні зв'язки з ринком, дає сигнал керівникові про стан ринку послуг, результати власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів, що дає можливість керівнику ухвалювати ефективні управлінські рішення.

Контроль та маркетинговий аналіз діяльності СТО

Контроль - це процес забезпечення досягнення СТО своїх цілей. Попередній контроль здійснюється через реалізацію формального планування і створення організаційних структур. Зазвичай реалізується у формі певної політики, процедур і правил. Перш за все, контроль направлений на трудові, матеріальні і фінансові ресурси СТО. Поточний контроль базується на вимірюванні фактичних результатів діяльності СТО направлених на досягнення бажаних цілей і здійснюється безпосередньо під час проведення робіт. Завершальний контроль проводиться після закінчення роботи або відведеного на неї часу. Він дає інформацію для планування аналогічних робіт і може сприяти мотивації суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища. Процес контролю включає три етапи:

- вироблення стандартів і критеріїв контролю;
- порівняння з ними реальних результатів;
- ухвалення необхідних рішень, що коректують діяльність СТО.

Контроль річних планів - оцінка і коректування рівня виконання річних завдань за об'ємом продажів, прибутком і іншим показникам в розрізі окремих ринків і продуктів. Крім того при даному виді контролю здійснюється аналіз правильності припущень щодо зовнішнього середовища маркетингу, закладених в річний план маркетингу [2].

Контроль прибутковості - оцінка і здійснення дій, що коректують, з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках [3].

Стратегічний контроль - припускає критичний аналіз ефективності маркетингу в цілому. У основі стратегічного контролю лежить використання методів аудиту маркетингу. Аудит маркетингу є всеосяжною, систематичною, незалежною і періодичною перевіркою зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць. Метою аудиту маркетингу є виявлення областей, де існують проблеми і нові можливості, і видача рекомендацій, по розробці плану підвищення ефективності маркетингової діяльності [1,3].

Висновки. Розроблений на СТО план маркетингової діяльності, повинен регулярно, систематично аналізуватися, в порівнянні фактично досягнутих результатів із запланованими. Маркетинговий аналіз і контроль діяльності СТО дозволяє розробити систему заходів, для впливу, на керовані чинники, дати рекомендації по адаптації діяльності СТО до дій неконтрольованих факторів. В результаті маркетингового контролю проводиться велика аналітична робота, результати якої дозволяють внести необхідні корективи в методи управління маркетингом.

Література

1. Головка Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Маркетинг в Україні. №2 2013.
2. Маркетинг: Теорія і практика. Герасимчук В. Г., Київ: Вища школа, 2008, 327с.
3. Маркетинговий менеджмент. Підручник. Войчак А. В., Київ , 2008, 268с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Бушко П.О. аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Ключова роль в побудові та інтерпретації інтегрованої моделі бренду належить концепції як певній системі уявлень, тлумачень явищ та процесів, пов'язаних з об'єктом та предметом брендингу та процедурою брендостворення. Призначенням будь-якої концепції, а тим більш концепції формування бренду сільських територій, є саме інтеграція певних масивів дисциплінарного знання в міждисциплінарний синтез. В цьому сенсі дана концепція, з одного боку, генетично належить до маркетингово-брендингової парадигми, та має родовий зв'язок з будь-якою концептуалізацією як певним осмисленням сутності речей матеріального і ідеального світу.

Результати. Слід розуміти, що концепція формування бренду сільських територій регіону є витвором її розробників, які переслідують певні цілі, пов'язані зі створенням позитивних іміджу та репутації об'єкту брендингу серед внутрішніх та зовнішніх споживачів, очікування яких мають не суперечити інтересам адресантів бренду. Остаточне враження від бренду забезпечується ступенем досконалості саме першого етапу процесу брендингу – формування бренду.

Це в свою чергу потребує розроблення платформи бренду, яка являє собою його системний опис з зазначенням бачення, місії, цінностей територіального продукту, його унікальних пропозицій для цільової аудиторії з урахуванням її раціональних та емоційних характеристик. Оскільки бренд створюється для споживача, то концепція його формування має враховувати споживчі мотиви та потреби споживача. З цією метою здійснюється сегментування ринку, яке визначається маркетологами як «... розподіл ринку на певні групи потенційних споживачів та вироблення індивідуальної стратегії для кожної групи, оскільки їх потреби можуть дуже розрізнятися» [1].

Однією з систем класифікації цінностей, яка використовується як основа для психографічного сегментування, є «VALS». Ця класифікаційна система структурує споживачів за індивідуальними якостями особистості та стилем життя на чотири основних класи: рухомі потребою, екстраверти, інтроверти та інтегровані особистості [2, с. 14].

Здійснюючи сегментування за типом відносин «бренд–споживач» й враховуючи систему «VALS», зазначимо, що вказані відносини не є гармонійними: територіальний бренд за визначенням є інтегрованим, а серед його споживачів практично відсутній даний клас споживачів, які представлені переважно рухомими потребою та частково екстравертами і інтровертами. Тому при формуванні бренду доцільно зосередити увагу на

виявленні факторів, що впливають на відношення споживача до бренду, яке диференціюється за його типом.

Концепція формування бренду сільських територій регіону заснована на аналізі їх ідентичності. Ідентичність як система взаємопов'язаних ідей, асоціацій, образів закріплена в певних символах територій, має відбивати в повній мірі їх імідж. Між ідентичністю та іміджем сільських територій не має бути розбіжностей, інакше брендинг буде приречений на невдачу.

Досліджуючи брендинг міста, Д. Візгалов прийшов до висновку, що бренд – це ідентичність міста, відображена в його іміджі [3, с. 42]. Саме в цьому, на наше переконання, й полягає цінність (сила) бренду.

З метою з'ясування відносин між брендом та споживачем, які проявляються через ідентичність бренду, здійснюється структуризація бренду за наступними вимірами:

- бренд як товар (його властивості, якість, походження, сфера використання);
- бренд як організація (асоціації з організацією, які можуть бути притаманні бренду як частині його ідентичності);
- бренд як особистість (його індивідуальність, відносини між брендом та споживачем);
- бренд як символ (його візуальний образ, метафоричність).

Певний пізнавальний інтерес для розуміння вагомості ідентичності бренду в процесі брендостворення мають погляди Д. Аакера та Е. Йохимштайера на співвідношення понять «ідентичність бренду» та «імідж бренду». Згідно їхнього тлумачення зазначеної проблеми, ідентичність бренду (внутрішня орієнтація) – це самоімідж та бажаний імідж, а імідж бренду (зовнішня орієнтація) є реальним образом, що існує в свідомості споживача. Тобто ідентичність бренду постає як серія ключових асоціацій, які розробники бренду бажають зв'язати з продуктом [4].

Отже ключовим компонентом процесу брендостворення й значною мірою й бренду є особистість. Продемонструємо це положення пірамідою ідентичності бренду Л. де Чернатоні [5] (рис. 1).



Рис. 1. Піраміда ідентичності бренду

Висновки. Представлена піраміда ідентичності бренду відбиває специфіку товарного та корпоративного брендингу, проте за своїм підходом може бути цілком адаптованою й до формування бренду територій. Еволюція ідентичності бренду від символічного ступеню до його асоціації з особистістю підтверджує зв'язок між об'єктом брендингу, його результатом та споживачем. Верхівка піраміди характеризує персоніфікацію бренду, тобто його наділення рисами особистості. Це дає можливість розглядати бренд як організм, що розвивається.

Література

1. Шведюк В. А. Вдосконалення форм і каналів збуту сільськогосподарської продукції. Таврійський наук. вісн. : зб. наук. пр. Херсон, 2007. Вип. 55. С. 227–231.
2. Іванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. Економіка: реалії часу. 2014. № 1 (11). С. 155-160.
3. Гудзинський О.Д. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти розвитку організаційних формувань. Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2009. Вип. 4 (51). С.14– 21.
4. Калініченко, С., Сподар, К., Грібіник, А., Холодок, В., & Лагодієнко, В. (2022). Особливості формування брендингу територій.

Modeling the development of the economic systems, (3), 87–91.
<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-5-12>

5. De Chernatony L. (2001). A model for strategically building brands. Brand Management, Vol. 9, No. 1.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ

**Герасимчук О.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Вступ. У загальному виді ресурси підприємства розглядають як сукупність засобів, запасів, джерел, коштів і предметів праці, що є в наявності у підприємства й можуть бути мобілізованими й уведеними в дію, а також використаними для досягнення його цілей. Мати достатні ресурси для підприємства означає мати у своєму розпорядженні необхідні можливості для свого розвитку й нормального функціонування відповідно до поставлених цілей. Однак група авторів додає в існуючу класифікацію ще й інформаційний ресурс, що займає зараз одну з домінуючих позицій.

Результати. Ми розділяємо дану точку зору й вважаємо, що заслуговує на увагу підхід, який визначає сукупність ресурсів, як матеріально-технічну базу (довгострокові ресурси, обумовлені сутністю технологічного процесу), оборотні активи (активи, що забезпечують виконання технологічного процесу), трудові ресурси й фінансові ресурси.

Отже, підприємство повинне забезпечити високу ефективність функціонування за рахунок повного й раціонального використання всіх наявних у нього ресурсів.

В економічній літературі також існують різні підходи до класифікації видів ресурсів. Узагальнивши підходи різних авторів, ресурси підприємства можна класифікувати по наступних ознаках (рис. 1).

Принциповою відмінністю між термінами «ресурси» і «потенціал» є те, що ресурси існують незалежно від суб'єктів економічної діяльності, а потенціал окремого підприємства, суспільства в цілому невіддільний від суб'єктів діяльності. Тобто «потенціал», крім матеріальних і нематеріальних коштів, включає здатності працівника, колективу, підприємства, суспільства в цілому до ефективного використання наявних коштів або ресурсів [1, 2].

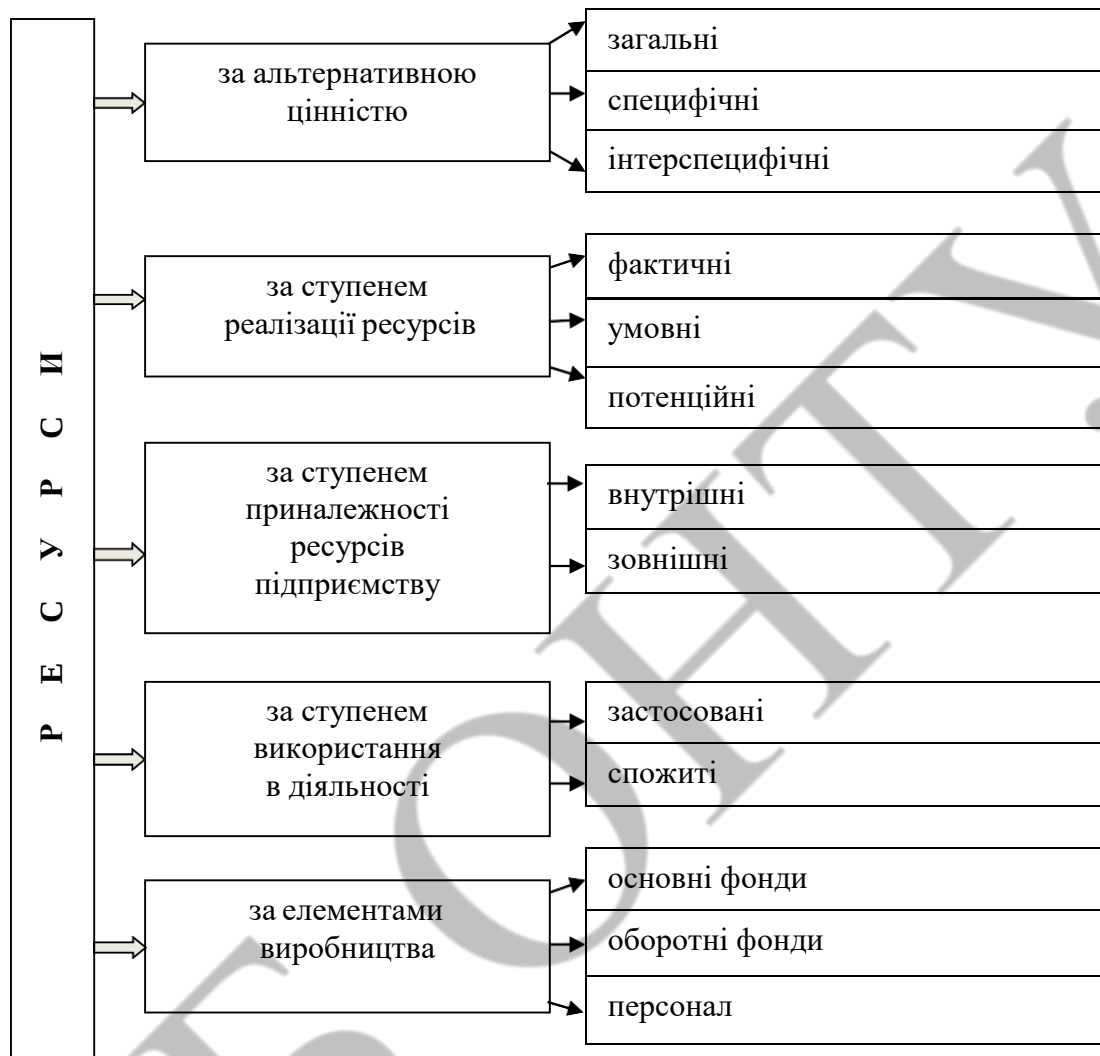


Рис. 1. Класифікаційні ознаки ресурсів

Ріст обсягів діяльності залежить від величини накопичених ресурсів (основного й обігового капіталу, трудових ресурсів) і ефективності їх використання. Суспільству небайдуже, скільки ресурсів буде витрачено на кожну грошову одиницю національного доходу й кінцевого продукту. Цим обумовлюється необхідність систематичного обліку, контролю й підтримки в оптимальних розмірах і пропорціях співвідношення темпів росту обсягів діяльності з темпами нарощування основного й обігового капіталу, робочої сили й інших ресурсів [3].

З цією метою доцільно в системі оціночних показників ефективності ресурсів використовувати економічну категорію, через яку можна враховувати величину накопичених ресурсів, ступінь використання можливостей і величину створеного суспільного продукту. Такою категорією може служити «ресурсний потенціал».

Висновки. Виходячи з визначення, робимо висновок, що ресурсний потенціал аграрного підприємства є складною системою, яка має певну внутрішню структуру і характеристики. Варто зазначити, що структурні компоненти ресурсного потенціалу для кожного аграрного підприємства при цьому є індивідуальною, виходячи із специфіки галузі, у якій він функціонує, рівня економічного розвитку, стану потенціалу розвитку, вибраної стратегії подальшого розвитку.

Література

4. Краснокутська П. Дефініція поняття «потенціал підприємства» в контексті розвитку мікроекономічної теорії. Вісник КНТЕУ. 2008. № 5. С. 54–64.
5. Кушнір С.О., Батракова Т.І. Методологічні засади розвитку кредитних продуктів для аграрних підприємств України/ Вісник Сумського національного аграрного університету серія «Економіка та менеджмент». №12 (70). 2016. С.97-100
6. Лагодієнко В.В. Ефективність використання основних засобів виробництва і технічного обслуговування сільськогосподарських підприємств / Лагодієнко В.В. [та ін.]. Миколаїв: МДАУ, 2005. 198 с.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ЛІСОРЕСУРСНОГО РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ

Гладкий І.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Комплексне та багатоцільове значення лісових екосистем підводить ліс до рангу особливої екологічної цінності сталого розвитку окремих регіонів і країни в цілому. Все це виводить лісоресурсну сферу з вузьких рамок лісогосподарського виробництва та лісокористування до управління лісами в рамках екосистем, що відбиває триєдину економічну, екологічну і соціальну сутність лісів. У зв'язку з поглибленням економічних, соціальних і екологічних проблем сучасного суспільного розвитку (які є наслідком господарської діяльності і безпосередньо пов'язані зі станом лісоресурсної сфери) у лісовій політиці і практиці лісовирощування відбувається зміщення акцентів до екологічної складової, що зумовило поглиблення принципів стійкого лісокористування, екосистемного лісівництва, а також формування системи сталого управління лісовим господарством та механізмів соціально-екологічної відповідальності.

Результати. У межах необхідності дослідження економічних засад розвитку підприємництва в лісоресурсній сфері нами в інтегральному вигляді сформовано функціональну схему лісового комплексу (рис.1). При цьому відмітимо, що в праці І.Я. Антоненко [1] сформовано та узагальнено ключові поняття, що стосуються розуміння лісоресурсного комплексу: територіально-соціально-економічна система, лісоресурсний простір, лісоресурсні компоненти, лісоресурсні підкомплекси.

Так, територіально-соціально-економічну систему (ТСЕС) формують суб'єкти господарювання, які знаходяться в тісних взаємозв'язках та визначають структуру виробничих процесів на певній території. При цьому ТСЕС поділяється на ряд функціональних підсистем: регулюючу, виробничу та соціально-екологічну, які визначають сталий розвиток регіону. До структури ТСЕС входить природно-ресурсна підсистема, яка представляє собою сукупність природних ресурсів (земельних, лісових, водних, нерудних та корисних копалин), що використовуються в процесі суспільного виробництва [1].

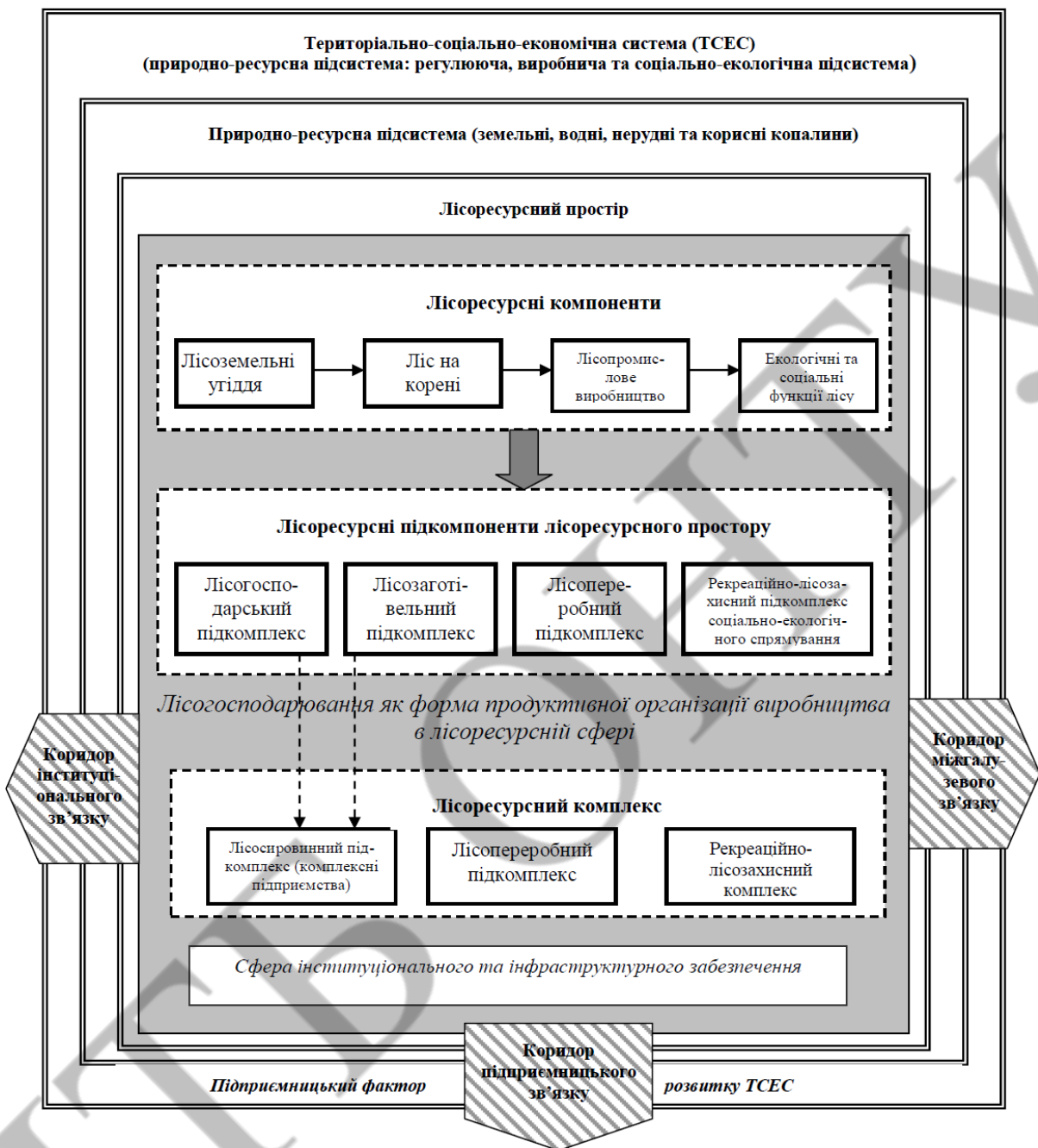


Рис. 1. Функціональна структура лісоресурсного комплексу

Далі слід відмітити, що для розуміння сутнісно-змістовної основи лісового (лісоресурсного) комплексу та особливо лісоресурсної сфери важливе значення має поняття лісоресурсного простору, яке сформоване на основі уявлення про фізичний і економічний простір. Так, *лісоресурсний простір* визначається як певне середовище знаходження і розвитку галузевих структур (підкомплексів) лісового комплексу, вираженого в якісних і кількісних характеристиках, сформованих на певній території з метою максимально можливого забезпечення регіонів і країни в цілому

лісовими ресурсами без нанесення шкоди економічному простору та довкіллю. Таким чином, лісоресурсний простір являє собою середовище, де в просторовому відношенні раціонально розміщені лісові екосистеми, лісогосподарські підприємства, лісозаготівельні і лісопереробні виробництва, які виробляють продукцію для внутрішніх і зовнішніх потреб [2].

При цьому, елементарним об'єктом лісоресурсного простору є лісовий масив, що складається із земельного угіддя, породного складу лісових насаджень, їх вікової структури, певних лісорослинних умов. Це так звана лісова екосистема, або локалітет, у географічному розумінні.

Таким чином, у загальному плані *лісоресурсна сфера* розглядається нами як гармонічне поєднання господарських структур та інших зацікавлених сторін різного ієрархічного рівня з відповідною системою організаційно-економічних, економічних та соціально-економічних відносин у сфері багатоцільового використання та відтворення лісових ресурсів у межах лісоресурсного простору на міжгалузевій основі з урахуванням принципів глобального лісового господарства.

Висновки. При цьому слід сказати, що сутнісно-змістовна основа лісогосподарювання здебільшого адекватна розумінню щодо здійснення лісогосподарського виробництва або ведення лісового господарства суб'єктами господарювання, а також діяльністю у сфері використання та відтворення лісових ресурсів. На наш погляд, зміст лісогосподарювання має бути поглиблений згідно з існуючим у теорії господарського механізму поняттям «господарювання», яке пов'язується з продуктивною організацією виробництва та вибором із можливих варіантів оптимальних управлінських рішень щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання певних благ.

Література

1. Антоненко І. Я. Економічні пріоритети модернізації лісоресурсного комплексу України : макроекономічні важелі. За ред. д.е.н., проф., член-кор. НАН України Б.М. Данилишина. К. : КУТЕП Інформ, 2018. 359с.
2. Бистряков І. К. Оцінка земельно-ресурсного потенціалу в контексті просторової організації земле господарювання та розвитку економічного простору. Економічний простір і динаміка розвитку продуктивних сил України : теоретико-методичні основи дослідження; за ред. д.е.н., проф., член-кор. НАН України Б. М. Данилишина. К. : РВПС України НАН України, 2007 С. 47 - 55.

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Демченко О.В., докторант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Розвиток людського капіталу пов'язаний із лімітуючими факторами у різних сферах формування та застосування людського капіталу. Практично кожен із них є наслідком і причиною не одного, а цілого ряду обмежень. Людський потенціал сільських територій, втілений у сукупності знань, навичок, здібностей, у тому числі фізичних сільського населення, стає капіталом, якщо дає економічний ефект, тобто якщо відбувається конвертація людського капіталу на економічний.

Результати. «Людський капітал» (ЛК) – ключова універсальна категорія у теоретичних та прикладних дослідженнях соціо-еколого-економічного характеру. Її поширеність і багато в чому безальтернативність використання обумовлені тією особливою функціональною роллю, що вона виконує у процесах у суспільному розвитку, що з використанням елементів людино-орієнтованої парадигми управління соціально-економічної динамікою.

Діагностика стану людського капіталу сільських територій дозволить виявити причини негативних соціально-економічних явищ та визначити перспективи їх розвитку.

Головна відмінність людського капіталу сільських територій полягає у його статичності, незмінності щодо повільної оновлюваності, що формує структуру зайнятості, обмежує сферу професійних інтересів та галузеву орієнтацію території.

Формування людського капіталу – це процес створення продуктивних здібностей людини за допомогою інвестицій у конкретні процеси її життєдіяльності. При цьому інвестування здійснюється подвійно: як вкладення коштів і ресурсів як витрати часу і сил, тобто. як певні види людської діяльності.

Розглянуті фактори, що впливають на людський капітал сільських територій одночасно здатні змінювати свою силу та інтенсивність, актуалізувати різноманітні комбінації свого впливу. Ці параметри актуалізації залежать уже від територіальних умов, унікальної комбінаторики (що є історично сформованою), локального географічного, економічного, соціального, адміністративного, етно-конфесійного середовища. Зрештою саме поєднання «чинники-умови» визначає характер впливу на процеси формування та використання людського капіталу в сільській місцевості.

Висновки. Людський капітал сільських територій має особливу властивість – життєстійкість. На противагу загальній якості, низьким

інвестиційним витратам зазначена властивість дозволила зберегти територію в умовах тривалих негативних впливів та відсутності реальної зацікавленості у розвитку з боку держави. Суспільство впливає на розвиток або деградацію територій, на рівень добробуту та якості життя населення.

Проблеми формування та розвитку людського капіталу в сучасному світі пов'язані з тим, що, з одного боку, людиною створюються нові системи, що включають техніку, технологічні знання, високотехнологічні виробничі процеси, ринкові можливості, якими потрібно грамотно та комплексно управляти. З іншої сторони, цими процесами важливо як грамотно управляти, а й постійно їх удосконалювати, розвиваючи у свою чергу професійну складову для того, щоб забезпечити конкурентоспроможність та стратегічну стійкість компанії, або держави.

Література

1. Мельнік А. В. Євроінтеграційні процеси та їх вплив на підвищення якості людського капіталу. Соціально-трудова сфера: сучасний стан, проблеми та стратегічні напрями розвитку : зб. тез доп. учасників міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 14–16 листопада 2017 р. Київ, 2017. С. 277–279.
2. Волошина С. В., Галабурда Ю. В. Економічний механізм управління процесом ефективності формування людського капіталу підприємства. Економіка Криму. 2008. № 24. С. 99–103.
3. Демченко О.В. Специфіка використання людського капіталу сільських територій в умовах Євроінтеграції. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2022. Випуск 77. С.117-123.
http://bses.in.ua/journals/2022/77_2022/5.pdf
<https://doi.org/10.32782/bses.77-3>

ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНОВОЇ РОБОТИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Загора А.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Організація менеджменту, а саме планування в сільському господарстві має низку специфічних особливостей, що зумовлені необхідністю комплексно враховувати значно більшу порівняно з іншими галузями сукупність факторів. План підприємства за своїм змістом є сукупністю взаємозв'язаних заходів для збільшення прибутку за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів і комерційної діяльності.

Планування на підприємстві - це процес пошуку і використання резервів підвищення ефективності виробництва і вирішення соціальних проблем колективу. План підприємства за своїм змістом є сукупністю взаємозв'язаних заходів для збільшення прибутку за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів і комерційної діяльності.

Результати. Планування - один із найскладніших видів розумової праці, притаманних людині. Не біда, якщо планування не вдається реалізувати добре, але не можна змиритися з тим, що воно ведеться абияк. Успішність, *ефективність системи планування* значною мірою визначається рівнем її організації, яка включає такі структурні елементи:

- плановий персонал, що сформований в організаційні структури;
- процес обґрунтування, прийняття і реалізації планових рішень (процес планування);
- засоби, що забезпечують процес планування (інформаційне, технічне, програмно-математичне та організаційне забезпечення) [1].

Плановий персонал складається зі спеціалістів, які тією чи іншою мірою виконують функції планування. Причому для одних із них планові функції можуть бути основним видом діяльності, наприклад для працівників планово- економічного відділу, а для інших працівників ці функції можуть поєднуватися з іншими видами діяльності. Наприклад, спеціалісти-зоотехніки поряд з виконанням своїх основних функцій займаються перспективним, поточним та оперативним плануванням тваринництва.

Основними видами планової роботи на підприємстві є:

- розробка стратегії підприємства і збалансування довго- і короткострокових його цілей. Наприклад, визначити, що важливіше: збільшити свою частку ринку чи підвищити ефективність вкладеного капіталу. Якщо йдеться про рентабельність вкладеного капіталу, то визначити, куди інвестувати нові кошти: у підвищення рентабельності діючого виробництва чи у виробництво нової продукції. Виконуючи цю функцію, плановики

відіграють роль радників, консультантів. Остаточне рішення, пов'язане із затвердженням стратегії, приймає вище керівництво.

Корисним для підприємства є залучення консультантів із планування, до обов'язків яких належать:

- допомога в підготовці рішень з планування;
- навчання і консультування вищого керівництва з питань планування;
- поради щодо організації нарад з планування, допомога у підведенні підсумків нарад;
- рекомендації щодо розробки планової документації [2].

Щоб давати об'єктивну оцінку плануванню, консультант має бути нейтральним стосовно цілей організації і результатів її діяльності. Ним може бути як зовнішній, так і внутрішній учасник організації (менеджер, працівник). Консультант повинен володіти глибокими і чіткими знаннями теорії і практики внутрішньофірмового планування, викликати повагу і довіру, щоб мати можливість у спірних випадках виконувати функції третейського суду. Внутрішнього консультанта відзначає знання різних сторін життя фірми.

Склад і чисельність служб планування на підприємстві залежать від типу організаційної структури (централізована чи децентралізована), від уявлень про стиль управління. Одним із важливих факторів, що визначають побудову служби планування, є *розмір підприємства*:

- невеликі фірми, не маючи можливості утримувати плановика, що працює на повну ставку, нерідко припускаються помилки, відмовляючись зовсім від його послуг. Доцільніше залучати працівника на неповну ставку, але на певний період часу, пов'язаний зі складанням плану, або ж зовнішнього консультанта з питань планування;
- у середніх за розмірами фірмах функції спеціаліста з питань планування виконує один постійний працівник на повній ставці;
- на великих підприємствах, як правило, створюються планово-економічні відділи з двох-трьох чоловік, але при цьому спостерігаються різні підходи.

Традиційним є варіант розподілу між ними обов'язків за функціональним принципом: головний економіст, економіст з нормування та оплати праці, економіст з госпрозрахунку. У деяких господарствах успішно реалізовано галузевий принцип: економіст у галузі рослинництва, економіст у галузі тваринництва, а за головним економістом закріплені підсобні та обслуговуючі виробництва. Кожен з них виконує у своїх галузях функції планування, нормування та оплати праці, внутрішньогосподарського розрахунку, контролю, аналізу тощо, тобто повністю відповідає за стан економічної роботи в галузі [3].

Перспективним є варіант створення єдиної планово-фінансової служби підприємства, на чолі якої стоїть начальник, маючи двох заступників - з планування та обліку. Решта працівників колишнього

планового відділу і бухгалтерії одержали статус економіста, економіста-бухгалтера і, працюючи за галузевим чи міжгалузевим принципом (рослинницькі, тваринницькі чи рослинницько-тваринницькі, переробні й обслуговуючі виробництва і т. д.), крім указаних вище функцій беруть на себе ще й функцію бухобліку.

Загалом для великих фірм характерною є тенденція до децентралізації планової діяльності, а невеликі організації навпаки прагнуть до більшої централізації планування, створення і розширення центральної планової служби.

Важливим структурним елементом ефективної організації планування є його інформаційне забезпечення: збір, аналіз та опрацювання інформації, формування бази даних.

Є три основні джерела прогнозованої інформації:

- нагромаджений досвід, що ґрунтується на знанні закономірностей перебігу і розвитку досліджуваних явищ, процесів та подій;
- екстраполяція існуючих тенденцій, закономірність яких у минулому і зараз досить відома;
- побудова моделей прогнозних об'єктів відповідно до очікуваних або ж передбачуваних умов.

Висновки. Великі підприємства мають переваги у здійсненні планування, бо в них більші фінансові можливості, вони мають висококваліфікований персонал і спроможні також залучати спеціалістів зі сторони. Але незважаючи на труднощі здійснення планування на невеликих підприємствах, воно їм необхідне ще більшою мірою, ніж на великих. Для обґрунтування виробничих програм окремих галузей сільськогосподарського підприємства використовують показники перспективних планів, дослідження ринку, план маркетингу, вихідні дані планування (контракти на продаж продукції (послуг) та придбання ресурсів, державне (регіональне) замовлення, квоти, економічні нормативи), а також ураховують усі внутрішні потреби господарства в різних видах продукції та необхідність створення резервів. Крім того, використовують дані аналізу економічної ефективності окремих галузей і видів продукції. Виробничі програми з рослинництва, тваринництва і підсобних промислових виробництв узгоджують за допомогою натуральних балансів. Використання сучасних форм і методів планування в аграрному підприємстві підвищує ефективність як виробничого менеджменту окремого підприємства, так і агропромислового комплексу загалом.

Література

1. Калетнік Г.М., Гончарук І.В., Ємчик Т.В., Лутковська С.М. Аграрна політика та земельні відносини : підручник. Вінн. нац. аграр. ун-т. Вінниця: ВНАУ, 2020. 307 с.

2. Гуцаленко О.О. Фінансові потоки як інструмент управління підприємствами АПК. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 11(27). С. 92-100.

3. Россоха В.В. Теоретико-методичні засади формування, розвитку та оцінювання виробничого потенціалу сільськогосподарського підприємства. Київ : ННЦ ІАЕ, 2015. 94 с

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПРИ ВИКОНАННІ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ

Загора Р.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

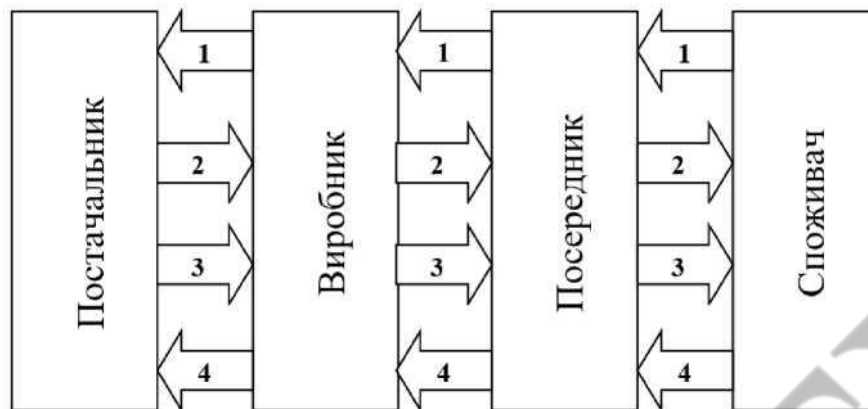
Вступ. Для підвищення ефективності міжнародних автомобільних перевезень вантажів важливим є дослідження логістичних ланцюгів. Аналіз їх видів, структури, особливостей та вимог клієнтів дозволить проектувати логістичні ланцюги.

Результати. Логістичний ланцюг (logistical chain) — це лінійно впорядкована кількість фізичних та/чи юридичних осіб (виробників, перевізників, посередників, складів тощо), які виконують логістичні операції з доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача. У загальному випадку логістичний ланцюг об'єднує виробника та споживача, хоч часто має складну структуру. У логістичних ланцюгах виділяють такі основні компоненти: зовнішню (власне виробництво) і внутрішню (внутрішньовиробничу) логістику; збут продукції та сервісне обслуговування споживачів чи замовників. Ефективність логістичних зв'язків набагато залежить від таких чинників, як інфраструктура підприємства, управління персоналом та його кваліфікація, розвиток технології виробництва, раціональна організація матеріальних, енергетичних та інформаційних потоків.

На рисунку 1 подана принципова схема логістичних ланцюгів, що трансформуються у різні форми залежно від схем організації вантажопотоків, кількості посередників.

У логістичному ланцюзі виділяють такі головні ланки як: закупівля та поставка матеріалів і сировини; зберігання продукції та сировини; виробництво товарів; розподіл; транспортування вантажів; споживання готової продукції [1].

Кожна ланка логістичного ланцюга поєднує власні елементи, які в своїй сукупності утворюють матеріальну основу логістики. До них належать: транспортні засоби та їх облаштування; складське господарство; засоби зв'язку й управління.



1 - зворотний інформаційний потік; 2 - матеріальний потік; 3 - супроводжувальний інформаційний потік, що включає перевізні документи; 4 - підтвердження надходження вантажів

Рис. 1. Принципова схема логістичних ланцюгів

Організаційна структура ланцюга постачання може бути різноманітною і залежить від вартості продукту, його габаритних та вагових параметрів, терміну зберігання, доступності, розміру підприємства, територіальних масштабів його діяльності, потрібного терміну доставки та наявної інфраструктури тощо. Масові вантажі (навальні, сипкі, наливні) мають велику вагу та обсяг поставок за відносно низької вартості. Для доставки таких вантажів застосовується короткий ланцюг поставок з мінімальною кількістю посередників, а постачальники розміщуються якомога ближче до кінцевого споживача. Партійні вантажі мають вищу вартість і виготовляються на спеціалізованих підприємствах, тому в них ланцюг постачань довший [2].

При МАППВ логістичний ланцюг стає ще довшим тому, що збільшується кількість учасників таких як митниці відправлення, митниці призначення, прикордонні переходи та інші учасники зовнішньоекономічної діяльності. Доцільно враховувати вказані фактори та показники логістичних ланцюгів при проектуванні структури ланцюгів постачань.

Отже, міжнародний автомобільний логістичний ланцюг (МАЛЛ) - це інтегрована, лінійно впорядкована кількість фізичних та/чи юридичних осіб (виробників, перевізників, посередників, терміналів, митних органів тощо), які виконують логістичні операції з доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи, що знаходиться в країні відправлення до іншої чи до кінцевого споживача, що знаходиться в країні призначення.

Література

1. Воркут Т.А. Вибір методів організації міжнародних автомобільних перевезень партійних вантажів у логістичних ланцюгах.

Вісник Національного транспортного університету. 2020. № 47 (2). С. 163-172. <https://doi.org/10.33744/2308-6645-2020-2-47-163-172>.

2. Лагодієнко В.В., Корнієцький О.В. Логістика по-японськи: підвищення ефективності діяльності підприємств. Культура народів Причорномор'я. 2014. №275. С. 207-210.

3. Снегін О.В. Аналіз стану міжнародних автомобільних перевезень вантажів в Україні. *Вісник Національного транспортного університету*. 2016. №34 (1). С.554-560.

УМОВИ І ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Кривенок А.Л., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Харчова промисловість України є стратегічною галуззю економіки, що забезпечує здоров'я нації та продовольчу безпеку держави. Рівень задоволення потреб населення в якісних і доступних продуктах харчування є однією з найважливіших характеристик рівня життя. Підвищення якості, розширення асортименту, подовження термінів зберігання, екологічна безпека продуктів харчування значною мірою визначають здоров'я нації, тривалість життя і активність населення. В рамках парадигми сталого розвитку особливо актуальна задача підвищення не тільки економічної та соціологічної, але і екологічної ефективності харчової промисловості.

Результати. Вирішення цього завдання можливе лише при різкому підвищенні інноваційної активності підприємств харчової промисловості, що забезпечує виробництво нових видів продукції, при освоєнні нових видів її зберігання, а також форм просування готових продуктів до груп населення з різним рівнем доходів [1].

В даний час інноваційна активність підприємств харчової промисловості дуже низька, про що свідчать наступні дані (рис. 1).

В даний час питома вага підприємств, які здійснювали інновації в загальному обсязі підприємств, не перевищує 10%. Значення даного показника в чотири рази нижче відповідного цільового індикатора реалізації стратегії інноваційного розвитку і значною мірою зумовлене відсутністю ефективного механізму стимулювання інновацій в харчовій промисловості.

Харчова промисловість України являє собою сукупність понад тридцять спеціалізованих галузей, підгалузей і окремих виробництв, які складаються з різнопрофільних організацій різних форм власності та організаційно-правових форм. Їх об'єднує єдність споживчого призначення виготовленого специфічного продукту - продукту харчування. Вони пов'язані один з одним в процесі послідовної переробки сировинних ресурсів, часто об'єднуються в групи (підприємницькі кола), створюють спільні науково-дослідні, допоміжні та обслуговуючі підрозділи. Підприємства харчової промисловості часто інтегрують з сільськогосподарськими організаціями та торговельними підприємствами [2].

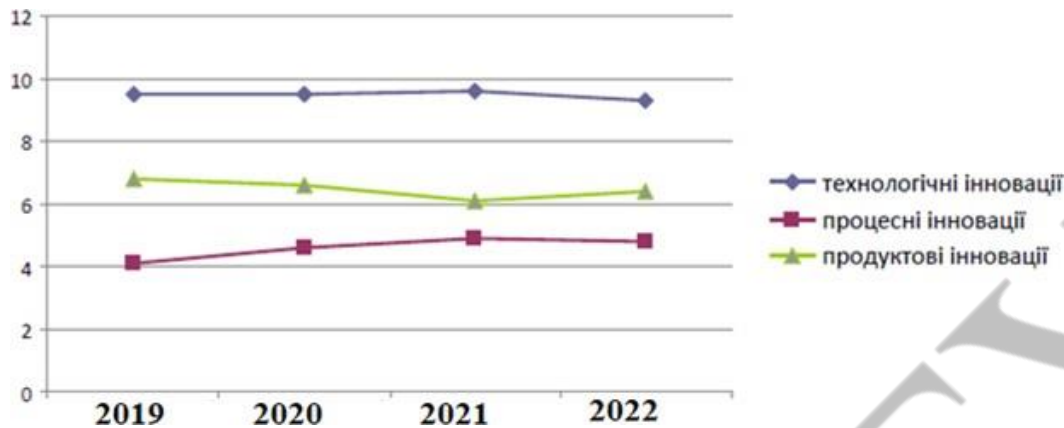


Рис. 1. Динаміка питомої ваги підприємств харчової промисловості, які здійснювали інновації в загальному обсязі підприємств галузі, %

Харчова промисловість має ряд особливостей, які роблять істотний вплив на її розвиток. До них відносяться високі санітарно-гігієнічні та екологічні вимоги до змісту продуктів харчування та технології їх виробництва, обмежений термін зберігання і доставки ряду видів готової продукції, постійне підвищення вимог безпеки для здоров'я споживачів, що обмежує використання деяких матеріалів, індивідуалізація попиту на локальних ринках і у окремих груп споживачів, та ін.

Специфіка харчової промисловості пов'язана також з особливостями ринку продуктів харчування. З одного боку, попит на продукцію є стабільним, що робить харчову галузь по всьому ланцюжку створення вартості привабливою для інвестицій. У той же час на багато видів продуктів харчування (делікатеси, екологічно чисті продукти) він вельми тісно пов'язаний з рівнем платоспроможності населення і суттєво коливається на локальних ринках. Попит прямо пов'язаний з ментальністю населення різних регіонів (звичка до споживання різних сортів м'ясних продуктів, молока, хліба і т.д.). Це вимагає постійної роботи з вибору асортименту виготовленої продукції, способів її фасування та доставки до споживача.

Висновки. Очевидно, що для зміцнення позицій підприємства на регіональному ринку необхідно підвищити як конкурентоспроможність всього підприємства, так і конкурентоспроможність його продукції. Для досягнення цієї мети була створена оптимізаційна модель підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. Розрізняють декілька стратегій побудови конкурентоспроможності підприємств в залежності від застосовуваних факторів.

Очевидно, що для зміцнення позицій підприємства на регіональному ринку необхідно підвищити як конкурентоспроможність всього підприємства, так і конкурентоспроможність його продукції. Для

досягнення цієї мети була створена оптимізаційна модель підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства.

Література

1. Величко Є.І. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2015. № 2. С. 221-227.
2. Лагодієнко В. В., Завгородній А. В., Лагодієнко Влад В. Інноваційні аспекти формування конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №1. С. 203-209. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-36
3. Іванова М.І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності. Економічний простір. 2011. № 48/2. С. 189-196.

РОЗВИТОК КРЕДИТУВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ В УКРАЇНІ

Кучугурний О.М., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. В аграрному секторі економіки України кредитні відносини характеризуються певними специфічними особливостями, врахування яких у процесі кредитного забезпечення банківськими та небанківськими фінансово-кредитними інституціями сільськогосподарських підприємств є суттєвою передумовою розв'язання проблеми кредитування.

Результати. Аграрно-промисловий сектор України, базовою складовою якого є сільське господарство, виступає системоутворюючою складовою національної економіки, формує продовольчу та у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та створює соціальноекономічні умови сільського розвитку [1].

Упродовж останніх років вітчизняна економіка тримається здебільшого за рахунок аграрного сектору. Але підприємства сільського господарства потребують коштів для фінансування своєї поточної діяльності, впровадження новітніх технологій, страхування наявних ризиків, розбудови торговельної та транспортної інфраструктури.

З цією метою використовуються власні та залучаються нові фінансові ресурси (інвестування та кредитування).

Однак аграрний бізнес потрапив у пастку обмеженого доступу до ресурсів за наявності значної кількості фінансових інструментів на ринку України.

Але сьогодні сільське господарство України може стати ще продуктивнішим, що визнають як вітчизняні фахівці, так і закордонні. Світовий банк назвав важливу умову зростання продуктивності, а саме нарощування інвестицій в українську аграрну галузь. Одним з варіантів дієвого фінансування сільськогосподарського виробництва є саме його кредитування.

Однією з ключових проблем (але далеко не єдиною), яка стримує розвиток агросектору, є нестача дешевих довгострокових кредитів. Причини відомі, зокрема повільні реформи в роки незалежності, періодична глибока девальвація з подальшим стрибком інфляції, катаклізми в банківській системі, проблеми із захистом прав кредиторів.

Кредитні відносини між кредитором та позичальником на практиці необхідно будувати та здійснювати на основі забезпечення єдності правових інтересів таких відносин і тільки їх спільність є передумовою ефективного розвитку та функціонування в практичній реалізації.

Правовим інтересам притаманне подвійне існування. З одного боку, кредитори, коли акумулюють тимчасово вільні кошти у фізичних та юридичних осіб, несуть правове зобов'язання перед ними на весь термін кредитування. У випадку прострочення кредиту або неспроможності повернути його несуть перед клієнтами правову відповідальність. З іншого боку, позичальники, котрі беруть чужу власність (кредит) в тимчасове користування, несуть перед кредитором юридичну відповідальність за оплату користування кредитом та за строковість повернення. На практиці ж, внаслідок взаємовідносин між кредитором та позичальником, зобов'язання та правова відповідальність почергово можуть змінюватися, що й характеризує специфіку кредитних відносин.

Формувати кредитні відносини між кредитором та позичальником необхідно таким чином, щоб забезпечити для обох сторін найвищу ефективність використання даних коштів, незважаючи на те, що одержання прибутку є головною метою кредитора, а потреба у додаткових коштах – метою позичальника. Отже, має бути забезпечення єдності та спільності їх інтересів, що лежать в основі компромісу між ефективністю надання банками кредиту й ефективністю використання позичальником кредитних ресурсів. Довіра обох сторін повинна бути закладена в основі кредитних відносин. У разі відсутності такого критерію такі відносини стають економічно не вигідними, тому з боку кредитора не буде згоди надати кредит, а з боку позичальника – прагнення отримати його.

Отже, бачимо, що кредитні відносини між банківськими та позабанківськими кредитно-фінансовими інституціями, з одного боку, та сільськогосподарськими підприємствами-позичальниками, з іншого боку, реалізуються в процесі кредитного забезпечення.

Висновки. Активізація банківського кредитування підприємств АПК потребує подальшого вдосконалення нормативно-правової бази з питань банківського кредитування; спрощення процедури одержання банківського кредиту для аграрних підприємств; відновлення та вдосконалення механізму здешевлення кредитів аграрним підприємствам; застосування економічних стимулів до комерційних банків, які кредитують аграрний сектор економіки; застосування нових форм гарантування банківського кредитування; стимулювання розвитку страхування майна, фінансових і підприємницьких ризиків в аграрній сфері; зменшення ризиків неповернення кредитних коштів, а саме надання переваг тим сільськогосподарським підприємствам, які мають декілька джерел доходів, тобто займаються диверсифікованою діяльністю; активнішого надання кредитної підтримки агропромисловим формуванням, які мають повний цикл виробництва та збуту продукції.

Література

1. Данкевич Є. М. Реалізація інвестиційних проектів в аграрному секторі економіки у контексті стратегії розвитку інтегрованого виробництва. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. №1 (25). С. 107.

2. Захарін С. В. Формування стратегічних орієнтирів інвестиційного розвитку регіонів. Науковий вісник Полісся. 2016. № 2. С. 56–60.

ESG ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО РЕЙТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Лагодієнко О.В., докторант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Впровадження прогресивних ідей сталого розвитку в сучасному світі, їх поширення до рівня компаній призвело доформулювання та розширення впливу поняття сталого розвитку організації. Сталий розвиток організації передбачає збалансоване за кількома критеріями (як правило, як ці критерії береться екологічна, соціальна та економічна складова) поступальне позитивне та якісне перетворення, націлене на довгострокову перспективу та пов'язане з усвідомленою та акцентованою взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем з урахуванням цілей підвищення своєї конкурентоспроможності. Таким чином фіксується чіткий зв'язок глобальної концепції сталого розвитку та діяльності конкретної організації, спрямованої, зокрема, на отримання прибутку.

Результати. В останні роки тренд на відповідальність та екологічність поширився і на сферу інвестицій. Аббревіатуру ESG можна розшифрувати як «екологія, соціальна політика та корпоративне управління». У широкому значенні це сталий розвиток комерційної діяльності, що будується на наступних принципах: відповідальне ставлення до довкілля (англ., E – environment); – висока соціальна відповідальність (англ., S – social); – висока якість корпоративного управління (англ., G – governance).

Сталий розвиток (sustainable development) – це концепція управління розвитком людства, що ґрунтується на досягненні балансу трьох елементів: економічного зростання, соціальної інтеграції та захисту навколишнього середовища. Концепція передбачає, що з збереженні балансу якості життя підвищується, а негативний вплив на природу мінімізується.

Ця концепція змусила уряди розвинутих країн задуматися про те, яким коштом можна досягти цього балансу, оскільки було очевидно, що така мета йде врозріз із моделлю капіталізму, що вже устала. У 2015 році вона здобула нове прочитання і, можна сказати, нове життя: робоча група Генасамблеї ООН представила світу 17 взаємопов'язаних цілей сталого розвитку (ЦСР) як «план досягнення кращого і стабільнішого майбутнього для всіх».

Згідно до класичного визначення Єврокомісії корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, що відображає добровільне рішення компанії брати участь в покращенні життя суспільства і захисті навколишнього середовища.

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» означає, що організація перебирає певні зобов'язання перед соціумом, наприклад: випускає нешкідливу продукцію; піклується про співробітників, городян, мешканців регіону; вкладає кошти у довкілля, корпоративну культуру, територію присутності; займається волонтерством, перераховує гроші на благодійність [1].

Для суспільства та спонсорів важлива некомерційна активність компанії. Вона впливає на успішність та просування, інвестиційну привабливість. КСВ – це деякі правила, за якими бізнес діє в суспільстві. Детальні відмінності ESG від КСВ представлені в таблиці нижче.

Моделі управління залежить від характеру діяльності конкретної компанії. Для сфери послуг важливими є соціальні критерії, для фінансів – управлінські, для енергетичної галузі чи для гірничодобувної промисловості – екологічні.

При оцінці компаній партнери та інвестори все частіше поряд з фінансовими показниками враховують турботу про довкілля та принципи розумного споживання. Багато біржових фондів вилучають капітал із підприємств, які руйнують природу та інвестують в організації з високою соціально-екологічною відповідальністю.

Застосування ESG-критеріїв у практиці інвестування залежить від низки факторів [2]: розуміння значущості соціально відповідальних інвестицій у бізнес середовищі; послідовна державна політика у сфері сталого розвитку територій (галузей та окремих суб'єктів господарювання), у тому числі стандартизація та контроль за розкриттям фінансової та нефінансової інформації компанії; створення конкурентного середовища та орієнтація економічних агентів на розробку інвестиційних стратегій.

Критерії ESG – це не просто «зелений камуфляж», маркетинговий хід для залучення інвесторів, а філософія бізнесу, світогляд управлінських команд, довгострокова та ціннісна платформа. Нажаль, на сьогоднішній день, більша частина бізнесу в країні частіше бачить в ESG-порядку загрозу, додаткові витрати, труднощі.

У кризових умовах особливо гостро виявляється актуальність ESG критеріїв для оцінки ефективності компанії, саме від якості управління (G) безпосередньо залежить, як швидко і успішно компанія зможе подолати поточну кризову ситуацію. Крім екстрених заходів операційного управління потрібна розробка довгострокової стратегії, ESG створює довгострокова конкурентна перевага компаній.

За ESG-рейтингами партнери оцінюють стійкість компаній до різних видів ризиків: управлінських, екологічних, короткострокових або довгострокових, галузевих. До формування рейтингів немає єдиного підходу. Верифікація ESG-інтеграції сприяє інвестиційній привабливості та необхідна для зберігання та включення цінних паперів емітента до портфелів відповідальних інвесторів. Надання інформації щодо факторів

ESG важливе для прийняття ділових та інвестиційних рішень учасниками ринку. Інформація щодо стійкого розвитку допомагає демонструвати прозорість та ефективність управлінських процесів, що створює сприятливі умови для залучення довгострокових ресурсів.

ESG-оцінка включає дослідження компанії за категоріями E, S, G та з кількох десятків ключових питань. При складанні топ-списку дослідні агенції враховують ступінь схильності до ризиків і вміння ними керувати. Рейтинги, сформовані різними агентствами, дуже різняться.

Висновки. Результатом проведення комплексного (якісного та кількісного) аналізу є визначення підсумкового ESG рейтингу. Розрахунковий ESG рейтинг визначається на основі підсумкового балу (розраховується як середнє арифметичне трьох рейтингів основних блоків E, S та G) за таблицею його відповідності розрахунковому рейтингу. Шкала по трьох блоках та підсумкова шкала рівнозначні. Основними перевагами що дає вказаний рейтинг для організацій є: позиціонує компанію серед інвесторів та контрагентів як екологічно та соціально відповідального партнера; підвищує ефективність комунікації з відповідальними інвесторами та забезпечує доступ до нових груп інвесторів; проведення внутрішніх аудитів політик та процедур ESG в компанії в рамках оцінки, а також можливість отримати порівняння з конкурентами; можливість отримати фінансування, пов'язане з оцінкою ESG.

Література

1. Лебедев І. В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці : монографія. Одеса : Типографія «Атлант» BOI COIU, 2015. 376 с
2. ESG: Створювати майбутнє. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/esg-oleksiyfilatov-providpovidalniy-biznes-ta-investiciji-50205373.html>
3. Лагодієнко О.В. Застосування ESG-принципів у роботі підприємств: перспективи та реалізація. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2022. Випуск 77. С.117-123. http://bses.in.ua/journals/2022/77_2022/8.pdf
<https://doi.org/10.32782/bses.77-6>

ПОТОКОВІ ПРОЦЕСИ У ЛОГІСТИЦІ

Лагодієнко М.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Як відомо, під логістикою розуміють інтегроване управління матеріальними та супутніми потоками для досягнення цілей підприємства з мінімально можливими витратами. Пошук шляхів скорочення витрат у цій галузі йде у напрямку вдосконалення управління постачанням, збутом, зберіганням товарів, поліпшенням взаємодії постачальників, споживачів та посередників, зміни технології руху матеріальних потоків тощо. У найзагальнішому розумінні потік — це маса, що рухається, сукупність об'єктів, що утворюють єдине ціле. Концепція інтеграції цих процесів дістала назву «логістика»

Результати. Загалом, логістична стратегія розглядається як цілеспрямоване застосування логістичного підходу до побудови та розвитку цілого ряду внутрішніх та зовнішніх відносин з метою реалізації процесів створення споживчої вартості за певних часових та просторових параметрів таких відносин для досягнення очікуваних конкурентних переваг та переваги. Він складається з чітких та цілеспрямованих бізнес-підходів та ініціатив, за допомогою яких компанія формує та задовольняє споживчий попит, протидіє агресивній агресії та зміцнює ринкові позиції, яких вона досягла.

Більшістю науковців потік розуміється як сукупність однорідних об'єктів, що сприймаються як єдине ціле. Деякі автори [1; 2] розглядають *потік* як сукупність об'єктів, що сприймаються як єдине ціле, яка піддається змінам на деякому часовому інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу. Існує й інша точка зору [3], згідно з якою під потоком також розуміють спрямований рух сукупності умовно-однорідних об'єктів (продукції, інформації, фінансів, матеріалів та ін.).

Розглянемо деякі особливості логістичних потоків. З позицій логістики основна увага зосереджена на ключових видах потоків: матеріальних, супутніх їм інформаційних й фінансових, деякі вчені також виділяють потоки трудових ресурсів, енергетичні потоки та інші.

Американські науковці Дж.Р. Сток і Д.М. Ламберт стверджують, що у процесі логістичного менеджменту планується, реалізується та контролюється потік товарів, їх запаси, сервіс та пов'язана інформація від точки їх утворення до точки поглинання (споживання) з метою задоволення вимог споживачів.

З погляду представника української логістичної школи Крикавського Є.В., предметом досліджень логістики треба вважати інтегровану систему саме матеріальних, інформаційних та фінансових потоків на підприємстві.

Названі потоки (матеріальні, фінансові, інформаційні, а також людські), об'єднуються єдиною категорією логістичних потоків.

Отже, більшість закордонних та вітчизняних вчених у галузі логістики доходять згоди, коли йдеться про категорію «потік» і про те, що ключовим поняттям у логістиці є саме матеріальний потік, а інші види потоків — інформаційний, фінансовий, сервісний, людський — вважаються супутніми.

Для логістичних поточкових процесів характерна організаційна, технологічна, економічна та інформаційна єдність, що забезпечується відповідною інформаційною системою. З позицій логістики основна увага зосереджена на ключових видах потоків: матеріальних, супутніх їм інформаційних й фінансових, деякі вчені також виділяють потоки трудових ресурсів, енергетичні потоки та інші.

Висновки. Основним об'єктом дослідження більшості вчених протягом тривалого часу був матеріальний потік. Пізніше в сферу інтересів логістики потрапили інформаційні та фінансові потоки, які супроводжують матеріальний, а зовсім недавно потоки послуг (сервісні потоки). Логістична стратегія забезпечує реалізацію процесу формування логістичної політики, яка спрямована на планування та управління внутрішніми та зовнішніми поточковими процесами на основі інтеграції та координації з метою досягнення довгострокових конкурентних переваг. Він формує зв'язок між корпоративною стратегією та окремими логістичними функціями (операціями), що реалізуються в логістичній системі компанії та не тільки. Логістична стратегія повинна бути таким природним елементом стратегічного планування, як маркетинг, фінанси, виробництво та інші.

Література

1. Зборовська О.М. Сутність та особливості поточкових процесів в логістиці. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_upravl/2009
2. Полякова О.М. Методологічні основи формування і розвитку мережі регіональних логістичних центрів в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 30. С. 28-33.
3. Бабій І.В., Смелянська Т.П. Стан та проблеми розвитку транспортного сектору України. Вісник ХНУ № 2, Т.2, 2015. с.175- 179.
4. Кальченко А. Г. Логістика: Підручник. Київ. КНЕУ, 2003. 284 с.

РОЗВИТОК ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ПИТАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Лазакович І.І., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Обслуговуюча кооперація набула свого розвитку в усіх країнах світу. В Україні також обслуговуюча кооперація займає свою ринкову нішу. Однак науковці бачать, що відсутність стандартизованої статистичної звітності не дає можливість всебічно висвітлити та якісно оцінити цей процес, проаналізувати масштаби розвитку. Всі данні про діяльність обслуговуючих кооперативів збираються в індивідуальному порядку, а про результати роботи (обсяги реалізації, канали збуту та географію ринку) стверджувати дуже важко.

Результати. Досвід розвитку обслуговуючої кооперації в країнах світу показує, що цей процес не можливий також без одночасного формування законодавчої бази. Процес відродження сільськогосподарської обслуговуючої кооперації в Україні можна вважати з 1997р. Саме після прийняття в 1997 році Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» кооперативна ідея знайшла своє розповсюдження у сільському господарстві України. Сприяли її активізації й Укази Президента України «Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку», «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки», «Про заходи щодо розвитку кооперативного руху та посилення його ролі в реформуванні економіки України на ринкових засадах» [1,2].

Проте як зазначає Ю.А. Цимбалюк «створення правової бази для розвитку цих процесів не може призвести до прискореної реалізації об'єктивної тенденції посилення інтеграційних процесів у кооперативному русі. Практичне об'єднання та координація кооперативного господарювання є завданням досить складним та потребує певного часу. Організаційна співпраця та господарські зв'язки різних видів кооперації є хоч і важливим, але не головним показником, яким визначається рівень консолідації національної кооперативної системи. В основі її має бути започатковано розвиток діяльності міжкооперативних господарських суб'єктів, які засновуються на дольовому об'єднанні власності фінансово-кредитних, сільськогосподарських, споживчих і інших кооперативів, що дозволить їм значно розширити масштаби господарювання, підвищити його економічну ефективність і самоздатність, а отже, зменшити залежність від приватного сектора економіки та глобалізаційних процесів і того негативного впливу, який вони здійснюють на кооперативну діяльність.» [3]

На ринку сільськогосподарської продукції працюють великі підприємства, фермерські господарства, особисті селянські господарства домогосподарства. Всі вони забезпечують населення необхідною сировиною та продуктами харчування. І, якщо проаналізувати умови функціонування цих суб'єктів ринку, то умови для всіх практично однакові. Ці умови дозволяють великим підприємствам відстоювати свої позиції в конкурентній боротьбі, а середній і малий бізнес практично знаходиться у прямій залежності від посередницьких структур.

Позитивні результати є. В Україні багато показових кооперативів. Так, за результатами конкурсного відбору, який проводило Мінагрополітики за пропозиціями 24 регіональних комісій у 2020р. було виокремлено 95 показових сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, 8 з яких - в Запорізькій області. Всі вони займають реалізацією в основному продукції рослинництва (зерно та соняшник) та переробкою і реалізацією молока.

Продовольча безпека країни та суспільства визначається ступенем забезпечення населення країни екологічно чистими, дієтичними та корисними для здоров'я продуктами харчування вітчизняного виробництва за науково-обґрунтованими нормами демографічно обумовлених потреб населення і доступних цінах, при збереженні та поліпшенні умов проживання [4].

Одночасно, вважається за доцільне максимально забезпечувати населення нашої країни вітчизняними, а не імпортованими продуктами. Якщо виробництво продуктів харчування та їх збереження недостатньо контролюється споживачами, то з'являється дуже серйозна небезпека, що визначається цілою низкою обставин.

Проводячи оцінку стану продовольчої безпеки України в наступний час за вищенаведеними критеріями, її можна оцінити як катастрофічною. Населення країни забезпечується продуктами харчування вітчизняного виробництва на 50 %. Великі адміністративно-промислові центри на 70-80 % залежні від зовнішнього постачання.

Перелік продуктів, які недоотримає населення, є логічним підтвердженням того, що сільськогосподарські підприємства середнього та малого бізнесу не зацікавлені в їх виробництві. Незацікавленість обумовлюється і тим, що ці підприємства відчують одну з головних проблем - неможливість виходу на ринок збуту. Сьогодні ринкові покупці бажають купувати великі партії якісної продукції з відповідними супроводжувальними документами (сертифікатами якості тощо). Малі підприємства по одинці досягти такої якості продукції не можуть, а іноді не мають фінансової можливості впровадити систему якості на власному підприємстві. Вихід є - створення багатфункціональних кооперативів, які в своїй діяльності охоплювали б всі проблемні сфери: аналіз та моніторинг

ринку, постачання якісних оборотних засобів, впровадження систем якості, переробки та пошук оптимальних каналів збуту.

Продуктами харчування забезпечують саме сільськогосподарські товаровиробники. Однак, якщо зерно, насіння соняшнику та олія - це завдання виробництва великих підприємств, то інші види продуктів частіше виробляють сільськогосподарські товаровиробники, а саме молоко, м'ясо, плоди, овочі. Але не треба забувати про те, що в структурі споживання та забезпечення основними продуктами є не тільки зернові, соняшник, цукрові буряки, молоко та м'ясо. В переліку необхідної продукції є також овочі, плоди та ягоди, і багато іншої продукції, яку частіше вирощують виробники малого сектору сільського господарства - фермерські та особисті селянські господарства. І, останні, не в змозі витримати конкурентного тиску, хоча малі підприємства є на сьогодні дуже гнучкими що до змін в смаках та вимогах до продуктів харчування. Їх невеликі масштаби виробництва дозволяють швидко перепозиціонуватись, знаходити нові методи підвищення якості, розширення асортименту та кількості продукції. Однак проблема лише у відсутності консолідованих дій.

Висновки. Таким чином можна узагальнити все вищесказане і зазначити, що лише за умов консолідованих дій представників середнього та малого бізнесу, розповсюдженням кооперативного руху в Україні можливо виконання програми продовольчого забезпечення продуктами харчування. І, цей процес повинні починати самі товаровиробниками, які використовуючи законодавчу базу через кооперативні підприємства зможуть вміло лобіювати та захищати власні інтереси.

Література

1. Гончаренко В. В. Розвиток кредитних спілок України в умовах фінансової кризи. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України: Серія: Економічні науки. 2010. №3 (42). С.71-78.
2. Зіновчук В. В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу. Київ.: Логос, 2001. 380 с.
3. Молдаван Л. В. Роль кооперативів у подоланні сільської бідності. Економіка АПК : міжнар. наук.-вироб. журн. 2010. № 11. С. 121-129.
4. Пантелеймоненко А. О. Аграрна кооперація в Україні: теорія і практика : монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 347

РОЗВИТОК КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Літвінов Д.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Економічний розвиток аграрної сфери національної економіки в умовах світової глобалізації неможливий без використання докорінно нових підходів до формування організаційної структури ведення господарства. Відтак, одним із таких заходів щодо підвищення ефективності діяльності аграрних підприємств є утворення кластерів.

Результати. Класичне визначення поняття «кластер» сформулював М. Портер – це сформована за географічною ознакою група взаємозалежних компаній, організацій і асоційованих інституцій, які пов'язані спільними цілями і доповнюють одна одну [1].

Великий внесок в кластерну теорію економічного зростання вніс М. Енрайт, який зазначає, що конкурентні переваги створюються не на наднаціональному або національному рівні, а на регіональному. І розвиток таких кластерів сприяє зростанню продуктивності праці та ефективності виробництва за рахунок спрощення доступу до постачальників, кваліфікованого персоналу, інформації, обслуговуючими та освітніми центрами. Водночас наявність кластерів стимулює застосування інновацій, створюються пільгові умови для створення нових типів підприємств і товарів [2, с. 24-25.]

Л. Ван ден Берг дає характеристику кластеру як локалізований мережі спеціалізованих організацій, процеси виробництва яких тісно пов'язані через обмін товарами, послугами і/або знанням [3, с. 186].

Узагальнюючи світову практику кластеризації доцільно виокремити специфічні ознаки кластера. Зокрема, кластер має включати елемент просторового, галузевого розвитку та саморозвитку, механізм фінансової самодостатності та самофінансування. В основу загальноприйнятої класичної схеми кластеру ставлять дослідницький центр, який здійснює фундаментальні та прикладні дослідження. Головним його завданням є створення нових продуктів із сучасним дизайном. Наступною ланкою є постачальники сировини, матеріальних ресурсів та послуг. Це сільськогосподарські та промислові підприємства, підприємства торгівлі та сервісу тощо. Ще одною ланкою є споживачі продуктів харчування. Тут головними елементами є структура та обсяги попиту. Попит на продукти харчування має бути високим за рахунок високої якості, широкого асортименту. Водночас, витрати, спрямовані на виробництво продукції мають бути покриті.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, наголосимо, що кластерний підхід є ефективним механізмом регіонального розвитку, оскільки

з'являється можливість тісної співпраці та здорової конкуренції, підвищується продуктивність та ефективність виробництва в аграрній сфері, галузь стає інвестиційно привабливою.

Проаналізувавши міжнародний досвід функціонування аграрних кластерів і врахувавши національні особливості зазначимо, що кластерний підхід дає змогу державі сформувати систему напрямів розвитку регіону на основі наявного потенціалу регіональних економічних суб'єктів і об'єднати регіональну та промислову, інноваційну, науково-технічну, освітню політику, залучити зовнішні та внутрішні інвестиції тощо.

Література

1. Портер, Майкл Е. Стратегія конкуренції [Текст] : методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер ; пер. А. Олійник, Р. Скільський. - К. : Основи, 1997. - 390 с.
2. Enright, M. J. Why Clusters are the Way to Win the Game?// World Link, №5, July/ August, 1992. P. 24–25.
3. Van den Berg L. Growth Clusters in European Cities: An Integral Approach [Текст] / L. Van den Berg, E. Braun and W. van Winden // Urban Studies, 2001. 38, 1,. P. 186–206.

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Малюк О.Г., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Існуюча неоднорідність соціально-економічного, науково-технічного, зовнішньоекономічного розвитку України в умовах розвитку глобальної конкуренції вимагає від підприємств застосування ефективних інструментів позиціонування і просування товарів та послуг як у внутрішньому, так і в світовому просторі. Це означає, що вітчизняні підприємства мають здійснювати діяльність і позиціонувати себе як платформу для реалізації перспективних світових проектів, і тим самим забезпечувати ефективну підприємницьку діяльність за рахунок активізації та раціоналізації бізнес- процесів на зарубіжних ринках.

Результати. Під час виходу на міжнародний ринок підприємства стикаються з принципово новою ситуацією, яка характеризується помітним збільшенням кількості факторів, що впливають на прийняття рішень. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності, інтенсивна інтеграція у світове економічне співтовариство, вимагає використання світового досвіду маркетингового управління міжнародною діяльністю. У свою чергу, процес виходу на міжнародний ринок полягає в управлінні просуванням товарів, послуг та інформації на ринки, які знаходяться за межами певної держави.

У сучасних умовах саме такий підхід до ведення міжнародного бізнесу полегшує координацію в міжнародному масштабі, дозволяє швидко вносити зміни в проекти і вироби, швидко реагувати на запити ринку.

На етапі розвитку світового ринку товарів та послуг і окремих національних ринків почали виникати запитання щодо сутності маркетингу та міжнародного маркетингу в класичному їх розумінні, зокрема більше приділялося уваги універсальності та широті охоплення.

Результати ретроспективного аналізу формування теорії маркетингу підводять до розуміння маркетингу як процесу планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Розглянуте поняття управління всіма сторонами торгово-виробничої діяльності підприємства вперше запропоноване Американською асоціацією маркетингу (ААМ) у 1985 році [1, с. 19].

Слід зауважити, що запропонований підхід Л.Ф. Романенко до маркетингу як складного, багатоваріантного явища дозволяє розглядати його на рівні сутності й предметної сторони її реалізації (теорії і практики); на макро- та мікрорівні та у широкому і вузькому розумінні, що впливає з

теперішнього етапу розвитку маркетингу та дослідження того, як реалізується маркетинг в сучасних умовах [2]. У широкому розумінні маркетинг — це філософія управління, яка призводить до успіху організації й приносить користь суспільству під час вирішення проблем споживачів завдяки ефективному задоволенню їх потреб. У більш вузькому підприємницькому розумінні, для комерційних організацій, під маркетингом розуміють систему управління виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямованою на отримання прибутку за допомогою активного впливу на ринкові умови. Ідейним стрижнем маркетингу, який задає характер маркетингового підходу до сучасного менеджменту, є принципи маркетингу. Основний принцип — орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і бажання споживачів [3].

Ґрунтуючись на різних наукових підходах та поглядах вчених-економістів, беручи до уваги тлумачення терміну маркетинг, доцільно розглянути запропонований нами підхід до нової філософії маркетингу, що базується на виокремленні понять «маркетинг І», що пов'язаний із ринковою стратегією підприємства, дослідженнями ринку та споживача, та «маркетинг ІІ», який стосується виробництва та післявиробничої стадії - продажу товарів та послуг, а саме практичної їх реалізації [4].

Як показують проведені у роботі дослідження, кількість визначень поняття «маркетинг» може бути розширено, однак всі вони частково охоплюють різні сторони діяльності, і в таких визначеннях превалюють або прагнення до одержання максимального прибутку, або філософська спрямованість місії підприємства, або прагнення підвищення рівня якості товарів і послуг.

Проблема визначення поняття маркетингу, насамперед, полягає в тому, що дотепер не існує єдності думок відносно вихідного поняття маркетингу - маркетингу на внутрішньому ринку (національного маркетингу).

Зрештою, слід зауважити, що поняття національного маркетингу має становити основу для уточнення поняття міжнародного маркетингу. У той же час відсутність єдності поглядів щодо поняття національного маркетингу не означає, що існує можливість самостійного визначення міжнародного маркетингу.

З метою уточнення понять маркетингу та міжнародного маркетингу узагальнено різні погляди щодо визначення класифікаційних ознак маркетингу та виокремлено територіальну ознаку, за якою розрізняють внутрішній та міжнародний маркетинг. За такого бачення, внутрішній маркетинг розглядається як маркетингова діяльність фірми спрямована на внутрішній ринок, а за формами виокремлюють локальний, регіональний та національний маркетинг.

У подальшому, дослідження інституційних основ розвитку теорії маркетингу в контексті сучасних глобалізаційних змін, таким чином,

доцільно розглядати у класичному понятті «маркетинг», який можна визначити як систему організації діяльності фірми з розробки, виробництва і продажу товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання прибутку, зокрема, основною особливістю концепції маркетингу є ринкова орієнтація фірми, що відповідає запитам споживачів.

У зв'язку з цим, найбільш раціональним шляхом, що дозволяє розкрити сутність міжнародного маркетингу та дати визначення є розкриття його походження та суперечливого розвитку, що передбачає виявлення головних елементів із уже існуючих визначень, як національного, так і міжнародного маркетингу. Виокремлення головних із сукупності понять і термінів, що визначають міжнародний маркетинг, вимагає особливої процедури дослідження існуючих зв'язків між сукупністю цих елементів і з позиції того, що міжнародний маркетинг представляє тільки частину цілісної системи існуючих міжнародних економічних відносин. У зв'язку із цим розуміння сутності міжнародного маркетингу через аналіз сукупності його визначень, що відображає різні відтінки та боки цього явища, не дозволяє зробити це без спеціальної процедури дослідження. Крім того, завдання ускладняється тим, що число таких визначень постійно збільшується та відноситься не лише до міжнародного маркетингу, а здебільшого належить до класичного поняття маркетинг.

Міжнародний маркетинг має практично ті ж принципи, що і маркетинг. Однак, це більш комплексне поняття, оскільки має на увазі необхідність адаптації до специфічних запитів споживачів, які знаходяться на різних світових ринках. Відмінною рисою міжнародного маркетингу є повна орієнтація на закордонного споживача, прагнення задовольнити його потреби.

Висновки. Термін «міжнародний маркетинг» прийнято вживати до підприємств, коли їх сфера діяльності виходить за рамки національних кордонів. Він звичайно, є антонімом поняття «національний» або «внутрішній маркетинг». У деяких випадках замість терміну «міжнародний маркетинг» використовують термін «зовнішній маркетинг». У зв'язку із цим у вітчизняній теорії та практиці варто вважати правильним застосування як терміну «міжнародний маркетинг», так і «зовнішній маркетинг», а також рівнозначність понять національний і внутрішній маркетинг, якщо не вводяться які-небудь спеціальні обмеження на їхнє вживання.

Література

1. Боярко І. М., Самусевич Я. В. Теоретичні аспекти системи ціннісно- орієнтованого управління підприємством. *Бизнес-Інформ*, 2012. № 9. С.282- 284.

2. Ковбас І.М. Управління аграрним підприємством на основі маркетингу http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum./Inek/2012_7/218.pdf
3. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266 – 268.
4. Савченко Т.В., Лагодієнко В.В., Басюркіна Н. Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 268 – 273.

АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Матвійчук М.С., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Під фінансовою кризою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей впливу керівництва на фінансові відносини, що виникають на цьому підприємстві. Фінансову кризу на підприємстві характеризують за трьома параметрами: джерела (фактори) виникнення; вид кризи; стадія розвитку кризи. Ідентифікація вказаних ознак дозволяє правильно визначити діагноз фінансової неспроможності підприємства та підібрати найбільш ефективний каталог антикризових заходів.

Результати. Для підтримання фінансової рівноваги, забезпечення стабільної ліквідності, платоспроможності та прибутковості фінансовий менеджмент повинен організувати фінансове господарство на підприємстві таким чином, щоб операційна, інвестиційна та фінансова діяльність здійснювалися з урахуванням вимог політики антикризового фінансового управління.

Антикризове фінансове управління - це система прийомів і методів управління фінансами, спрямована на попередження фінансової кризи та банкрутства підприємства. Антикризове фінансове управління підприємством розглядають:

1. як систему профілактичних заходів, спрямованих на попередження фінансової кризи: постійний аналіз сильних і слабких сторін підприємства, прогнозування банкрутства, управління ризиками (мінімізація і нейтралізація), впровадження системи попереджувальних заходів тощо;

2. як систему управління фінансами, спрямовану на виведення підприємства з кризи, в тому числі шляхом проведення санації чи реструктуризації суб'єкта господарювання [1].

Елементом антикризового управління є фінансовий контролінг, який проводиться з метою прогнозування банкрутства. Він включає широке коло функцій і завдань: розробка фінансової стратегії; прогнозування, планування та бюджетування; координація планів і діяльності; фінансовий аналіз; оцінка та управління фінансовими ризиками; внутрішній аудит і контроль; інформаційне забезпечення; методологічне забезпечення та внутрішній консалтинг.

Контролінг забезпечує вирішення таких завдань:

1. Впровадження (або підвищення ефективності функціонування) системи раннього попередження та реагування з тим, щоб прискорити виявлення кризових явищ і забезпечити вжиття адекватних заходів для їх подолання.

2. Розробка ефективної санаційної концепції та плану санації, що має здійснюватися у тісному співробітництві із зовнішніми експертами.

3. Контроль за реалізацією плану санації та своєчасне виявлення відхилень, додаткових ризиків і шансів з відповідним коригуванням плану [2].

Вказані завдання досягаються в ході виконання службами контролінгу своїх функцій та використання специфічних методів й інструментів. До основних специфічних методів контролінгу належать такі: бенчмаркінг, вартісний аналіз, аналіз точки беззбитковості, портфельний аналіз, опитування (анкетування); SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких місць); нуль-базис бюджетування; ABC- аналіз; XYZ- аналіз. Інструментом фінансового контролінгу, без якого неможливо запровадити ефективне антикризове управління підприємством, є система раннього попередження та реагування (СРПР).

Першочерговим завданням СРПР є своєчасне виявлення кризи на підприємстві, тобто ситуації безпосередньої чи опосередкованої загрози його існуванню. На базі системи раннього попередження та реагування будується система управління ризиками, яка включає ідентифікацію ризиків, їх оцінку та нейтралізацію. Процес створення системи раннього попередження умовно можна поділити на шість етапів [3].

Перший етап створення системи (визначення сфер спостереження) полягає у визначенні об'єктів діагностики. Розрізняють внутрішню та зовнішню діагностику. До основних сфер спостереження в рамках внутрішньої діагностики належать: фінансова, виробнича, збутова, організаційна. Зовнішня діагностика побудована на аналізі ситуації на ринку (клієнти, конкуренти, кон'юнктура), макроекономічної ситуації в країні та економіко-правових умов діяльності підприємства.

На другому етапі визначаються індикатори раннього попередження, які можуть вказувати на розвиток того чи іншого негативного процесу. Такими індикаторами можуть бути показники: обсяг реалізації, затрати на одиницю реалізованої продукції, точка беззбитковості, покриття постійних затрат, продуктивність праці, коефіцієнт заборгованості та ін.

Третій етап створення СРПР полягає у розрахунку цільових показників та інтервалів їх зміни в розрізі кожного індикатора.

Наприклад, у ході даного етапу розраховується зона безпеки, тобто позитивна різниця між фактичною виручкою від реалізації та виручкою від реалізації, що відповідає точці беззбитковості; величина продуктивності праці, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства; рівень фінансових показників, достатній для підтримки стабільної ліквідності та платоспроможності суб'єкта господарювання; розрахунок частки ринку, необхідної для забезпечення планового рівня рентабельності, тощо.

Четвертий етап полягає у формуванні конкретних аналітичних завдань для аналітичних центрів. До них можуть належати прогнозування

банкрутства підприємства, SWOT-аналіз, бенчмаркінг тощо.

П'ятий етап є ключовим у всій системі. На цій стадії служби контролінгу узагальнюють одержані аналітичні висновки та готують пропозиції і рекомендації щодо розвитку сильних сторін і мінімізації слабких, що є основою розробки проектів управлінських рішень.

Шостий етап є суто технічним. Він полягає у формуванні інформаційних каналів: системи збору інформації та її надходження у відділ контролінгу; каналів оперативного забезпечення висновками та проектами рішень користувачів СРПР - керівників усіх рівнів.

Висновки. Елементи системи антикризового управління доцільно запроваджувати на підприємствах, які є фінансово стійкими, і на тих, які опинилися у фінансовій кризі. У першому випадку основне завдання системи полягає в недопущенні фінансової кризи, а в другому - у подоланні фінансової кризи, тобто фінансовому оздоровленні підприємства.

Література

1. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. за ред.. В.М. Бороноса. Суми. Вид-во СумДУ. 2012. 539с
2. Квасницька Р.С. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: Навч. посіб. Львів, «Магнолія 2006», 2013. 631 с.
3. Кнейслер О.В., Налукова Н.І. Фінансове адміністрування і менеджмент у системі управління фінансами суб'єктів господарювання. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», вип. 24, 2013 р. С. 169-173

МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ

**Немчинінов Є.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Вступ. Сучасні ринкові умови функціонування бізнес-суб'єктів агропродовольчого сектору і харчової промисловості об'єктивно вимагають консолідації та об'єднання виробників у єдині агропродовольчі ланцюги вартості. Одним з найбільш відповідальних ділянок агропродуктових ланцюгів є процес забезпечення відповідності виготовленого продукту з метою професійної розробки і впровадження рекламної кампанії, спрямованої на представлення переваг власної продукції у порівнянні з великою кількістю інших товарів, які наповнюють ринок. Вирішення давного завдання потребує формування повного та оперативного інформаційно-аналітичного базису щодо аналогічних товарних розробок як на національному ринку, так і на зарубіжних ринках. Результати такого комплексного маркетингового аудиту створюють дієві мотиватори і стимули, які спонукатимуть до переходу від традиційної загальноприйнятої «маркетингової концепції» до концепції «впровадження маркетингових зв'язків». Різновиди та сучасні формати концепції «залучення маркетингових зв'язків» передбачають створення сприятливих передумов для організації у агропродовольчих компаніях комунікаційних процесів, стратегічно орієнтованих на покращення загального ефекту, створенні дієвих feed back каналів та покращення позицій фірми і продукції на ринку.

Результати. Дослідження свідчать, що за сучасних ринкових умов та у найближчій перспективі важливу роль у маркетингових стратегіях відіграє маркетинг у соціальних мережах. Це має тісний зв'язок із діяльністю контент-маркетингу, яка також потребує удосконалення у практиці управління вітчизняних агропродовольчих бізнес-суб'єктів. Зростання інтересу з боку споживачів до використання соціальних мереж також може сприяти підвищенню результативності повідомлень про продукти харчування серед населення. Соціальні канали і веб-сайти з часом постають важливим каналами розповсюдження інформації про якість та характеристики продуктів харчування [1]. Дієвим інструментом маркетингові соціальні мережі можуть постати при популяризації продуктів харчування органічного походження та як спосіб впливу на відповідальну споживчу поведінку покупців.

Удосконалення маркетингової стратегії бізнес-суб'єктів агропродовольчого сектору є складним та важливим завданням сучасного управління. Процес удосконалення має включати конкретні кроки, дії та інструменти, які дозволять підвищити реальність, адекватність та

можливості досягнення цілей маркетингової стратегії. Розпочинати даний процес доцільно із пошуку нових креативних ідей та об'єднання різноманітних точок зору і практичного досвіду виконавців. Пошук балансу між інклюзивністю і практичністю ідей співробітників є необхідною умовою удосконалення маркетингової стратегії компанії [2]. Процес удосконалення неможливий без визначення слабких місць» у діючому стратегічному плані виявити які допоможуть заходимаркетингового аудиту, оцінки конкурентів; аналізу оберненого зв'язку віз клієнтів і покупців; оцінки розподілу ресурсів.

Висновки. Вирішальне значення для удосконалення маркетингової стратегії має система контрольні індикаторів (КПІ) та створення відповідної внутрішньої системи звітності для їх моніторингу і контролю. Важливим кроком удосконалення маркетингової стратегії агропродовольчих компаній є створення портрету клієнта (покупці/споживача), що формує та акумулює інформацію про мотиви, стимули та його споживчу поведінку клієнтів. Дієвим інструментом для цього можуть стати цифрові платформи Google Analytics, Meta's Audience Insights, SparkToro, які дозволяють створити поведінкові та демографічні моделі поведінки і взаємодії зі споживачами на основі даних соціальних мереж і контентів.

Література

1. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management. 2020. №11 (6). pp. 241-251.

https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_023.pdf DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023

2. Зубков, Р. С., Завгородній А.В., Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Напрями удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 3. С. 168–176. – ISSN 2415-8453.

http://ujae_2020_r03_a18.pdf (заг. обсяг – 0,21 друк. арк., особистий внесок: розроблено напрями запровадження інноваційного маркетингу для стратегічного розвитку – 0,09 друк. арк.) Включено до міжнародних наукометричних баз Index Copernicus, Google Scholar.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Печка С.С., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Диверсифікація діяльності в умовах ринкової економіки дозволяє підприємствам аграрної сфери швидко перебудовуватись в залежності від умов господарювання знижувати ризики, гнучко реагувати на структуру попиту, що змінюється, зберігати і найбільш ефективно використовувати кадрові, матеріально-технічні та фінансові ресурси. В цілому цей процес є включенням в господарську структуру підприємства нових видів діяльності, що володіють істотно різними якісними та кількісними характеристиками.

Для підприємств аграрної сфери залишається дуже актуальною проблема ефективної диверсифікації, оскільки подібна трансформація дозволяє вирішувати питання зниження витрат, усунення залежності від постачальників та субпідрядників, формування оборотних коштів, максимального використання потенціалу загалом.

Результати. На думку деяких авторів, диверсифікація аграрної економіки пов'язана як із урізноманітненням сільськогосподарського виробництва, так і з розширенням сфери несільськогосподарської діяльності на селі, виступає “користувачем” надлишкових ресурсів та мультиплікатором нових робочих місць і можливостей одержання доходів, що, зважаючи на обмеженість економічних процесів на селі, є ключовим елементом сільського розвитку.

Поряд із цим несільськогосподарська зайнятість як результат диверсифікації є основною рушійною силою для розвитку як сільських територій, так і сільського господарства, забезпечення продовольчої та екологічної безпеки, економічного зростання, добробуту населення [1, 2].

Основними причинами диверсифікації є підвищення економічної ефективності підприємства в даний момент та на тривалу перспективу, а також економічна стабільність та фінансова стійкість, зростання, прибуток, конкурентоспроможність при повному використанні ресурсів.

Дослідження показали, що кожне підприємство повинне вирішити самостійно, до якого ступеня йому доцільно диверсифікувати виробництво. При цьому потрібно враховувати стан зовнішнього середовища, ринкову кон'юнктуру та особливості організації виробництва за критеріями розміру та якості. Зрозумілим є той факт, що великі підприємства мають більше можливостей для диверсифікації виробництва. Вони в змозі розвивати нові для них галузі з раціональною концентрацією виробництва і тим самим усувати або істотно згладжувати протиріччя між диверсифікацією і спеціалізацією виробництва, досягати кращих

результатів господарювання [3, 4]. Диверсифікація як суспільна форма організації виробництва може забезпечити підприємству ряд переваг.

Висновки. Ефективність диверсифікації у соціальному аспекті виявляється у збільшенні кількості нових робочих місць, внаслідок розширення діяльності організації, випуск нових видів продукції поліпшеної якості, що повно задовольняє потреби як цільової аудиторії, і знову залучених споживачів. Розробка та систематизація теоретичних та методологічних аспектів, що забезпечують ефективну реалізацію найбільш оптимальних для організації видів диверсифікації та формування на цій базі результативної моделі, що дозволяє оцінити ефективність різних програм диверсифікації, можуть стати вагомим фактором розвитку бізнесу, як на рівні підприємства, на регіональному рівні, так у розвитку економіки країни загалом.

Література

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручн. / М. Г. Саєнко. – Тернопіль, 2006. – 390 с.
2. Ткачук В.І. Диверсифікація сільської економіки: соціально-економічний ефект // Економіка АПК №4. – 2009. – 129–132.
3. Томілін О. О. Диверсифікація аграрних підприємств як дієва стратегічна орієнтація в агропромисловій сфері: зб. наук. пр. ВНАУ. Серія «Економічні науки». 2012, №3 (69), С. 205-211.
4. Лагодієнко В.В., Денисюк Т.В., Печка С.С. Теоретичне обґрунтування оцінювання ефективності диверсифікації виробництва аграрного підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2022. No2. С. 100- 106. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.100.106>

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ

Попкова С.О., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. На сьогодні в Україні поширення соціального підприємництва носить фрагментарний характер та перебуває на початковій стадії розвитку. Частина вітчизняних підприємців та науковців ототожнюють поняття соціальної відповідальності та соціального підприємництва. Однак існує принципова відмінність між цими двома економічними категоріями, оскільки метою діяльності комерційного підприємства є отримання прибутку для розширення бізнесу, а соціального – отримання прибутку для вирішення соціальних проблем.

Результати. Потрібно зауважити, що одним із перших, соціальним підприємцем було визнано лауреата Нобелівської премії миру Махаммада Юнуса [1], який будучи банкіром та економістом за освітою, заснував Grammen Bank (1983 р.), що представляє собою мікрофінансову організацію та банк розвитку суспільства, адже, надає невеликі суми кредитів (мікрокредити) саме бідним людям, не вимагаючи натомість ніяких гарантій.

Також, доцільно відмітити, що основною відмінною від інших банків, рисою Grammen Bank є те, що його кредитна програма передбачає, що значну частку кредиторів складають саме жінки.

Махаммад Юнус визначав соціальний бізнес [1] як такий вид бізнесу, основною метою якого являється вирішення наявних соціальних, економічних та екологічних проблем, що впливають на людство в цілому (голод, хвороби, безпритульність, забруднення, незнання тощо).

Вплив соціального підприємства може бути [1, 2, 3]: позитивним; негативним; навмисним; ненавмисним; негайним; проявитися тільки з часом. Вимірювання соціально-орієнтованого впливу фіксує отримані результати даних про успішність або неуспішність діяльності соціального підприємства (бізнесу). Оцінка соціального впливу відображає причинно-наслідкові зв'язки між певними здійсненими процесами та отриманими результатами. Якщо наявне розуміння певних чітко визначених змін ситуації (проблеми), проводиться вимірювання та відбувається спостереження за динамікою таких змін, і лише тоді є можливість планувати, керувати, моніторити та своєчасно коригувати ці зміни. Для забезпечення ефективності таких дій, соціальне підприємство й повинне мати чітко визначену соціально-орієнтовану мету, плани змін, систему моніторингу, а також оцінку його виконання тощо.

Висновки. Соціальне підприємництво все більше стає невід'ємним елементом інноваційного типу відтворення і його можна розглядати як

один із інструментів соціальної політики держави. По-перше, з боку держави мають надаватися гарантії у підтримці початковому соціальному підприємництву, як у фінансовому так і в законодавчому полі, по-друге, існує проблема відсутності чіткого механізму залучення громадськості і бізнесу до вирішення суспільних проблем, що провокує та нагромаджує протиріччя, по-третє, у соціального підприємництва завжди існує проблема, щодо комплексного вирішення 3-х його складових: економічного, екологічного та соціального характеру, адже ці характеристики свідчать про його інноваційну трансформуючу силу, що виправдовує його як вид соціальних інновацій гарантій добробуту соціуму. Аналізуючи інноваційний тип відтворення і соціальне підприємництво в Україні слід відзначити, що ці процеси потребують більшої транспарентності та взаємоузгодженості, подальшої розбудови інноваційної інфраструктури з метою їх ресурсного забезпечення, поглиблення взаємовпливу для формування нової системи соціально-економічних відносин у процесі ринкової трансформації економіки України.

Література

1. WHAT IS SOCIAL BUSINESS? URL: <https://www.hec.edu/en/facultyresearch/centers/society-organizations-institute/think/so-institute-executive-factsheets/what-socialbusiness>.
2. Компанієць В.В. Чинники формування та стимулювання соціально відповідальної поведінки особистості, бізнесу, суспільства, держави в Україні [Текст]. Вісник економічної науки України. 2013. № 2(24). С. 30- 36.
3. Пушак Я.Я., Лагодієнко В.В. Соціальна відповідальність підприємств харчової промисловості як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. «Актуальні проблеми інноваційної економіки» науковий журнал. - № 3. – 2018. – С. 27-36. <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/9767/1/7.pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ткаченко Д.С., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Стратегія визначає, в який спосіб має бути реалізована основна мета господарства. Для того щоб визначити у якому напрямі відтворювати виробничий потенціал та розвивати діяльність, кожному фермерському господарству необхідна стратегія. Отож, відтворення виробництва, землі, праці та капіталу, а також посилення ринкової конкурентоспроможності, мають бути основними стратегічними цілями фермерських господарств. Поставлені цілі господарство може досягти використанням відповідного економічного, організаційного та технологічного інструментарію.

Результати. Стратегія відтворення виробничого потенціалу фермерських господарств передбачає передусім збільшення кількості господарств такого типу. У «Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської обслуговуючої кооперації на 2018-2020 роки» стимулювання створення нових фермерських господарств визначено першим напрямом, за яким передбачено надавати державну фінансову підтримку фермерським господарствам та сільськогосподарським кооперативам. Особливий потенціал та жагу до розвитку фермерською устрою підтверджує багаторічний Президент Асоціації фермерів та приватних землевласників Іван Томич. У своєму зверненні до фермерів і селян він наголошує, що «сьогодні Україні потрібен фермерський клас в півмільйона господарств. Це справжній захист землі від злодіїв і загарбників. Це інструмент збереження землі і нації для майбутніх поколінь, це збереження душі і серця України, мови, культури, традицій, генетики, нашої автентичності, Християнської Віри». Іван Томич переконаний, що протягом п'яти років належить, і це можливо, створити 500 тисяч сімейних фермерських господарств. Це мільйони нових робочих місць у країні, це переробка і зберігання продукції, особливо тваринницької, овочевої, садової, органічної. Це інвестиції в машинобудівну, харчову, хімічну, будівельну, транспортну галузі країни, це доступні й безпечні продукти для громадян, це повернення з міст і зарубіжжя наших співвітчизників до рідної землі та оселі, наповнення національного бюджету та бюджетів місцевих громад. Це вигнання загарбників з нашої землі [1].

На урядовому рівні усі реформи та новації в АПК, починаючи від формування програм держпідтримки та закінчуючи визначенням моделі ринку землі, уже розглядають через призму розвитку сімейних ферм. Але практика показує, що всі державні реформи, особливо стосовно аграрної сфери, мають або несистемний популістський, або перманентний характер.

Тому, в очікуванні змін у напрямку, який задекларований у «Концепції розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської обслуговуючої кооперації на 2018-2020 роки», фермерські господарства не звільняються від розробки та впровадження власних стратегій розвитку, котрі, на основі відтворення виробничого потенціалу, мали б бути спрямовані на підвищення конкурентоспроможності.

Безсумнівно, розвивати фермерські господарства необхідно за чітко визначеною стратегією, формуючи виробничу програму відповідно до попиту на продукцію, наявності спеціалістів з організації виробництва, масштабів виробничого потенціалу. Стратегія - це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, та може бути переглянута у будь-який момент. Стратегія управління фермерським господарством повинна ґрунтуватися на: забезпеченні підвищення якості продукції, її привабливості для споживача; оптимізації пропозиції товарів і доступних споживачеві цін та максимізації прибутку [2, с. 77].

Отже, стратегію фермерського господарства розглядають як комплекс заходів із досягнення основних цілей з урахуванням наявних параметрів виробничого потенціалу та ринкової ситуації. Стосовно цього, на основі зазначеного та беручи до уваги опрацювання літературних джерел [6], на рис. 1 показано загальну поетапну схему формування стратегії фермерського господарства. У процесі формування стратегії, переслідуючи індивідуальну ціль, фермер, як власник і менеджер, повинен враховувати вплив як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, прояви якого певною мірою потребують координації.

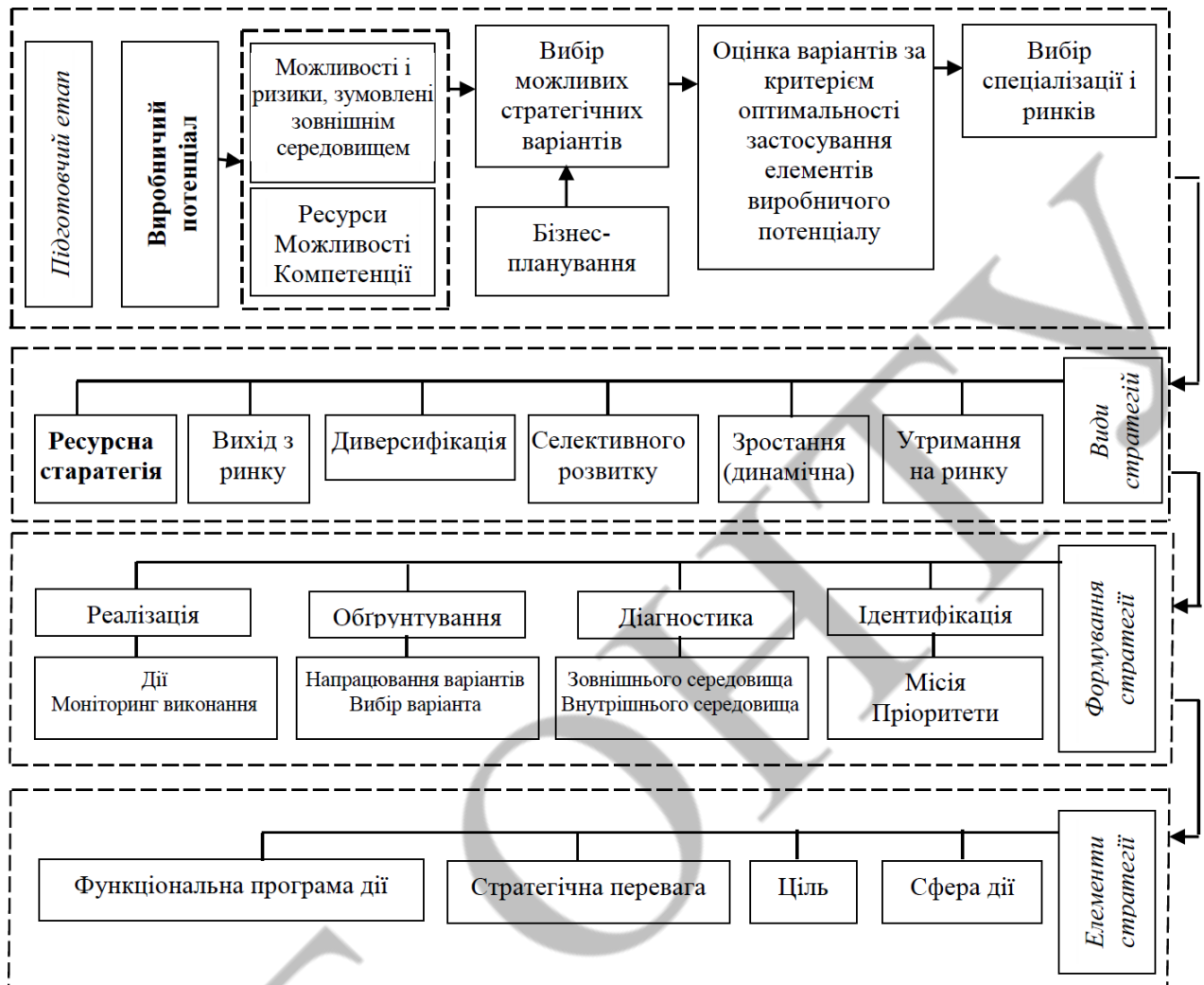


Рис. 1. Процес формування стратегії фермерського господарства [3]

Одним з елементів підготовчого етапу процесу формування стратегії є складання бізнес-плану, котрий має багато спільних ознак із стратегією [4]. Навіть на етапі створення фермерське господарство, претендуючи на позичкові кошти чи державні субвенції, за вимогою кредитних установ чи інших державних інститутів, зобов'язане представити свій бізнес-план. Тобто фермерське господарство має пред'явити проект реалізації своїх намірів, тим самим розвиваючи навички, які необхідно буде застосувати під час формування стратегії. Специфіка діяльності фермерських господарств вимагає від фермера через розбудову стратегії знижувати ризики, пов'язані із веденням операційної діяльності. А загалом підготовка впровадження стратегії залежать від того, чи голова фермерського господарства вбачає у цьому потребу, чи ні. Однак останнім часом є чимало чинників, котрі впливають на свідомість фермерів щодо потреби розробки обдуманної стратегії як чинника, що збільшує шанси на успіх.

Висновки. Отже, стратегія має бути спрямована на відтворення виробничого потенціалу фермерських господарств, його складових та

знаходження резервів потенціалу, здатних підвищити конкурентоспроможність фермерства. У цьому контексті ми можемо говорити навіть про взаємозалежність та взаємозв'язок виробничого потенціалу і стратегії, коли потенціал трактують як формування і виявлення стратегічних можливостей поставлених цілей. При цьому ми переконані, що стратегію доцільно розробляти для кожного фермерського господарства окремо, враховуючи його індивідуальність та специфічні умови господарювання, вміння фермера пристосовуватися до мінливого конкурентного середовища й прогнозувати подальші зміни.

Література

1. Іванишин В. В. Організаційно-економічні засади відтворення і ефективного використання технічного потенціалу аграрного виробництва: монографія. Київ: ННЦІАЕ, 2011. 350 с.
2. Коваленко Ю. Використання категоріального апарату інституційної теорії у фінансовому секторі економіки. *Світ фінансів*. 2010. Вип. 4. С. 39-49.
3. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ: Центр навч. літератури, 2005. 352 с.
4. Левіна-Костюк М.О., Мельничук О.І., Даніленко О.В., Лагодієнко В.В., Ткачук Г.О. Оптимізація виробничої діяльності фермерського господарства з використанням економіко-математичних методів. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. № 4. С. 112–120. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2021-4-13>

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ

Шевченко В.І., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. Потреба інституціонального забезпечення процесу стратегічного управління розвитком альтернативної енергетики зумовлена необхідністю створення умов для узгодженої співпраці державних, галузевих, підприємницьких структур, суспільства загалом у напрямі зменшення обсягів викидів шкідливих речовин у атмосферне повітря, зниження рівня втрат ресурсів під час їхнього переміщення, організації управління відходами.

Результати. Відтак очевидно, що використання доцільного правового регулювання в стратегічному управлінні розвитку альтернативної енергетики залежить, в першу чергу, від державних органів влади, які за активної взаємодії з іншими суб'єктами господарювання повинні ініціювати формування якісно нових інституціональних перетворень в галузь альтернативної енергетики.

Найважливішою характеристикою інституціональних умов є їх жорсткість, тому дуже важливо сформулювати і включити до системи показників ефективності нові індикатори економічного розвитку, пов'язані з екологізацією виробництва. Це стосується і обмежень на викид CO₂ аналогічно схемі «Cap&trade» (торгівля емісійними квотами) [1], які більшою мірою повинні торкнутися знову введених потужностей, що спровокує як впровадження інноваційних технологій у вуглеводневій енергетиці, так і розробку інновацій у сфері використання альтернативних видів палив. При цьому, економічні агенти, які порушують екологічні норми, повинні піддаватися адміністративним стягненням, визначені інциденти мають бути контрольованими.

Величезне значення має суспільна свідомість, місце і позиція України в області альтернативної енергетики як на національному, так і на світовому рівнях. Тому необхідно на рівні держави проводити PR новим енерготехнологіям, створювати доступне інформаційне середовище, міняти ментальність суспільства в контексті розуміння важливості альтернативної енергетики для майбутнього людства. Важливо відмітити необхідність порівняння вартості традиційної і альтернативної енергії. В принципі, в альтернативних джерелах енергії є тільки 2 ключові недоліки - витратний «вхід» в енергетичний бізнес і нестабільність енергоресурсів, які з кожним роком усе більш згладжуються, оскільки удосконалюються і здешевлюються технології генерації АДЕ. Але, навіть якщо розглядати питання вартості, необхідно торкнутися не лише аспекту ціни АДЕ-енергії для споживача.

Міжнародне енергетичне агентство представляє своє бачення механізму впровадження (стимулювання) нових технологій (рис. 1). Для України може бути обрана інша схема технологічного розвитку, з урахуванням внутрішніх чинників, з регламентацією системи мотивації технологій різних структурних сегментів.

Триваючі дослідження та вихід на ринок, створення ринкової привабливості. Заохочення капітальних витрат, податковий кредит на інвестиції, знижки, гарантії за позикою.



Рис. 1. Комбінація стратегій стимулювання залежно від ступеню розвитку технології

Неможливо розвивати галузь без висококваліфікованих кадрів. Для цього треба як готувати молодих фахівців в області альтернативної енергетики, так і підвищувати кваліфікацію досвідчених співробітників і менеджерів. Необхідно ввести в програми ВНЗ предмети «альтернативна» енергетика, підвищувати дослідницьку компетентність кафедр альтернативної енергетики вищих навчальних закладів, відкривати факультети по випуску технічних фахівців в області АДЕ, збільшити кількість курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації керівників. Важливо налагодити взаємодію бізнесу, освіти і науки, створити деяку основу для об'єднання нових молодих ідей, досвіду і впровадження кращих з них [2].

Потрібна серйозна робота по зняттю адміністративних бар'єрів, з фіксації взаємодії різних державних структур для динамічного оформлення нового бізнесу в області альтернативної енергетики, для оптимізації термінів узгодження будівництва АДЕ-об'єктів, введенню їх в експлуатацію, експлуатації [3].

Для реалізації цільових показників енергетичної стратегії України з АДЕ, необхідно:

- Створити орган, який має повноваження лобіювати інтереси виробників і споживачів АДЕ-енергії в уряді. Його функцією повинно стати також комунікації між ученими-розробниками АДЕ-технологій, бізнесом, готовим реалізувати інновації і державою, що підтримує розвиток АДЕ-енергетики, різними структурами, що формують законні акти, які стосуються АДЕ-генерації.

- Виявити географічне розташування об'єктів, найбільш доцільних для впровадження технологій АДЕ-генерації, створити «енергетичну карту» України з визначенням потужності, термінів, обсягів і механізмів фінансування будівництва АДЕ-генераторів.

- Профінансувати гранти на розробку вітчизняних АДЕ-технологій для певних кліматичних зон.

- Виділити бюджет на впровадження інноваційних технологій за рахунок держави - на будівництво декількох різних АДЕ-генераторів з метою виявлення найбільш ефективних технологій та їх тиражування.

- Звільнити від податку на прибуток і ПДВ на увесь термін окупності АДЕ-проектів підприємства, споживаючі АДЕ-енергію. У разі відсутності вітчизняного устаткування, звільнити від митних зборів і ввізного ПДВ при імпорті АДЕ-генераторів.

- Субсидувати АДЕ-устаткування, вироблене в Україні і у разі відсутності вітчизняних аналогів, зарубіжні генератори.

- Додати «екологічний податок», наприклад за викиди у розмірі 2000 грн/тонна, податок на відходи у розмірі 15 грн/тонна. Цей захід дозволить збільшити надходження до бюджету і створить стимул підприємствам утилізувати відходи, переробляючи їх в енергію.

Висновки. Для розвитку альтернативної енергетики необхідно виробити інституціональні перетворення - впровадити механізми її реалізації, удосконалити нормативно-правову базу, підвищити економічні стимули для реалізації проектів АДЕ-генерації. Ці трансформації сприятимуть дуже динамічному розвитку галузі, допоможуть вирішити багато міжгалузевих проблем, стимулюватимуть розвиток економіки країни в цілому.

Література

1. Горшкова Л. А. Інвестиції як фактор інноваційного розвитку підприємств України. Теоретичні і практичні аспекти економіки та

інтелектуальної власності. 2016. №14. С. 190–196.

2. Купчак В. Р., Павлова О. М., Павлов К. В., Лагодієнко В. В. Формування та регулювання регіональних енергетичних систем: теорія, методологія та практика : монографія / В. Р. Купчак, О. М. Павлова, К. В. Павлов, В. В. Лагодієнко. - Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2019. - 347 с.

3. Козак Ф. В., Дикун Т. В., Гаєва Л. І., Лучинський В. В. Біогаз з відходів та вторинних продуктів тваринництва як автомобільне паливо. Нафтогазова енергетика, 2016. № 2 (26). С. 89-94.

ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РОЗБУДОВУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Мироненко Б.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Успішне майбутнє агропромислового комплексу України базується на ефективній роботі територіальних громад та їх соціально-економічного зростання. Сьогодні переважна більшість територіальних громад в Україні, незважаючи на наявність законодавчо передбаченого права, не можуть вирішувати деяких питань місцевого значення повною мірою [1]. Причин для цього порівняно небагато: недостатність бюджетних коштів, відсутність необхідної інфраструктури, кваліфікованих кадрів тощо, але їх наявність часто призводить до того, що значна частина сільських та селищних громад «левоу» частку питань місцевого значення не можуть вирішувати належним чином, зокрема, утримувати приміщення та будівлі комунальної власності, здійснювати збір та вивезення побутових відходів, будувати та ремонтувати дороги, забезпечувати благоустрій сільських територій тощо. Отже, територіальні громади в теперішніх умовах залишаються неспроможними або мають низьку спроможність до формування та збереження власного людського потенціалу.

Агропромисловий комплекс (АПК) трактується як сукупність галузей економіки, зайнятих виробництвом (виробництво засобів виробництва для сільського господарства та його обслуговування, власне сільське господарство), заготівлею, переробкою, збереженням, транспортуванням і збутом сільськогосподарської продукції, а також виробництвом засобів виробництва для сільського господарства. Будь-який потенціал вбирає в себе одразу три аспекти відносин – результати діяльності у минулому, поточний стан та перспективи розвитку у майбутньому. Відносно АПК людський потенціал означає наявність явних чи прихованих можливостей, реалізуючи які за тих чи інших умов можна підвищити ефективність роботи працівників підприємств та аграрно-промислового комплексу в цілому, що сприяє підвищенню ефективності господарсько-виробничої діяльності всього АПК, що належать до ОТГ.

Так, наприклад, в централізованій плановій економіці потенціал території визначався тільки ресурсним потенціалом, а поняття ресурсного потенціалу збігалось з поняттям ресурсів, в основному природно-сировинними, фізичними, людськими та фінансовими ресурсами. Питання природно-ресурсного потенціалу територій на відповідній науковій основі детально розроблені ще в часи планової економіки [2, с. 38]. Проте величина ресурсного потенціалу визначається не тільки кількісними характеристиками відповідних складових ресурсів, але й характером їх взаємодії. Ресурсний та організаційний потенціал формують стратегічний потенціал території. При переході до ринкової економіки, трансформації

території у відкрити систему необхідні механізми й інструменти адаптації до постійних змін зовнішнього середовища, ефективної дії на зовнішні чинники та відповідного реагування на фактори зовнішнього середовища, які формують ринковий потенціал території (див. рис. 1).



Рис. 1. Основні складові людського потенціалу
Джерело: побудовано автором на основі джерела [3, с. 74-75]

Визначення напрямів розвитку людського потенціалу підприємств АПК ґрунтується на вивченні та глибокому осмисленні особливостей розвитку громад, їх стартових можливостей та стану оточуючого середовища. Підґрунтям розвитку людського потенціалу підприємств АПК, що належать до ОТГ, вважають згуртованість її мешканців. Згуртованість у сучасних наукових і науково-практичних дослідженнях розглядається, як в широкому (згуртованість суспільства), так і вузькому (характеристика процесу розвитку малої контактної групи) соціальному плані[4, с. 232].

Людський потенціал наразі необхідно розглядати як новий ефективний ресурс, який необхідно залучати до вирішення задач соціального й економічного розвитку АПК сектору держави на основі його якісного та кількісного зростання в усіх прошарках суспільства [5, с. 74]. Нові українські реалії спонукають до пошуку шляхів радикального покращення існуючих моделей управлінської діяльності. Для розвитку кадрового та людського потенціалу підприємств АПК, що належать до ОТГ, необхідним є подальше вивчення та розробка механізму управління таким потенціалом в умовах посилення глобалізаційних процесів та кризових явищ. Поряд з розробкою механізму, необхідним є розробка основи для

кількісного та якісного відображення результативності впровадження оцінки ефективності використання людського потенціалу. Розробка інструментарію розвитку кадрових ресурсів має ґрунтуватись на результатах оцінки та аналізу сучасного їх стану, ефективності функціонування, негативних та сприяючих факторах впливу на них зовнішнього і внутрішнього середовища та тенденцій змін основних показників ресурсовіддачі та результативності діяльності.

Література

1. Децентралізація в Україні. Головний інформаційний портал реформи місцевого самоврядування. URL: <https://decentralization.gov.ua> (дата звернення: 19.05.2023).
2. Балдич Н., Гринчук Н., Ходько Н. та ін. Місцевий економічний розвиток: моделі, ресурси та інструменти фінансування. Київ, 2020. 102 с.
3. Сталий розвиток місцевих громад: роль економічної освіти та науки / Матеріали науково-практичної конференції (9-10 листопада 2017 р.). Чернівці, ЧНУ, 2017. 160 с.
4. Ж. Дерій. Регіональна парадигма якості життя та людського розвитку. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2013 № 4. С. 229–237.
5. К. Козак, Б. Мироненко. Політика розвитку людського потенціалу територіальних громад в умовах децентралізації. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ. Збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 березня 2020 р.). Херсон, ДВНЗ «ХДАУ», 2020. С. 73–74.

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІН ПРОЦЕСУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Агеєва І. М., к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвиток ринкових відносин в Україні здійснюється в умовах нестабільності зовнішнього середовища бізнесу. Це викликає необхідність вирішення проблем гнучкої адаптації підприємств до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх дальшого розвитку на основі використання сучасних досягнень науки управління. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності поглиблене вивчення стратегічного управління, зростає роль і значення процесу розробки та реалізації стратегії підприємства.

Ефективність економіки України безпосередньо пов'язана з управлінням стратегічним розвитком підприємств. Турбулентність економічних процесів, що виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі, ускладнює діяльність вітчизняних підприємств і знижує її результативність. Загострення проблем, пов'язаних із формуванням стратегій розвитку підприємств та управлінням цим процесом, підтверджують значущість окреслених питань для економіки України. Варто також зауважити, що більшість підприємств мають неефективну управлінську систему через невміння правильно оцінювати власний потенціал та впроваджувати ефективну стратегію на основі отриманих під час такої оцінки результатів. На даний час стратегічне управління є важливим фактором успішного функціонування підприємств в складних ринкових умовах, але на жаль часто можна спостерігати в діяльності підприємств відсутність стратегічності, що і призводить їх до поразок в конкурентній боротьбі [1].

В умовах сьогодення головним орієнтиром для підприємств у сфері управління розвитком є питання забезпечення життєздатності. Надійність, стійкість, живучість та вмотивованість до розвитку – це основні складники життєздатності, які віддзеркалюють різні аспекти підприємництва.

Кондитерська галузь – одна з найбільш розвинених галузей харчової промисловості України. Поточні обсяги виробництва продукції галузі дозволяють не тільки забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють значний експортний потенціал (українські кондитери експортують свою продукцію у більш ніж 50 країн світу).

Ринок кондитерської продукції умовно ділиться на три основних сегменти: цукристі, борошняні і шоколадні вироби. Найзначніший сегмент (майже 54 %) – цукристі кондитерські вироби (карамель, драже і цукерки). Сегмент борошняних виробів (печива, вафлі, торти і крекери) займає до 38,6% всього обсягу продукції, а сегмент шоколадних виробів – 7,5 %, Необхідно відмітити, що загальний обсяг споживання кондитерських виробів щорічно зростає. Експерти пояснюють це підвищенням доходів

населення та зміною культури споживання солодоців. Рівень споживання кондвиробів в Україні складає 15 кг на душу населення/рік, при цьому за цим показником Україна є на 8-му місці в світі за споживанням кондвиробів на душу населення. В середньому щороку один українець споживає майже 2,5 кг шоколадних цукерок. Позитивною тенденцією є активне витіснення з вітчизняного ринку імпортних шоколадних виробів. Частка закордонних торгових марок складає 5% [2]. Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим ступенем насиченості та рівнем конкуренції. У найближчі кілька років ступінь концентрації кондитерського ринку України зростатиме, оскільки основною передумовою розвитку галузі є вдосконалення виробництва, що потребує значних капіталовкладень, непосильних для дрібних виробників кондитерських виробів [2].

Загальний обсяг виробництва становить понад 1 млн. продукції на рік, що дає змогу не лише повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, а й експортувати її у значних обсягах за кордон. З оглядом на наявність на кондитерському ринку України трьох великих товарних груп («Roshen», «ABK», «Конті») і безлічі асортиментних позицій кондитерських виробів, даний ринок відноситься до ринків диференційованої олігополії. Для визначення стратегічних підходів до розвитку підприємств розглянуто основні стратегії гравців на ринку кондитерських виробів України. Аналізуючи матрицю стратегій, можна зробити висновок, що передові підприємства та «Одесакондитер» використовують всі 3 стратегії концентрації, в свою чергу, підприємство «Бісквіт-шоколад» не приділяє достатньої уваги стратегії розвитку ринку; «Рошен», «Конті» та «ABK» використовують усі стратегії інтеграції, тоді як «Одесакондитер» та «Бісквіт-шоколад» у своїй діяльності не застосовують стратегії зворотно-вертикальної та горизонтальної інтеграції. Аналізуючи стратегії диверсифікації можна побачити, що «Рошен» використовує усі 3 стратегії, «Конті» та «Бісквіт-шоколад» концентричну та горизонтальну диверсифікації, «ABK» та «Світоч» лише концентричну диверсифікацію, а «Одесакондитер» конгломеративну диверсифікацію.

Слід відмітити, що кожна з наведених компаній крім стратегій концентрованого і інтегрованого зростання використовує стратегію концентричної диверсифікації. Сьогодні стратегія концентричної диверсифікації є невід'ємною частиною будь-якого кондитерського виробництва. Виробник може збільшити дохід компанії за рахунок традиційного ринку та знайти новий ринок збуту, розвивати новий товар і просувати традиційний продукт (табл.1).

Таблиця 1. Матриця стратегій підприємств галузі

Назва підприємства	Стратегія концентрації	Стратегія інтеграції	Стратегія диверсифікації
«Roshen»	- Посилення позицій на ринку - Розвиток ринку - Розвиток продукту	- Зворотна вертикальна інтеграція - Пряма-вертикальна інтеграція - Горизонтальна інтеграція	- Концентрична диверсифікація - Горизонтальна диверсифікація - Конгломеративна диверсифікація
Конті»	- Розвиток продукту - Розвиток ринку - Посилення позицій на ринку	Горизонтальна інтеграція	- Концентрична диверсифікація - Горизонтальна диверсифікація
«ABK»	- Посилення позицій на ринку - Розвиток продукту	Вертикальна інтеграція	Концентрична диверсифікація
«Світоч»	- Посилення позицій на ринку - Розвиток ринку - Розвиток продукту	Зворотна вертикальна інтеграція	Концентрична диверсифікація
«Бісквіт Шоколад»	- Посилення позицій на ринку - Розвиток продукту	- Вертикальна інтеграція - Зворотна вертикальна інтеграція	- Концентрична диверсифікація - Горизонтальна диверсифікація
ЗАТ Одесакондитер	- Розвиток продукту - Посилення позицій на ринку	Пряма інтеграція	Концентрична диверсифікація

Проаналізувавши стратегії конкурентів та конкурентні переваги які були визначені у процесі стратегічного аналізу, були запропоновані заходи закладені у новий вдосконалений стратегічний набір в якому для стратегії посилення позицій на ринку запропоновано маркетингові заходи (створення облікових записів в соціальних мережах, створення рекламних матеріалів, залучення відомих особистостей та ін..), для стратегії розвитку ринку збільшення частки вітчизняного ринку та вихід на нові закордонні ринки, стратегія розвитку продукту включає розширення асортименту продукції (галети військові, енергетичні батончики, тістечка макарун, пастила та ін.); стратегія прямої вертикальної інтеграції передбачає організацію фірмової торгівлі, а зворотна вертикальна інтеграція - створення власної сировинної бази. Розглядаючи стратегії диверсифікації, запропоновано концентричну диверсифікацію (укладання партнерських угод з магазинами подарунків, кав'ярнями, готелями та іншими спільнотами) та горизонтальну диверсифікацію (розробка нових видів продукції такої як фруктовеморозиво в шоколаді та чай).

Українську кондитерську галузь можна вважати перспективною як для розвитку внутрішнього ринку, так і для залучення іноземного капіталу,

оскільки навіть в умовах повільного відновлення після кризи вона демонструє позитивну загальну динаміку та потенціал. Стабільний розвиток кондитерської галузі для економіки країни посприє паралельно стимулювати розвиток та зростання об'ємів виробництва у сфері сільського господарства, транспортно-логістичній сфері, торгівлі, підвищити зайнятість населення, а також значно підвищити експортний потенціал країни [3]. Пропозиції та рекомендації, які були надані в даній роботі дозволять вітчизняним підприємствам харчової промисловості впроваджувати систему управління стратегічним потенціалом підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища; вдале використання стратегічного потенціалу підприємства дозволить підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств; вдосконалити процес стратегічного планування та управління.

Література

1. Маслак О.О., Огерчук Ю.В., Маслак Т.О. Особливості вибору стратегії розвитку вітчизняних підприємств на основі аналізу стратегічних альтернатив // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2021. № 2 (6). - С. 65–71.
2. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainyudentsii.htm>
3. Гура О.Л., Бобівський В.А. Стратегія розвитку підприємств України // Економіка та держава. - 2020. - № 5. - С. 175–181.
4. Єпіфанова, І., Джеджула, В., Косарук, О., Сауляк, А. Управління інвестиційним потенціалом підприємств харчової промисловості // Innovation and Sustainability, 2022 (2). – с. 8–17

СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Агєєва І.М., к.е.н., доцент

Ворона О.Р., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Бурхливий розвиток світової економіки, постійні зміни виробничих процесів у сучасних умовах ведення господарської діяльності вимагають від будь якого бізнесу впровадження нових механізмів управління, які забезпечать максимально ефективне використання наявного ресурсного потенціалу, що дасть можливість отримати бажаний результат, та готовність до адаптації у нових умов. Швидкий розвиток технологій, та ріст економічних проблем змушують до запровадження сучасних, удосконалених механізмів управління, які допоможуть швидко вирішити поставлені завдання, що у підсумку призведе до зростання прибутку, примноження капіталу, підвищення продуктивності праці, сприяння у формуванні позитивного іміджу, забезпечення оновлення матеріально-технічної бази, розвитку маркетингової складової. Саме тому, дослідження складових стратегічного управління грають важливу роль у розробці гнучкої стратегії підприємством, яка може швидко адаптуватися до змін на ринку. Знання складових стратегічного управління допомагає підприємствам ефективно реалізовувати свої стратегії.

Як показують сучасні тенденції українським підприємствам не вистачає обізнаності у правильній побудові механізму стратегічного управління, в результаті чого ми бачимо негативні тенденції на ринках різних галузей України. Підприємства не готові до викликів зовнішнього середовища і це призвело до банкрутства багатьох, як малих підприємств так і великих. Це все впливає на стан економіки України в цілому. Тому мета дослідження полягає у розкритті змісту механізму стратегічного управління, його складових та впливу на формування системи стратегічного управління розвитку підприємства.

Механізм стратегічного управління - це система процесів, інструментів та методів, яка допомагає організації розробляти, впроваджувати і виконувати свою стратегію для досягнення поставлених цілей та забезпечення сталого розвитку. Механізм стратегічного управління складається з різних компонентів, які взаємодіють між собою для досягнення успішних результатів[1]. Ефективне управління стратегією допомагає організації адаптуватися до змін і досягати стійкого конкурентного переваги.

Оскільки механізм формування системи пояснює відносини всередині системи за її складовими частинами, виникає необхідність з'ясування змісту цих складових частин, тому розглянемо їх в таблиці 1.

Таблиця 1. Елементи механізму стратегічного управління

Назва елементу	Характеристика
Аналіз зовнішнього середовища	Дослідження зовнішніх факторів, таких як конкуренція, ринкові тенденції, політичні зміни і технологічні інновації, для зрозуміння можливостей і загроз, які впливають на організацію.
Аналіз внутрішніх ресурсів і здібностей	Вивчення внутрішніх ресурсів, включаючи фінанси, технології, персонал і операційні процеси, щоб визначити сильні та слабкі сторони організації.
Формулювання стратегії	Розробка конкретних стратегічних цілей та планів для досягнення їх. Це включає в себе визначення стратегічних напрямків, вибір конкурентних переваг і встановлення пріоритетів.
Впровадження стратегії	Розробка дійових планів та ресурсів для виконання стратегії. Це може включати в себе структурні зміни, розподіл бюджету, надання повноважень і комунікацію з персоналом.
Моніторинг та контроль	Систематичне слідування за виконанням стратегії, оцінка результатів і вжиття коректив у випадку потреби.
Залучення персоналу	Залучення всього колективу до виконання стратегії, комунікація цілей і планів у всіх рівнях організації, мотивація персоналу до спільних зусиль.
Звітність і відповідальність	Встановлення механізмів звітності, визначення відповідальних осіб і команд за виконання окремих завдань і досягнення стратегічних цілей.
Адаптація і корекція	Здатність організації адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх умовах і вчасно вносити корективи в стратегію.

Основними керованими елементами системи, що вкупі утворюють один із компонентів механізму, у даній роботі визначено такі: виробничий процес, реалізаційний процес, види ресурсів, індикатори фінансового стану промислового підприємства [2]. Механізм займає центральне місце в управлінні організацією і формуванні її довгострокового розвитку. Він відіграє головну роль у спрямуванні всіх інших функцій управління та діяльності організації в одному стратегічному напрямку, таким чином, його вплив на успішність організації і її здатність досягти своїх стратегічних цілей і завдань має значний вплив.

Вплив цього механізму включає наступні аспекти: 1) досягнення стратегічних цілей: механізм стратегічного управління визначає, як організація формулює і впроваджує свої стратегії. Якщо цей механізм працює ефективно, то організація має більше шансів досягти своїх стратегічних цілей; 2) збільшення конкурентоспроможності: ефективне стратегічне управління допомагає організації розробляти і впроваджувати стратегії, які допомагають їй займати сильне положення на ринку і конкурувати з іншими гравцями; 3) адаптація до змін: механізм стратегічного управління дозволяє організації бути гнучкою і адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Він допомагає вчасно реагувати на нові тенденції, технологічні зміни і зміни в умовах ринку; 4) ефективне

використання ресурсів: механізм стратегічного управління допомагає розподіляти ресурси (фінансові, людські, матеріальні) відповідно до стратегічних пріоритетів. Це дозволяє оптимізувати використання ресурсів і збільшує ефективність операцій; 5) мотивація персоналу: інформація про стратегію та її цілі може мотивувати персонал до спільних зусиль для досягнення стратегічних результатів. Чітко визначені цілі та завдання дозволяють персоналу бачити свою важливу роль у реалізації стратегії; 6) моніторинг та контроль: механізм стратегічного управління включає систему моніторингу та контролю за виконанням стратегії. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми і надавати можливість коригувати плани та стратегії для досягнення кращих результатів; 7) залучення зацікавлених сторін: ефективний механізм стратегічного управління дозволяє організації залучати зацікавлені сторони, такі як клієнти, партнери, інвестори та громадські організації, до спільної реалізації стратегії; 8) підвищення внутрішньої координації: механізм стратегічного управління сприяє покращенню комунікації та співпраці між різними підрозділами та командами організації, що полегшує виконання стратегії.

Важливо виділити роль системи стратегічного управління розвитком підприємства у стратегічному управлінні, що заснована на системному управлінському підході, має активізувати позитивний досвід управлінських процесів і забезпечити можливість цілеспрямованого розвитку, що відповідає потребам і очікуванням підприємства відповідно до принципів, умов, цілей, завдань і функцій формування такої системи. Отже, необхідність формування на підприємстві стратегічної системи управління розвитком пояснюється: відсутністю єдиного цілісного підходу до розвитку підприємства; недоліками в існуючих системах управління, що призводить до настання кризових ситуацій, до втрати ринкових позицій, ділової репутації, банкрутства; неузгодженістю процесів управління, що викликає проблеми із спроможністю ефективно або навіть беззбитково функціонувати [3] (табл.2).

Таблиця 2. Завдання механізму стратегічного управління підприємством

№	Завдання механізму стратегічного управління підприємством:
1	Визначення пріоритетності управлінських рішень залежно від цілей розвитку
2	Формування часових обмежень щодо реалізації управлінських рішень
3	Послідовна реалізація управлінських рішень з акцентом на встановлені пріоритети при постійній перевірці ступеня їх досягнення визначення першочергових цілей за підсистемами управління
4	Формування алгоритму узгодженості цілей у змістовному і часовому розрізі
5	Забезпечення реалізації цілей у встановленій послідовності дій з використанням координаційних важелів встановлення основних вимог до взаємодії підсистем управління у частині ключових співвідношень, рівнів показників
6	Формування системи контрольних заходів у процесі моніторингу взаємодії підсистем управління
7	Реалізація контрольних заходів із забезпечення взаємодії

В решті решт можна виділити декілька кроків, які можуть допомогти у процесі налагодження механізму стратегічного управління в умовах сучасної економіки для досягнення конкурентної переваги та сталого розвитку організації: проведення систематичного аналізу політичних, економічних, соціокультурних, технологічних та екологічних трендів, що впливають на організацію. Так як, у сучасній економіці постійно з'являються нові можливості і загрози, необхідно розробляти механізми для виявлення цих можливостей та їх використання. Наступний крок визначити позиції на ринку, які вимагають підвищення ефективності та інновацій, і розробіть стратегії для досягнення цих цілей. Також, запровадити гнучкість у процесах та стратегіях, щоб бути готовими адаптуватися до змін у швидкому темпі сучасної економіки, та впровадити систему збору та аналізу даних, яка допоможе приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Важливо переконайтеся, що стратегічне управління інтегроване в усі аспекти діяльності організації, включаючи фінанси, маркетинг, виробництво та інші функціональні області. Постійне відстежування виконання стратегії, оцінення її результатів та внесення необхідних корективів надасть впевненості у майбутньому.

Підводячи висновки можна сказати що впровадження керівниками механізму формування системи стратегічного управління розвитком та дослідження механізму стратегічного управління його вдосконалення сприятиме своєчасній реалізації запобігливих адекватних заходів щодо зупинення розгортання дестабілізуючих тенденцій ведення господарства або їх недопущення і генерування позитивної динаміки у протіканні бізнес-процесів на підприємстві із отриманням конкурентних переваг на ринку. Надалі необхідно встановити інструменти досягнення цілей і завдань за кожним механізмом формування системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства. Основним завданням постає необхідність встановлені інструментів досягнення цілей і завдань за кожним елементом механізму формування системи стратегічного управління.

Література

1. Тур О.В. Управління сстратегічним розвитком підприємства з метою підвищення його ринкової стійкості: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Запорізький національний ун-т. Запоріжжя. 2019. 366 с.
2. Бірбіренко С.С., Терешко Ю.В. Стратегічне управління як важливий аспект забезпечення економічної стійкості сучасного підприємства. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип. 1 (24). С. 63—68.
3. Москаленко В.В, Годлевський М. Д. Моделі та методистратегічного управління розвитком підприємства : монографія /— Харків : Видавництво «Точка», 2018. – 208 с.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ - ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

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

Теперішні умови функціонування підприємств стають все складнішими та вимагають переходу на новий рівень управління та організації бізнес-процесів. В умовах зростаючої конкуренції традиційні методи управління вже не можуть гарантувати успіху підприємств. Сучасні умови введення бізнесу потребують від керівників оперативних змін та застосування передових технологій для забезпечення стабільного та прогресивного розвитку, спрямованого на майбутнє. Це змушує підприємства адаптуватися до світових тенденцій у сфері бізнесу, щоб зберегти свою конкурентоспроможність.

Діджиталізація, як показує світовий досвід, розглядається як конкурентна перевага та ефективний інструмент для переорієнтації управлінської та бізнес-діяльності з метою збільшення прибутковості та забезпечення високої конкурентоспроможності на основі широкого впровадження передових цифрових технологій [1].

Поняття «діджиталізація» тлумачиться ученими як процес використання, застосування, перенесення та переведення інформації у цифровий формат; система збору, зберігання, аналізу даних, застосування штучного інтелекту; трансформація проникнення цифрових технологій, щодо оптимізації бізнес-процесів [2].

Діджиталізація також неминула і підприємств індустрії гостинності. Використання цифрових технологій на підприємствах індустрії дозволяють покращити якість обслуговування та ефективність операцій.

В сучасних умовах, коли конкуренція та боротьба за кожного клієнта надзвичайно високі, успішність підприємства і його здатність до конкурентоспроможності та виживання сильно залежать від ефективності впровадження та професійного використання цифрових технологій у бізнесі [3].

Діджиталізація є ефективним способом для охоплення більшої кількості споживачів послуг за допомогою інтернету. Сучасні підприємства готельно-ресторанного бізнесу значною мірою залежать від інтернет-технологій, які інтенсивно розвиваються і впроваджуються в діяльність індустрії гостинності [4].

Споживачі послуг індустрії гостинності, активно використовують доступну в Інтернеті інформацію для оцінки готелів, ресторанів, туристичних атракцій і для самостійного бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів і турів, які вони можуть налаштовувати під свої власні потреби. Крім цього, вони мають можливість постійно отримувати свіжу інформацію

про тури, програми лояльності, а також слідкувати за політичною та економічною ситуацією у країнах, куди вони планують подорожувати і багато іншого [4].

Соціальні мережі також являються ефективним інструментом як для просування послуг так і для залучення нового кола клієнтів. Гості можуть залишати відгуки та рейтинги онлайн, що допомагає покращити якість обслуговування та забезпечити відповідальність перед клієнтами. Найбільш популярними являються Facebook, Youtube, WhatsApp та Instagram.

Один із способів ефективної комунікації та врахування інтересів клієнтів у галузі гостинності - це використання штучного інтелекту. Застосування штучного інтелекту дозволяє обробляти та аналізувати великі обсяги інформації, формувати оптимальні пропозиції та створювати нові продукти набагато швидше, ніж це можливо за допомогою традиційних технологій пошуку. При цьому враховуються особисті потреби клієнта та його історія попередніх запитів [4].

Широкого застосування в готельно-ресторанному бізнесі набувають мобільні додатки. За допомогою спеціальних мобільних додатків гість може бронювати номери, замовляти різні послуги, при цьому майже не контактуючи з персоналом готелю та ресторану. Найпопулярнішими є HotelinPocket, Hoteza, Booking.com, Hotels.com, Jowi.

Можна виділити такі переваги мобільних додатків:

- скорочення часу обслуговування клієнтів (багато функцій гість може здійснити власноруч);
- можливість персоналу підтримувати зв'язок між собою для покращення обслуговування клієнтів, постійно отримуючи від них коментарі та зауваження, а менеджер може слідкувати за роботою персоналу та його місцезнаходженням [5].

Також для зниження витрат та оптимізації робочого процесу підприємства готельного та ресторанного бізнесу використовують цифрові інструменти для управління запасами, графіками персоналу та фінансами.

Отже, процес діджиталізації все більше стає одним із ключових складових стратегій розвитку підприємств готельно-ресторанного сектору. Це означає, що він не обмежується лише інформаційною політикою, маркетинговими стратегіями та можливостями для збору та обробки даних. Діджиталізація проникає в усі бізнес-процеси з метою оптимізації та максимальної адаптації до змінних потреб і вподобань споживачів.

Література

1. Гудзь О. Є. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* - 2019. - № 3. - С. 18-24
2. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2020. № 8. –

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8121> (дата звернення: 28.09.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.154](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.154)

3. Тютюнник К.Ю., Сисоєва Ю.М. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності» (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.) Львів: ЛТЕУ, 2023. 190 с. С.181-185.

4. Кирилюк І. М., Нецадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. - 2022. - Вип. 18(2). - С. 217-231.

5. Ющенко, О. М. Впровадження додатків для смартфонів в сферу готельного та ресторанного бізнесу / О. М. Ющенко, М. О. Запорожець, О. М. Люлька // *Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку*. :Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 квітня 2017 р. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017. - С. 129-130.

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Богач В.М., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. В умовах невизначеності та загрозового стану зовнішнього середовища, зокрема таких його складових як політичне та економічне середовище, проблема управління фінансовим потенціалом характеризується в аграрному секторі економіки актуальністю та пріоритетністю щодо її вирішення. Вирішення цієї проблеми у значній мірі залежить від розуміння та всебічної інтерпретації поняття «фінансовий потенціал» з урахуванням особливостей аграрного сектора та основних видів діяльності, що здійснюються аграрними підприємствами ринкового типу. У сучасному фінансовому менеджменті спостерігається значна кількість тлумачень дефініції «фінансовий потенціал», що у свою чергу породжує проблему та обумовлює необхідність подальшого дослідження її сутності у галузевому вимірі з метою комплексного врахування особливостей фінансового потенціалу в управлінні його формуванням, використанні та розвитком в аграрному секторі.

Методи дослідження. З огляду на необхідність вирішення питань методичного характеру у контексті виявленої проблеми та її актуальності, дослідження проведене із застосуванням загальнонаукових та специфічних методів економічного дослідження. В основу дослідження покладені методи аналізу і синтезу, абстрактно-логічний та специфічні методи фінансової теорії (композиція та декомпозиція) при визначенні сутності категорії фінансового потенціалу та факторів його формування.

Мета дослідження полягає у здійсненні критичної оцінки підходів науковців до тлумачення поняття «фінансовий потенціал» та інтерпретація даної дефініції з позиції економічних особливостей аграрного виробництва.

Результати дослідження. Аналіз та оцінка наявних в наукових публікаціях тлумачень поняття «фінансовий потенціал» (табл. 1) свідчить, що науковці, які досліджують проблему формування та використання фінансового потенціалу, звертають увагу на такі його характеристики, як сукупність параметрів, що визначають фінансовий стан підприємства та його ринковий потенціал [1, с. 13], спроможність фінансового потенціалу визначати показники прибутковості і рентабельності [2, с. 5.].

В умовах капіталізації підприємств аграрного сектора слушним є підхід до тлумачення фінансового потенціалу як системи можливостей підприємства щодо трансформації його ресурсів та забезпечення процесу капіталізації [3, с. 1] і можливості економічного зростання у стратегічній перспективі [4, с. 116].

І нарешті актуальним є тлумачення фінансового потенціалу як інструменту, здатного вирішувати ключову проблему економіки – забезпечення раціонального і ефективного використання обмежених фінансових ресурсів та створення умов для їх нарощення [5, с. 2].

Таблиця 1. Підходи вчених до визначення сутності фінансового потенціалу підприємств

Автор	Визначення автором сутності фінансового потенціалу підприємства	Джерело
Костевич О.Д	«фінансовий потенціал є наслідком дії чотирьох ключових груп параметрів – FS (фінансовий стан підприємства), RP (ресурсний фінансовий потенціал), EF (ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства) та IP (інвестиційний потенціал, що характеризує наявність можливостей і ефективність здійснення інвестиційного розвитку підприємства)»	1, с. 13
Андрющенко І.Є., Потась С.Г.	«фінансовий потенціал виступає у ролі важеля, що формує механізм динамічної трансформації ресурсів у результати діяльності підприємства; поняття «фінансовий потенціал» можна ототожнювати із такими параметрами як потенційні фінансові показники (прибутковість, ліквідність, платоспроможність), потенційні інвестиційні можливості. Фінансовий потенціал є складною, динамічною системою, елементи якої взаємозв'язані та взаємообумовлені»	2, с.5
Купира М.І.	«під фінансовим потенціалом будемо розуміти систему фінансових можливостей, здатних трансформувати наявні ресурси у векторний процес розвитку через максимізацію та мультиплікатор капіталізації прибутковості»	3, с.130
Левченко Н.М.	«під фінансовим потенціалом підприємства варто розуміти сукупність можливостей підприємства, які визначаються наявністю і організацією використання фінансових ресурсів та організаційних механізмів, спрямованих на забезпечення економічного розвитку підприємства на перспективу»	4, с.116
Партиг Г. О.	«Фінансовий потенціал підприємства визначаємо як його здатність до раціонального та ефективного використання фінансових ресурсів, що перебувають у його розпорядженні, а також можливості до нарощення у разі необхідності, обсягів цих ресурсів»	5, с.2

Джерело: узагальнено автором за матеріалами наукових публікацій [1-5]

Незважаючи на беззаперечну особливість застосованих підходів до інтерпретації дефініції «фінансовий потенціал», окреслені погляди дослідників не містять галузевої складової та не враховують специфіки і особливостей аграрного виробництва, що вимагає подальших досліджень. Науковці відзначають й таку рису фінансового потенціалу як його

ієрархічність, що вимагає розглядати кожен його компонент як підсистему ширшої глобальної системи (наприклад, сукупного потенціалу аграрних підприємств, галузі, регіону тощо) та його спроможність розвиватись. Здатність до розвитку означає, що фінансовий потенціал аграрних підприємств повинен бути спроможним якісно змінюватись.

Фінансовий потенціал слід розглядати не як ізольований елемент підприємства, а як елемент, що впливає на розвиток підприємства і на нього впливають усі фактори як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Важливою характеристикою фінансового потенціалу є розгляд його у динаміці, оскільки основним чинником його дестабілізації є саме зовнішнє середовище функціонування підприємства. Саме тому, слід брати на озброєння те, що рівень фінансового потенціалу залежить від наявності власних фінансових ресурсів та умов доступу до фінансових ресурсів, що можуть бути залучені підприємством із зовнішнього середовища. Вплив діяльності організації на рівень фінансового потенціалу є беззаперечним. За умови здійснення прибуткових виробничих процесів на підприємстві рівень фінансового потенціалу зростає, якщо ж дані процеси відсутні – рівень фінансового потенціалу залишається незмінним, а за умови збиткової діяльності рівень фінансового потенціалу зменшується [6, с. 270].

Удосконалення управління фінансовим потенціалом аграрних підприємств має відбуватись за трьома напрямками, які ототожнюються з фінансовими ресурсами, що формують фінансовий потенціал, структурою ресурсів для здійснення фінансової діяльності та компетентністю фінансових менеджерів. Фінансовий менеджмент в зазначеному контексті має передбачати удосконалення організаційної структури управління фінансовим потенціалом та вибудову її оптимальної моделі, удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень, удосконалення фінансового планування та формування його оптимальної системи, організацію контролю та стимулювання з урахуванням особливостей аграрного менеджменту.

Отже, підсумовуючи, можна визначити фінансовий потенціал аграрного підприємства як його спроможність мобілізувати фінансові ресурси у обсязі, достатньому для забезпечення ритмічного та безперебійного здійснення всіх видів економічної діяльності, створення умов для ефективного функціонування підприємства як гаранта продовольчої безпеки країни в умовах глобальних викликів, для досягнення фінансової стійкості і стабільності в поточній та стратегічній перспективі.

На формування кінцевих результатів діяльності сільськогосподарських підприємств значний вплив мають чинники зовнішнього характеру, зокрема недосконала законодавча база, високі відсоткові ставки за користування кредитом, великі податки, неефективне фінансове планування та управління активами, що зумовлює потребу у

своєчасному діагностуванні фінансової діяльності в управлінні фінансовим потенціалом загалом.

На управління фінансовим потенціалом підприємств впливає їх елементний склад, джерела надходження та фактори впливу на його розвиток. Воно здійснюється в підприємствах для досягнення максимально можливого фінансового результату за таких умов: наявності власного капіталу, обсяг якого забезпечує виконання умов ліквідності; можливості залучення капіталу; ефективної системи управління фінансовими ресурсами.

Висновки. Процес формування фінансового потенціалу підприємств аграрного сектора визначається взаємозв'язком і взаємодією його структурних компонентів, які змінюються відповідно до вимог ринку і часу. Але основою ефективного управління фінансовим потенціалом аграрних підприємств є вирішення проблеми щодо джерел мобілізації фінансових ресурсів та їх диверсифікації з метою забезпечення ритмічного та рентабельного виробництва в умовах невизначеності та сезонного характеру виробництва. Результатом реалізації завдань управління на первинному рівні має бути виробництво товарної аграрної продукції, а на загальному – формування стійкого фінансового стану підприємства. Визначення сутності дефініції «фінансовий потенціал підприємств аграрного сектора» з урахуванням вищезазначених характеристик, критеріїв та індикаторів має стати основою ефективного управління формуванням, використанням та розвитком фінансового потенціалу в аграрному секторі.

Література

1. Костевич О. Д. Фінансовий потенціал підприємства та його оцінювання: методологічний аспект. Легка промисловість. 2010. № 2. С. 10-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2010_2_6
2. Андрющенко І. Є., Потась С. Г. Методики та інструменти оцінювання фінансового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8307> (дата звернення: 07.04.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.1
3. Купира М.І., Колтунович О.В., & Сокол Х.Я. (2021). Фінансовий потенціал підприємства: формування та детермінанти нарощення. *Економічний форум*, 1(1), С. 127-134. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-1-15>.
4. Левченко Н.М. Фінансовий потенціал підприємства: сутність та підходи до діагностики. Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 2. С. 114-117
5. Партин Г.О., Задерецька Р.І., Граціян О.В. Формування фінансового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. № 1, 2016/ URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

6. Белінська О.В. Сутність фінансового потенціалу підприємства. Вісник ХНУ. Економічні науки. 2012. №4. С.267-271/ URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2012_4_3/267-271.pdf

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ПІДПРИЄМСТВА

Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент
Кисса А.Б., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В працях багатьох вітчизняних та закордонних авторів: Ансоффа І., Мінцберга Г., Портера М., Саєнко М., Томпсона А., Шершньової З.Є., Мазаракі А.А. та інших, досліджено визначення поняття «стратегія підприємства». Проаналізувавши роботи вчених, можемо сформулювати власне визначення поняття стратегії підприємства як довгострокового плану, який розробляє вище керівництво, базуючись на аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища з метою покращення положення підприємства в конкурентному середовищі. Стратегія визначає загальний напрямок розвитку підприємства, шляхи досягнення поставлених цілей та завдань, а також дозволяє вести конкурентну боротьбу і найбільш ефективно використовувати власний потенціал та реалізовувати можливості зовнішнього середовища.

Для ефективного функціонування підприємству потрібно використовувати перелік взаємопов'язаних стратегій, так званий «стратегічний набір» - це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі. Він визначає основні цілі, напрямки розвитку та дії, які необхідно вжити для досягнення успіху на ринку. Формування стратегічного набору є складним процесом, який вимагає дослідження, аналізу та планування.

Формування ефективного стратегічного набору для підприємств виноробної галузі є ключовим аспектом їх успішного функціонування і розвитку. Враховуючи специфіку цієї галузі, необхідно враховувати кліматичні та географічні особливості, смакові уподобання споживачів та глобальні тенденції виноробного ринку, а також конкурентний тиск. Розглянемо основних гравців виноробної галузі (табл. 1).

Таблиця 1 - Провідні підприємства виноробної галузі України

Назва підприємства	Особливості діяльності
АТ «Коблево»	На підприємстві виробляється понад 80 сортів вин, включаючи столові вина: сухі, напівсухі й напівсолодкі, а також кріплені вина, які поділяються на міцні і десертні, ігристі та вермути. У виробництві застосовуються сучасне обладнання та передові європейські технології. Виноматеріали зберігаються у сховищі об'ємом приблизно 20 мільйонів літрів.
Виноробня «Колоніст»	Розташована в одному з найкращих українських виноробних регіонів – Придунайській Бессарабії. 33 га виноградників, які підрізають за методом Гюйо та Кордон, зростають на суглинкових ґрунтах, багатих на мінерали, з

	глибокими покладами вапняку. Ці системи обрізки забезпечують низьку врожайність та у поєднанні з особливим терруаром народжують високоякісний виноград. Винороби вирощують одеський чорний, мерло, каберне, шардоне. Вина «Колоніст» були двічі представлені у Парламенті Великобританії, у посольствах Бельгії, Франції. Річна продукція «Колоніста» становить близько 280 000 пляшок.
ПрАТ «Одесавинпром»	Одне з найдавніших виноробних підприємств України. Завод оснащений принципово новими системами перероблення.
ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»	За оснащеністю виробничо-технологічна база підприємства є однією з кращих в Європі. Основні сорти винограду: Каберне-Совіньйон, Мерло, Піно-Нуар, Сапераві, Шардоне, Совіньйон-Блан і інші. ПТК «Шабо» має в своєму розпорядженні цех з переробці винограду площею 1300 кв. метрів, в сезон переробляється близько 12 000 тонн винограду, червоних і білих сортів.
Виноробний комплекс «Шато Чизай»	Культура Закарпатського виноробства унікальна, тому що протягом історичних перипетій об'єднала в собі угорську, італійську та австрійську традиції. Саме результат цього культурного сплаву дав такий цікавий і колоритний продукт, як Закарпатське вино. Компанія на 272 га вирощує мускат оттонель, черсегіфюсереш, рислінг італійський.

Успішність виноробних регіонів залежить від кліматичних умов, і прикладом цього є південна частина Одеської області, відома як українська Бессарабія, яка є найбільшим виноградним регіоном в Україні. Більшість площ використовується для вирощування технічних сортів винограду, призначених для виробництва вина, коньяку та соків.

В довоєнні роки виноробство в Україні стрімко розвивалося, отримуючи визнання на міжнародному рівні та високі оцінки на міжнародних конкурсах. Вітчизняне виноробство зосереджено в основному на міжнародних сортах винограду, таких як: Аліготе, Каберне Совіньйон, Совіньйон Блан, Шардоне, Мерло та Рислінг. Разом із грузинським сортом Ркацителі ці сорти винограду становлять основну частину виноградних лоз в Україні.

Майбутнє українського виноробства зазнало негативного впливу через воєнну агресію з боку Росії. Хоча експортні можливості обіцяють багато, логістика зараз залишається проблематичною. У 2022 році деякі винні заводи були повністю або частково зруйновані, інші знаходяться на окупованих територіях, і багато з них функціонують під загрозою обстрілів.

Проте не тільки виробники вина, а й українські імпортери вина постраждали від російського вторгнення. У перші дні війни російська армія знищила склад компанії BureauWine, одного з найбільших імпортерів вина та міцних алкогольних напоїв у м. Києві.

Сучасний етап функціонування виноробних підприємств характеризується зростанням впливу зовнішнього середовища на їх результативність. Така ситуація на ринку вимагає швидкого реагування з боку підприємств. Розвиток виноробства можливий завдяки комбінації передових технологічних інновацій та налагоджених організаційно-економічних заходів. Функціонування під час воєнного стану суттєво ускладнює маркетингову діяльність виноробних підприємств через обмежену можливість комунікації та невизначеність ринкових умов. Ми пропонуємо стратегічні альтернативи, які можуть допомогти підприємствам підтримувати зв'язок з клієнтами та забезпечувати стабільність продажів:

1. Онлайн-продажі та просування через інтернет: оскільки традиційна торгівля та реклама можуть бути обмеженими, важливо активно розвивати онлайн-присутність. Зосередьтеся на цифровому маркетингу, включаючи соціальні медіа, рекламу в Інтернеті. Забезпечте доставку товарів покупцям через систему онлайн-замовлень.

2. Брендування як символ стійкості та якості: бренд може стати символом стійкості та надійності під час воєнного стану. Використання маркетингових повідомлень, що підкреслюють, як підприємство працює в умовах викликів, і якість вашого вина залишається незмінною. Співпраця з медіа та блогерами, щоб розповісти історію та цінності бренду.

3. Лояльність та підтримка споживачів: створення програми лояльності для постійних клієнтів, яка надає знижки та бонуси. Активна співпраця зі споживачами через соціальні медіа, збір відгуків та відповідей на питання. Адаптація цін, спеціальні умови або надання додаткових послуг для збереження лояльності клієнтів у складних умовах.

Запропоновані маркетингові стратегії спрямовані на підтримку продажів та збереження клієнтської бази в умовах воєнного стану, коли традиційні методи маркетингу можуть бути обмеженими.

Література

1. Агробізнес: [Веб-сайт]. URL: <https://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/25403-vyno-tryvohy-nashoi-chy-ie-maibutnie-u-vynorobnoi-haluzi-ukrainy.html>
2. Ukraine: Wine During Wartime. URL: <https://www.wine-business-international.com/wine/academic-papers/ukraine-wine-during-wartime>

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент
Соколова А.Г., здоб. СВО «Магістр»**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В сучасних умовах гострої конкуренції на ринку, багатьом підприємствам доводиться конкурувати з іншими компаніями, які пропонують схожі товари або послуги. Рівень конкуренції постійно зростає, а споживачі стають більш вимогливими до якості продукції та обслуговування, що надаються підприємствами. У зв'язку з цим однією з ключових задач підприємств є розробка та реалізація конкурентних стратегій.

Майкл Портер, автор книги «Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів» висловлює впевненість в тому, що конкурентна стратегія – це ділова стратегія будь-якої організації, основою якої є стійка конкурентна перевага. За своєю суттю конкурентна стратегія хоча й є такою, що забезпечує діловий рівень управління підприємством, однак вона вужча за масштабністю, ніж загальна стратегія того ж підприємства [1].

Для досягнення успішних результатів на ринку, підприємство повинно вибрати відповідну стратегію, яка дозволить здобути конкурентні переваги у змаганні за споживачів. Основні стратегії, запропоновані Майклом Портером, є важливою основою для багатьох сучасних стратегій.

1. Лідерство у витратах: стратегія полягає в намаганні знизити виробничі витрати порівняно з конкурентами. Для цього потрібні стабільні інвестиції, висока ефективність, суворий контроль за виробництвом і збутом, а також випуск стандартизованих і дешевих товарів.

2. Диференціація: стратегія передбачає створення унікальних продуктів або послуг, які споживачі сприймають як особливі. Ця унікальність може включати в себе якість продукту, обслуговування, імідж або навіть кадровий склад.

3. Фокусування: стратегія орієнтується на задоволення потреб конкретного сегмента чи групи клієнтів, на відміну від спроби охопити весь ринок. Фокусування може базуватися як на диференціації, так і на лідерстві у витратах або навіть на обох конкурентних перевагах у певному сегменті [1].

Вибір ефективної в даних умовах зовнішнього середовища стратегії є важливим кроком для досягнення успіху підприємства на ринку. Компанії, які не чітко визначили свою конкурентну стратегію, часто знаходяться в складному становищі, адже вони мають обмежену частку ринку, стикаються з фінансовими труднощами та низькою рентабельністю діяльності.

Прикладом ринку з високим рівнем конкуренції і сильною конкурентною боротьбою може служити вітчизняний ринок алкогольних напоїв. Галузь з виробництва вин і брендів значно постраждала через

повномасштабну війну на території України. Однією з причин цього є те, що бренди і вино не є продуктами першої необхідності. Крім того, на ринок алкогольних напоїв негативно впливають зростаючі ціни, скорочення доходів населення, збільшення рівня безробіття, зменшення споживання алкогольних напоїв у воєнний стан та різкі коливання курсів іноземних валют.

Кабінет Міністрів України зареєстрував законопроект у Раді, який передбачає підвищення ставки акцизного податку на алкогольні напої, що включають коньяк та вино (середня ставка акцизу збільшиться на 5%). Внаслідок цього підвищення акцизного збору очікується зростання цін на алкогольні напої. Крім того, виробники алкоголю повинні будуть змінити назви своїх продуктів, оскільки Україна має намір відмовитися від використання географічних назв, таких як "шампанське" та "коньяк", до кінця 2025 року, відповідно до вимог Європейського Союзу у рамках проекту "Географічні зазначення в Україні" [2].

Окрім цього, погіршився стан сировинної бази – за даними Держстату у 2022 році загальна площа виноградних насаджень по всіх категоріях господарств скоротилася на третину в порівнянні з довоєнним 2021 роком. Точніше, площа виноградників зменшилася з 34,7 до 26 тис. га. Відповідно збір винограду зменшився з 264,1 до 244 тис. т [3].

Разом з введенням воєнного стану в країні, уряд офіційно заборонив продаж алкоголю на території України в перші місяці війни, що також негативно вплинуло на ринок алкогольних напоїв, - виробництво спиртних напоїв та виноградних вин стрімко зменшилось (табл. 1).

Таблиця 1 – Індекси промислової продукції за видами діяльності та основними промисловими групами у 2018-2022 роках[3]

Назва	Код за КВЕД-2010	% до попереднього року				
		2018	2019	2020	2021	2022
Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв	11.01	93,3	95,6	100,4	103,2	92,5
Виробництво виноградних вин	11.02	88,0	85,6	80,2	98,0	49,8

Перспективи розвитку ринку винно-коньячних виробів в Україні є важко передбачуваними, оскільки маленькі гравці поступово виходять з ринку, що призводить до зміцнення позицій великих компаній. Торгові марки «Шустов», «Шабо» і «Таврія» є одними з найвідоміших брендів українських коньяків та вин.

ПрАТ «Одеський коньячний завод» (ТМ «Шустов») протягом багатьох років займає провідні позиції на ринку коньяку в Україні, що становить приблизно 20% ринку. Компанія володіє чималими виноградниками площею близько 1000 га та має найбільший в Європі цех для дистиляції, який щодня виробляє до 30 мільйонів літрів виноматеріалів [4].

Важливо відзначити, що завод, незважаючи на свою назву, випускає не лише високоякісне українське бренді, а й також виробляє ігристе вино та кон'ячно-шоколадні дижестиви на основі кон'ячних спиртів в поєднанні з натуральними екстрактами шоколаду, фруктів та прянощів.

ПрАТ «Одеський кон'ячний завод» може успішно застосовувати стратегію диференціації для збільшення своєї конкурентоспроможності та привертання уваги споживачів. Нижче наведено кілька альтернатив, які ми пропонуємо використовувати в рамках цієї стратегії:

1. Розширення асортименту кон'яків та вин: розробка ексклюзивних категорій, наприклад, «Колекційні бренді».
2. Забезпечення високої якості виноматеріалів, що відповідають найвищим європейським стандартам.
3. Організація культурних заходів таких як дегустації, тури по виноградниках і заводу, а також інформаційні заходи, що розширюють знання про кон'як та вино та залучають нових споживачів.

Література

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів; перекл. з англ. К.: Наш Формат, 2020. 424 с.
2. AGRONEWS: Кон'як в Україні будуть виробляти за новими правилами: [Інтернет-портал]. Одеса, 2023. URL: <https://agronews.ua/news/kon-iak-v-ukraini-budut-vyroblaty-za-novymy-pravylamy/> (дата звернення: 06.09.2023).
3. Офіційний сайт Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.09.2023).
4. Офіційний сайт компанії «ShustoFF». URL: <https://shustoff.com> (дата звернення: 07.09.2023).

ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент
Чуприна А.В., здоб. СВО «Магістр»
Качуровський О.Є., здоб. СВО «Магістр»**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Нестабільність сучасної ситуації в Україні, мінливість кон'юнктури ринку, зростання конкуренції в усіх галузях економіки створює для підприємства складні умови щодо його розвитку. Будь-який розвиток характеризується необхідністю розробки стратегії. Її наявність свідчить про орієнтованість підприємства на довготривалу перспективу, формування ефективної політики з партнерами та споживачами. Тому, розробка стратегії розвитку є одним із найважливіших завдань керівництва підприємства.

Кінцевий вибір оптимальної стратегії відбувається шляхом доповнення формального підходу творчим аналізом з урахуванням чинників, які впливають на стратегічний вибір. Основними чинниками, від яких залежить цей вибір, вважають: цілі організації, стан ринку та позицію організації на ньому, стратегії конкурентів, потенціал організації, товар та його особливості, конкурентні переваги організації, привабливість ринку, стадію життєвого циклу підприємства, витрати виробництва та збуту продукції, ціннісні орієнтації керівництва тощо. Водночас врахувати всі ці чинники при виборі стратегії практично неможливо, тому звертають особливу увагу на цілі та фінансові ресурси організації, рівень ризику, інтереси вищого керівництва, досвід реалізації попередніх стратегій, фактор часу.

Інвестиційна стратегія підприємства формується з урахуванням існуючих джерел та форм інвестування, їх доступності та потенційної ефективності використання. Дана стратегія - це механізм, пов'язаний із вкладанням коштів у певні активи для одержання додаткового доходу або ефекту. Вихідною передумовою формування інвестиційної стратегії є загальна (корпоративна) стратегія економічного розвитку підприємства. Стосовно неї інвестиційна стратегія носить підлеглий характер і повинна узгоджуватися з нею за цілями й етапами реалізації. Інвестиційна стратегія при цьому розглядається як один із головних чинників забезпечення ефективного розвитку підприємства відповідно до вибраної ним загальної економічної стратегії.

Інвестиційна стратегія у складі функціональних стратегій підприємства тісно взаємопов'язана з усіма іншими стратегіями, проте особливо міцним цей зв'язок є для фінансової та інноваційної стратегій, адже окремі питання у них взаємо узгоджуються. Якщо в інвестиційній стратегії розкриваються питання вкладення коштів у розвиток нових проектів, модернізацію, переоснащення, реконструкцію і капітальний

ремонт виробничих потужностей, започаткування нових і розширення вже існуючих напрямів господарської діяльності, наводяться дані про джерела інвестицій, умови їх залучення, очікувану ефективність використання тощо, то фінансова стратегія здебільшого розкриває питання загального руху грошових потоків як на довгострокові, так і на операційні цілі, плани-графіки платежів, обслуговування фінансових операцій тощо. В свою чергу, інноваційна стратегія висвітлює форми і напрями впровадження новітніх техніки й технологій, застосування ноу-хау, прогресивних інформаційних, управлінських і комунікаційних систем та загалом усієї сукупності інновацій, тоді як інвестиційна стратегія відображає загальні обсяги необхідних на ці цілі ресурсів, конкретизує джерела та умови їх залучення, вартість, очікувану ефективність тощо.

Таким чином інвестиційна стратегія підприємств у довгостроковій перспективі визначає: характер та основні напрями інвестиційної діяльності; об'єкти інвестиційної діяльності; джерела інвестиційних ресурсів підприємства; етапи та їх послідовність під час реалізації довгострокових інвестиційних цілей підприємства; оптимальну інвестиційну активність підприємства залежно від форм інвестиційної діяльності; визначає сукупність формалізованих критеріїв, за якими підприємство реалізує й оцінює свою інвестиційну діяльність; формує склад і структуру інвестиційного портфеля[1].

Під час розроблення загальної інвестиційної стратегії розвитку можна виділити три основні групи об'єктів: інвестиційну діяльність підприємства в цілому; інвестиційну діяльність стратегічної зони господарювання; інвестиційну діяльність стратегічного інвестиційного центру. У цьому аспекті підприємство виступає як відкрита система, що включає всі напрями і форми інвестиційної діяльності. У середині інвестиційної стратегії формується значення основних критеріальних оцінок вибору реальних інвестиційних проектів і фінансових інструментів інвестування.

Формування інвестиційної стратегії є доволі тривалим і творчим процесом. Воно базується на прогнозуванні окремих умов здійснення інвестиційної діяльності (інвестиційного клімату) і кон'юнктури інвестиційного ринку у цілому та в розрізі окремих його сегментів. Складність цього процесу полягає у тому, що здійснюється постійний пошук і оцінка альтернативних варіантів інвестиційних рішень, що найповніше відповідають іміджу підприємства. Складність полягає ще й в тому, що стратегія не є незмінною і потребує постійного корегування з урахуванням змін зовнішніх умов та потенціалу підприємства.

Література

1. Добриніна Л. В. Підприємство як учасник фінансового ринку, його інвестиційні стратегії / Л. В. Добриніна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні

відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 23(1). - С. 80-83. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23(1)_18).

НТБ
ОНТ

РИЗИКИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗЕРНА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ СТРАХУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ

**Лавров В.Д., магістрант, незалежний страховий експерт
Дроздова В.А., к.е.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Найбільш ефективний шлях для вивезення українського зерна до інших країн – це морські перевезення. Кількість разової поставки незрівнянно більша ніж у інших видів транспортування. Проте, військові дії що почались 24.02.2022 року та агресивна поведінка РФ у Чорному морі майже унеможливила здійснення будь-яких перевезень морським шляхом.

Фактично винятком у такій морській блокаді України стали перевезення зерна, що стало можливим на деякий час завдяки режиму «Стамбульських угод» які були підписані ООН та Туреччиною з однієї сторони та з іншої сторони окремо з Україною та окремо із РФ. Така організація домовленостей була зроблена таким чином, щоб Україну та РФ не пов'язували прямі відносини [1].

В процесі дії угоди українське збіжжя експортувалось з 3-х портів, а саме «Одеса», «Чорноморськ» та «Південний». На теперішній час угоди припинили свою дію та поки немає бачення того, що вони можуть бути повернуті хоч в якомусь вигляді. Тому зацікавлені країни шукають можливості фізичного захисту торговельних суден, що перевозитимуть українське зерно. Враховуючи, що транспортування річковими шляхами є менш ефективним та зараз все одно достатньо ризикованим, то час від часу постає питання що робити для поновлення судноплавства в Чорному морі, зокрема із українських портів.

Враховуючи, що реалізація транспортної логістики будь-яким водним шляхом з або в Україну несе великі ризики, то піднімаються питання не тільки фізичного захисту але й економічного, бо судновласники та власники товару, що транспортується можуть понести суттєві втрати внаслідок настання будь-яких непередбачених обставин, будь-то міна що знаходиться на плаву, або цілеспрямована атака, тощо. Тому, постало питання у страхуванні ризиків таких операцій з перевезення.

Згідно із діючими можливостями страхування, існує декілька видів покриття страхових ризиків: ICC-A, ICC-B, ICC-C.

Базис ICC-A – його основний принцип дії полягає в тому, що покриваються всі ризики, окрім тих, що зазначені як такі що НЕ покриваються. Цей вид є найбільш широким у застосуванні тому найбільш популярним.

Базис ICC-B, на відміну від ICC-A, покривають тільки ті ризики, що записані в договорі.

Базис ІСС-С – фактично є базовим, але має обмежене коло ризиків, що покриваються, тому його використовують не часто.

Проте, якими б гарними не були умови страхування, майже всі вони фактично анулюються під час військових дій. Для страхових компаній підписання нових договорів стає дуже ризикованою угодою, бо існує висока вірогідність настання страхового випадку.

Можливо констатувати той факт, що і під час дії зернових угод і зараз коли вони не працюють, та прогнозовано тривалий час навіть по закінченню військових дій буде існувати небезпека зіткнення із мінами, що фактично вільно пересуваються у морі, тому страхові компанії переважною більшістю відмовляються страхувати кораблі, що прямують в або з України та взагалі у Чорному морі.

Універсальних умов страхування та розрахунків вартості страхових послуг в світі не існує. Кожен збройний конфлікт має свої особливості (регіональні, політичні, часові, фінансові тощо) і рішення стосовно самої можливості дії страхового покриття та його умов (вартості, переліку страхових ризиків, відповідальності сторін, документального оформлення, експертної оцінки тощо) приймається індивідуально та припускає певні випробувальні етапи та умови. Пакетні рішення страхування, які діють зараз для морських зерноперевезень України, характеризуються, окрім певних умов конфіденційності, розрахунком вартості, відштовхуючись від тарифу 10% від вартості вантажів що транспортуються плюс, як зазвичай, стандартний перелік полісів страхування судна. На даний час йдуть перемовини про те, що платником по цим договорам може стати держава Україна.

Слід зазначити, що справи на ринку страхування дуже неоднозначні. Діяльність 72% страхових компаній зареєстрованих в Україні була прибутковою, а «рентабельність капіталу ризикових страховиків була співмірною з попередніми роками – 6%» [2]. При цьому кількість страховиків майже вдвічі зменшилась: станом на 06.2023 працює 115 компаній (для порівняння у 2019 році їх було 233).

Окремо, у питанні страхування ризиків постає питання перестрахування. Потенційні масштаби компенсацій у разі настання страхового випадку достатньо великі. Настільки, що одна компанія може не витримати подібного фінансового навантаження. Тому, в середині ринку страхування існує ринок перестрахування, коли страхова компанія перестраховує свої ризики у інших міжнародних перестраховочних компаніях.

Висновки. Багато питань та пов'язаних із ними ризиків, що були розглянуті вище, мають місце в сучасній Україні та утворилися завдяки збройній агресії. Частину з них можна було вирішити заздалегідь завдяки використанню такого інструменту захисту від фінансових ризиків, як страхування, більш масового та вигідного характеру. Перш за все, завдяки

податковим пільгам та покращеному державному регулюванню ринку фінансових послуг. Але, повномасштабні військові дії це, звичайно, нестандартна ситуація для страхових компаній як України, так і усього світу і це потребує імплементації міжнародного законодавства та практичного досвіду, перш за все, країн, які стикалися та продовжують стикатися з фактором війни та тероризму. Досвід та механізми подолання, якими володіють міжнародні інституції та фінансові установи світового рівня, повинні бути застосовані та якнайшвидше принести найбільшу користь для підтримки України в боротьбі з агресором та відновленні економіки нашої країни, а найголовніше забезпечити захист імпортерів та експортерів.

Окремими питаннями, що стосуються цього блоку проблем та потребують подальшого обговорення, вважаємо розробку та введення комплексу державних заходів по наданню можливості користуватись страховими та інвестиційними послугами більш масового та звичного характеру, користуванню фінансовому консультуванню відповідними фахівцями, а для цього появи державного комплексу з підготовки спеціалістів з комплексного фінансового консультування (навчання, атестування, ліцензування).

Література

1. Стамбульські угоди: що означає розблокування експорту українського зерна. Сайт Mind. 2022 р. URL: <https://mind.ua/publications/20244772-stambulski-ugodi-shcho-oznachae-rozblokuvannya-eksportu-ukrayinskogo-zerna> (дата звернення 27.09.2023)
2. Огляд небанківського фінансового сектору, серпень 2023 року. Страховий ринок України: 1 півріччя 2023 року. НБУ. URL: <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення 27.09.2023)

ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ ТА БОЙОВИХ ДІЙ НА РИНОК СТРАХУВАННЯ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ГАРАНТІЙ УКРАЇНИ

Дьяченко Ю.В., к.е.н., доцент

Дурбалова Н.І., PhD

Лавров В.Д., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Війна, що триває в Україні, спричиняє значні руйнування, завдає шкоди майну та інфраструктурі, викликає кризові явища в економіці. Природним є прагнення фізичних і юридичних осіб завчасно уникнути збитків, заподіяних унаслідок дії сторонніх обставин, до яких належить і війна.

До універсальних способів мінімізації ризиків традиційно належить страхування. Разом з тим, війна та бойові дії вносять принципові корективи і до стану справ у сфері страхування.

Майже всі сфери життя із початком військової агресії в Україні зіткнулися із необхідністю вирішувати проблеми, з якими вони не стикалися раніше, а якщо і стикалися, то однозначно не в таких масштабах. Ринок страхування не став виключенням.

Неминучим наслідком кожної війни, нажаль, є руйнування та збитки. В свою чергу, страхування є саме тим механізмом, який, як правило, покликаний забезпечити компенсацію та відшкодування збитків. Однак із будь-яких правил є виключення і для страхування таким виключенням є війна.

Безумовно, положення договорів страхування різних страхових компаній щодо питань війни відрізняються і в кожному окремому випадку необхідно вивчати умови конкретного договору. Однак зазвичай усі договори страхування, в тому чи іншому вигляді, містять положення про те, що збитки завдані внаслідок воєнних дій не є страховим випадком. Важливо розуміти, що ключовим фактором тут є саме наявність причинно-наслідкового зв'язку між воєнними діями та заданими збитками. Тобто сам по собі факт введення військового стану не має бути підставою для невизнання випадку страховим та відмови у здійсненні страхового відшкодування.

Таким чином, у разі знищення / пошкодження майна, наприклад, у Харкові чи Херсоні, для відмови у страховому відшкодуванні недостатньо самого факту територіального знаходження такого майна. Для відмови у страховому відшкодуванні має бути встановлений факт знищення / пошкодження майна саме внаслідок бойових дій. В нинішніх умовах досліджувати такі обставини може бути доволі непросто, оскільки активні бойові дії не завжди даватимуть змогу оглянути майно та встановити причини його знищення / пошкодження.

Якщо ж характер збитків однозначно свідчить про їх отримання внаслідок бойових дій, то звичайний договір страхування не дозволить отримати відшкодування.

Війна призвела до значного зниження розміру грошових надходжень страхових компаній у вигляді страхових премій. Деякі страхові компанії відзначають падіння надходжень більше ніж на половину.

При цьому продажі за окремими видами страхування в перші тижні війни навпаки відзначилися зростанням. В першу чергу мова йде про туристичне страхування (яке у разі необхідності дозволило б отримати закордоном медичну допомогу) та про міжнародну систему автомобільного страхування «Зелена картка», що обумовлено масовим виїздом населення закордон. Навіть незважаючи на те, що Національний банк України ще 28 лютого 2022 року повідомив про можливість перетину кордону без полісу «Зелена карта» у прикордонних містах було майже неможливо придбати такий поліс, з огляду на те, що у страхових компаній закінчувалися відповідні бланки. Наразі кількість від'їжджаючих за кордон громадян скоротилася, а тому, відповідно, і продажі за такими видами страхування повертаються до звичних рівнів.

Певну надію дає готовність нашої держави підтримати вітчизняних страховиків та імплементувати «світові правила гри» та залучити учасників ринку страхування світового рівня до перезапуску економіки України у післявоєнний час.

Заяву про наміри щодо перезапуску ринку приватного страхування для підтримки стійкості та відбудови України підписано 21.06.2023 р. на конференції в Лондоні. Документ укладений між Європейською Комісією, Швейцарією, Норвегією, Європейським інвестиційним банком (ЄІБ), Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Міністерством економіки України.

Наразі стан справ виглядає таким чином, що у ринку страхування навряд чи є підстави дивитися у найближче майбутнє із оптимізмом.

Слід визнати, що страхування, на відміну від більшості західних країн, не є однією із ключових галузей економіки. Це пов'язано з відсутністю культури користування страховими продуктами та низькою фінансовою грамотністю навіть у представників фінансових професій (користування податковими пільгами, перш за все).

Тому в Україні, нажаль, страхування скоріше можна розглядати як «розкіш», додатковий інструмент, який дозволяє мінімізувати ризики. А тому очевидно, що фінансові ресурси після перемоги будуть направлені на відбудову інфраструктури, житла, заводів, транспорту, а не на їх страхування. Щоб застрахувати, наприклад, майно його спочатку необхідно відбудувати або придбати. В умовах обмеженості фінансових ресурсів, грошові кошти будуть направлятися для задоволення першочергових потреб і тому питання страхування відійде на другий план, а може й далі.

Напевно виключенням можуть стати лише деякі види обов'язкового страхування, наприклад, як обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. З огляду на обов'язковість такого страхування, рівень продажів якщо і знизиться, то все ж не так сильно як за добровільними видами страхування.

Таким чином, страхування є тією сферою, підтримкою якій державі доведеться приділити особливу увагу та запровадити заходи, що дозволять підтримати галузь, наприклад, шляхом зменшення податкового навантаження або переглядом регуляторних вимог.

Література

1. Мельник, Т. А. Страхування [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. А. Мельник, В. В. Сибірцев ; Центральнотехніч. ун-т. — Кропивницький : Ексклюзив Систем, 2022. — 307 с. — Електрон. текст. дані.
2. Сайт державної інвестиційної агенції UkraineInvest <https://ukraineinvest.gov.ua/>.
3. Сайт агенції MIGA <https://www.miga.org/>.
4. Сайт інформаційного ресурсу Forinsurer <https://forinsurer.com/news/23/09/25/43099>
5. Сайт Міністерства фінансів України <https://mof.gov.ua/uk/eib>
6. Сайт Європейського інвестиційного банку https://www.eib.org/attachments/publications/eib_at_a_glance_uk.pdf
7. Сайт інформаційного ресурсу УкрІнформ <https://www.ukrinform.ua/tag-eib>
8. Сайт Європейського банку реконструкції та розвитку <https://www.ebrd.com/ru/home.html>

SCRUM TEAMS AS A TOOL FOR FLEXIBLE MANAGEMENT STYLE IN ORGANIZATION

Kisielis-Shvydka Y., Master's degree student at the Faculty of Management and Logistics

**Kozak K., Head of Institute of Applied Economics and Management named after G.E. Weinstein ONTU, doctor of economics, professor
Odesa National University of Technology, Odesa**

In today's ever-changing business landscape, companies face the challenge of staying competitive and adaptable. Traditional hierarchical management styles often struggle to keep up with the dynamic nature of markets and technologies. Here is where Scrum comes in - a flexible project management framework that originated in software development but has since found applications in various industries.

The Scrum methodology involves working in short intervals called sprints, typically lasting 1 to 4 weeks. The goal of each sprint is to produce a working product with an expected increase in functionality. The idea is for each interval to yield a result that can be demonstrated to the client, with continuous feedback facilitating easy adjustments at each stage. The Scrum approach aligns projects closely with the expectations of both the client and end-users.[3]

Implementing the Scrum approach in a company requires having the right team composition and role allocation. The team must be cohesive, skilled, and competent, unafraid of discussions and initiative-taking, willing to take responsibility, and capable of utilizing cross-functional and self-organizing team structures, all oriented towards a common goal. [4]

Within the Scrum framework, three key roles play significant roles in ensuring the team's success: the Scrum Master, the Product Owner, and the development team.

The Product Owner is responsible for liaising with the client and creating a task list for the team based on the client's requirements, as well as determining their priority. They serve as the primary communicator between the client and the team, overseeing the project's development. [1]

The Scrum Master is a specialist who facilitates and oversees all the work processes of the Scrum team. They act as a facilitator and coach for the Scrum team, ensuring adherence to the Scrum process. This individual organizes meetings, monitors work efficiency, and assists in resolving various issues, fostering a culture of collaboration and continuous improvement within the team.

The development team comprises experts who can tackle a variety of tasks, including programmers, testers, designers, engineers, and more. The development team bears the primary workload, creating, testing, updating, and refining the product. The optimal team size is typically 5-9 experts.

Development teams need to satisfy several criteria, including self-organization, multifunctionality, absence of other roles within the development

team, and individual team members having specialized knowledge in various areas. [3]

Collaboration with the client, clear requirement definition, and flexibility are crucial for effective work. However, the client does not influence the methods and forms of work execution, nor do they play a primary role in the construction of the Scrum process.

For successful implementation of the Scrum methodology, planning and daily meetings are critical. During planning, the Product Owner, Scrum Master, and the entire team participate. The sprint backlog includes goals and task lists for the upcoming period (1-4 weeks), which are coordinated with the Product Owner and the client. The project consists of multiple sprints, each of which includes planning, development, testing, and demonstration. Involvement of the entire team in planning increases the significance of each participant and fosters transparency in the decision-making process. [1]

Daily Scrum meetings are conducted every day for 15 minutes at the same time. Each team member briefly answers three questions:

- What was done yesterday to achieve the team's goals?
- What will be done today?
- What challenges are being faced in task execution?

These meetings facilitate timely problem-solving, improve communication, and adhere to deadlines.[2]

In conclusion, Scrum teams are a powerful tool for flexible enterprise management, promoting enhanced collaboration and understanding among its members. When dedicated to Scrum principles and guidelines, the team gains not only the ability to learn and adapt but also achieves greater independence at each stage of product development.

References

1. James Schiel Leading the Way: A Product Owner's Guide to One Extraordinary Day URL: <https://resources.scrumalliance.org/Article/leading-way-product-owners-guide-extraordinary-day>
2. Jeff Sutherland, Nafis Ahmad How a Traditional Project Manager Transforms to Scrum: PMBOK vs. Scrum. , 2011.
3. Ken Schwaber, Jeff Sutherland The Scrum Guide. The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game, 2020., 13p. URL: <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-US.pdf>
4. Manifesto for Agile Software Development. URL: <http://agilemanifesto.org>

ПОРІВНЯННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ ВИНАГОРОД

Козак К.Б., доктор екон. наук, проф.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В Україні прийнято вважати, що найкраща нагорода за працю є гроші, зокрема отримання гарантованої заробітної плати. Тому керівництво підприємств зосереджує свою увагу на матеріальній мотивації праці. Проте, кращі західні менеджери з управління персоналом відводять значну роль нематеріальним способам мотивації [1] Системи винагород в сучасному бізнес-середовищі є однією з ключових складових управління персоналом і мотивації працівників. Сучасні підприємства зіштовхуються з викликами щодо залучення та утримання талановитих співробітників, збереження продуктивності та стимулювання зростання бізнесу, що є особливо важливим за умов кризових явищ. У цьому контексті персоналізовані, комплексні та гнучкі системи винагород виявляються важливими для досягнення успіху (рис.1).

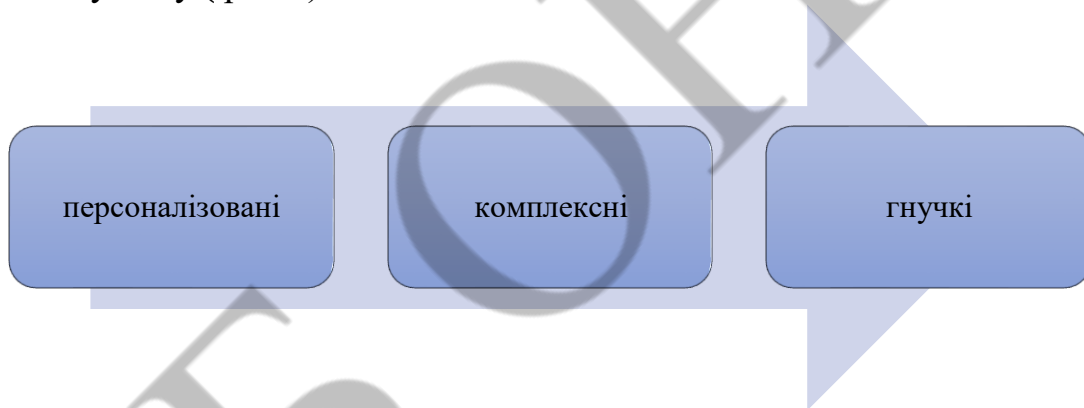


Рис.1. Сучасні системи винагород
Джерело: розроблено автором за даними [2]

Мотивація праці є складним механізмом, на який впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства та який має враховувати персоналізований підхід. В Україні і у світі активно відбувається трансформація систем винагород: від чітко стандартизованих до персоналізованих. Провідні підприємства розуміють, що ефективність залучення, мотивації, розвитку та утримання фахівців забезпечується лише завдяки цілісній і гнучкій системі персоналізованої винагороди. Розглядаючи персоналізовані системи винагород, слід виокремити поняття персоналізації, та зазначити, що персоналізація в системах винагород передбачає створення індивідуальних пакетів винагород, що враховують особисті навички, досягнення та мотиви кожного працівника. Такий підхід має певні переваги, а саме: збільшення мотивації працівників, оскільки персоналізовані підходи створюють більше інтересу та заохочення для досягнення особистих та професійних цілей; зменшення текучості кадрів,

тому що пропозиція індивідуальних винагород може зменшити імовірність втрати цінних працівників. Та, попри перелічені переваги персоналізованих підходів щодо винагород слід враховувати певну складність, а саме: 1)необхідність обробки великої кількості даних для створення персоналізованих пакетів винагород; 2)забезпечення справедливості, що в персоналізованих системах винагород може бути складним завданням.

Так, у табл. 1 відповідно до результатів дослідження Deloitte [2], наведено детальна порівняльна характеристика трьох сучасних систем винагород, з перевагами та можливі складнощами, що можуть виникати під час застосування тієї чи іншої системи.

Таблиця 1. Порівняння персоналізованої, комплексної та гнучкої систем винагород

Складова	Персоналізовані системи винагород	Комплексні системи винагород	Гнучкі системи винагород
Характеристика	Системи, які надають індивідуальні винагороди на основі потреб та досягнень працівників.	Системи, що включають різноманітні компоненти винагород: фінансові та нематеріальні заохочення.	Системи, які дають працівникам можливість самостійно вибирати та налаштовувати свої винагороди.
Переваги	Збільшення мотивації працівників, зменшення плинності кадрів.	Різнноманітність заохочень, збільшення залученості.	Задоволеність працівників, адаптація до потреб.
Складнощі	Аналітика, дані, справедливість.	Адміністрування, виконання, вартість.	Ризик помилок, надзвичайна складність.

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Зростання автономії та фінансової стійкості вимагають наявності на всіх рівнях діяльності підприємства висококваліфікованого персоналу. Лобза А.В., Бикова А.Л., Погорілий О.І. у своїй статті «Аналіз системи винагороди персоналу на підприємстві та шляхи її вдосконалення» визначають, що процес визначення матеріальної винагороди працівника повинен, з одного боку, враховувати діяльність самого працівника, а з іншого – спонукати його до досягнення бажаного рівня трудової активності задля досягнення цілей підприємства, де він працює[4]. Так, слід зазначити, що сучасні системи винагород стають все більш персоналізованими, комплексними та гнучкими, адаптуючись до потреб динамічного бізнес-середовища та потреб працівників. Дослідження цих аспектів допомагає розуміти переваги та труднощі, пов'язані з кожною з проаналізованих систем. Вибір ефективної

системи винагород може стати ключовим фактором у досягненні успіху та забезпеченні задоволеності працівників сучасного підприємства.

Література

1. Бикова А.Л., Карвасарний В.А. Сучасні системи винагороди працівників: вітчизняний та зарубіжний досвід, Економічні науки, «YoungScientist» , № 10 (37) //october, 2016, СТОР.331-335.

1. Офіційний сайт компанії Deloitte // URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages> (дата звернення 17.09.2023)

2. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: Навч. – практ.– 2-е вид., стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2006.– 311с.

3. Лобза, А., Бикова, А. і Погорілий, О. (2021) «Аналіз системи винагороди персоналу на підприємстві та шляхи її вдосконалення», Молодий вчений, 1 (89), с. 64-68. doi: 10.32839/2304- 5809/2021-1-89-14

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ

Коренман Є.М., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Механізм формування функціональних стратегій підприємства залишається актуальним і важливим для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Функціональні стратегії визначають шляхи і способи, за допомогою яких фірма буде досягати своїх цілей у різних функціональних областях, таких як маркетинг, операції, фінанси, розробка продукту та ін.

Функціональна стратегія — це короткостроковий план гри для ключової функціональної сфери в компанії. Це підхід, який застосовує функціональна сфера для досягнення корпоративних цілей і стратегій підрозділів шляхом максимізації продуктивності ресурсів [1].

Основна актуальність механізму формування функціональних стратегій полягає в тому, що:

1. Сприяє узгодженості. Функціональні стратегії допомагають забезпечити узгодженість між різними функціональними відділами підприємства. Вони визначають спільні цілі та завдання, що сприяє забезпеченню спрямованості всього колективу на досягнення стратегічних цілей.

2. Реагує на зміни. Механізм формування функціональних стратегій дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та внутрішніх умовах. Він допомагає адаптувати функціональні стратегії до нових реалій і забезпечує ефективне управління змінами.

3. Забезпечує конкурентну перевагу. Функціональні стратегії можуть бути використані для створення конкурентних переваг, наприклад, шляхом розробки інноваційних продуктів, ефективного управління операціями або вдосконалення маркетингових стратегій. Вони дозволяють підприємству виділитися на ринку і зайняти сильну позицію відносно конкурентів.

4. Оптимізує ресурси. Функціональні стратегії допомагають оптимізувати використання ресурсів підприємства, таких як людські, фінансові та матеріальні ресурси. Вони спрямовані на забезпечення ефективності використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей.

2022 рік став для України та й для усього світу, на жаль, дуже складним, Світ ще не оголтувся від короновирусу, як новий рік приніс у країну війну, руйнування, падіння економіки та інші кризові явища, кинувши виклик усім галузям промисловості.

Але, як кажуть, криза – це нові можливості. І частина виробників кондитерських виробів знаходять та впроваджують успішні рішення для розвитку бізнесу та підвищення обсягів продажу.

Загальні характеристики кондитерського ринку в Україні та Світі

представлені в таблиці 1:

Таблиця 1. Загальні характеристики кондитерського ринку в Україні та Світі

Кондитерський ринок України	Кондитерський ринок Світу
Україна має розвинений кондитерський ринок, який складається з багатьох маленьких і середніх підприємств;	Кондитерський ринок світу є дуже великим і розмаїтим, займає значну частину ринку харчових продуктів;
Головними гравцями на ринку є вітчизняні виробники, такі як Roshen, Kontita, Корона;	На світовому ринку присутні багато відомих брендів, таких як Mars, Nestle, Ferrero, Mondelez, Lindt та інші;
Споживачі в Україні віддають перевагу якісним і доступним продуктам, тому більшість виробників ставлять на це наголос;	Споживання солодошів у світі постійно зростає, що відображається в збільшенні обсягів виробництва;
За даними Держстату, обсяг виробництва кондитерських виробів в Україні збільшується, але відстає від інших країн Європи;	Зростання світового населення та збільшення доходів споживачів допомагає розвитку ринку;
На ринку також присутні іноземні бренди, такі як Ferrero, Nestle, Marsta інші;	Трендом на ринку є збільшення попиту на здорові продукти, тому багато виробників працюють над створенням здорових та корисних солодошів;
Кондитерський ринок України оцінюється у більше ніж 2 мільярди євро;	Кондитерський ринок світу оцінюється в більше ніж 210 мільярдів євро;
Найбільші компанії на ринку: Roshen, AVK, Konti Group, Kharkiv Biscuit Factory;	Найбільші ринки: США, Німеччина, Японія, Франція та Велика Британія; Найбільші компанії на ринку: Mars, Mondelez International, Nestle, Ferrero та Hershey's;
В Україні спостерігається тенденція до зменшення споживання цукерок та збільшення споживання природних та здорових продуктів.	На світовому ринку спостерігається зростання споживання продуктів без глютену, без лактози та веганських продуктів.

Зокрема підприємства кондитерської галузі переходять на виробництво сухого печива, снєків, поживних батончиків для потреб як населення, так і армії. Частина продукції передається як гуманітарна допомога і на фронт.

Враховуючи зниження купівельної спроможності населення, виробники кондитерських виробів збільшують кількість продукції середньої та низької цінової категорії. Підприємства, які використовували у своєму виробництві сухофрукти, горіхи, зіткнулися зі зростанням цін на цей вид сировини (імпорт, дорога логістика), тому почали шукати виробників

цих продуктів в Україні.

Враховуючи високий інтерес до України в усьому світі, тренд на використання української символіки також виступає потужним рекламним ходом для кондитерської продукції, що експортується.

Механізм розробки функціональних стратегій включає наступні етапи:

1. Аналіз поточного стану компанії: на цьому етапі проводиться огляд функціональних областей бізнесу, їхніх можливостей і обмежень, ідентифікація переваг і недоліків. За результатами аналізу складається SWOT-аналіз (аналіз внутрішніх сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей та загроз).

2. Формулювання цілей: на цьому етапі визначаються цілі та завдання, які потрібно досягти в кожній з функціональних областей бізнесу. Розробка альтернативних стратегій: на цьому етапі формулюються альтернативні стратегії для кожної з функціональних областей. Це можуть бути стратегії росту, оптимізації витрат, розвитку нових продуктів або підвищення ефективності виробництва.

3. Вибір оптимальної стратегії: на цьому етапі з альтернативних стратегій вибирається та формулюється оптимальна стратегія для кожної функціональної області бізнесу.

4. Розробка планів дій: на цьому етапі формулюються плани дій для кожної з функціональних областей, щоб забезпечити виконання стратегії та досягнення визначених цілей. Плани дій повинні бути конкретними, досяжними та реалізовуваними.

5. Реалізація стратегії: на цьому етапі проводяться заходи з реалізації розроблених стратегій та планів дій. Реалізація стратегії повинна бути відстежувалася та оцінюватися на регулярній основі [2].

Узагальнюючи, функціональні стратегії допомагають підприємству керувати своїми функціональними областями так, щоб вони працювали в гармонії, сприяли досягненню загальної стратегії підприємства та допомагали досягти успіху.

Література

1. Functional Strategy [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.businessmanagementideas.com/strategic-management /functional-strategy/21042>

2. Механізм формування функціональних стратегій елементів внутрішнього стратегічного потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3495>

ФІНАНСОВА СТАБІЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Корсікова Н.М., к.е.н, доцент

Левчук Ю.С., ст. викладач

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Фінансова стабілізація на підприємстві в умовах системної кризи потребує, відповідно, і системного підходу. Стабілізаційна програма повинна включати заходи, які послідовно здійснюються в три етапи: 1) усунення неплатоспроможності; 2) відновлення фінансової стійкості; 3) забезпечення фінансової рівноваги в тривалому періоді.

Серед першочергових заходів можна виділити наступні.

1. Усунення неплатоспроможності. Неплатоспроможність означає перевищення витрачання грошових коштів над їх надходженням в умовах відсутності резервів покриття, тобто утворюється "кризова яма". Заповнення "кризової ями" як правило починається з пошуку джерел збільшення надходження грошових коштів. Усунення неплатоспроможності може і повинно здійснюватися заходами, не прийнятними з позиції звичайного управління. Антикризове управління допускає будь-які втрати (у тому числі й майбутні), ціною яких можна добитися відновлення платоспроможності підприємства сьогодні.

Реалізація такого завдання здійснюється перш за все через переведення активів підприємства в грошову форму (таблиця 1).

Таблиця 1. Інструменти переведення активів підприємства в грошову форму

Назва заходу	Характеристика
Продаж короткострокових фінансових вкладень	Найбільш простий крок для мобілізації грошових коштів. Як правило, на кризових підприємствах він вже здійснений. До того ж, в умовах фактичної стагнації фондового ринку обіг цінних паперів майже не здійснюється, або цінні папери продаються за дуже низькою ціною
Продаж дебіторської заборгованості	Специфіка цього заходу полягає в тому, що такий продаж здійснюється зі значним дисконтом, який може бути значно більшим, чим представляється керівництву кризового підприємства. В деяких випадках розрахунковий дисконт може складати трохи менше 100%, що, як і у випадку з короткостроковими фінансовими вкладеннями, означає продаж за будь-якою пропонованою ціною.
Продаж запасів готової продукції	Цей захід також припускає продаж із збитками
Продаж надмірних виробничих запасів	Для забезпечення виробництва необхідно реалізувати частину запасів сировини. І, навіть за ціною нижче купівельної, не дивлячись на те, що через деякий час відповідну сировину і ресурси знову доведеться купувати, ймовірно, за вищою ціною

Продаж інвестицій (деінвестування)	Може реалізовуватися або через зупинку інвестиційних проєктів, що ведуться, з продажем об'єктів незавершеного будівництва і невстановленого устаткування, або через ліквідацію участі в інших підприємствах (продаж долі в уставному капіталі). При цьому стратегічні міркування не грають визначальної ролі - якщо конкретний інвестиційний проєкт почне давати віддачу за межами горизонту антикризового управління, він може бути ліквідований.
Продаж нерентабельних виробництв і об'єктів невиробничої сфери	Частина нерентабельних виробничих об'єктів як правило, входить в основний технологічний ланцюжок підприємства. При цьому в стабілізаційній програмі неможливо коректно визначити, які з них має сенс зберегти, а які у будь-якому випадку слід ліквідовувати - це вимагає детального аналізу, здійсненого тільки в рамках реструктуризації

Джерело: узагальнено на основі [1,2,3]

2. *Відновлення фінансової стійкості.* Суть - максимально швидко і радикальне зниження неефективних витрат. Це дозволить усунути загрозу банкрутства не тільки в короткому, але і у відносно тривалішому проміжку часу. На даному етапі можуть проводитися заходи, які наведено у таблиці 2.

Таблиця 2. Заходи по відновленню фінансової стійкості підприємства

Назва заходу	Характеристика
Зупинка нерентабельних виробництв	Якщо збиткове виробництво недоцільне або його неможливо продати, то його потрібно зупинити, щоб негайно виключити подальші збитки. Виняток становлять об'єкти, зупинка яких приведе до зупинки всього підприємства.
Виведення зі складу підприємства витратних об'єктів	Це спосіб зняти непродуктивні витрати на об'єкти, які поки не вдалося продати. Як правило таке виведення здійснюється у формі відкриття дочірніх товариств. Всяке подальше фінансування виведених об'єктів виключається, що стимулює підприємницьку ініціативу їх персоналу.
Вдосконалення організації праці і оптимізація чисельності зайнятих на підприємстві	У докризовій ситуації на більшості підприємств як правило спостерігається надмірна чисельність персоналу, і в період кризи скорочення персоналу стає гострою необхідністю.
Скорочення суми постійних витрат	Насамперед передбачається скорочення управлінського персоналу, витрат на поточний ремонт і т.п.
Реалізація дивідендної політики, адекватної кризовому фінансовому стану підприємства	Передбачає скорочення або, навіть, тимчасове відмовлення від виплати дивідендів акціонерам з метою збільшення чистого прибутку, що направляється на виробничий розвиток.
Зниження розмірів відрахувань в резервний й інші страхові фонди	Мета – також збільшення чистого прибутку, що направляється на виробничий розвиток

Зменшення поточної фінансової потреби	На практиці воно здійснено тільки через ті або інші форми реструктуризації боргових зобов'язань: – викуп боргових зобов'язань з дисконтом - один з найбільш бажаних заходів. Кризовий стан підприємства-боржника знецінює його борги, тому і виникає можливість викупити їх із значним дисконтом; – конвертація боргів в статутний капітал - може бути здійснена як шляхом розширення статутного фонду (за відсутності формальних обмежень), так і через поступку власниками підприємства частини своєї частки (пакету акцій); – форвардні контракти на постачання продукції підприємства за фіксованою ціною. Якщо кредитор зацікавлений в даній продукції, йому можна запропонувати зарахувати борг підприємства перед ним як аванс на довгострокові постачання останньої. При цьому контрактна ціна не повинна бути нижчою за прогнозовану собівартість продукції

Джерело: узагальнено на основі [1,2,3]

3. *Забезпечення фінансової рівноваги в тривалому періоді.* Це можливо тільки при збільшенні грошового потоку від основної діяльності підприємства. Таке завдання вимагає прискорення темпів економічного розвитку на основі внесення певних коректив в окремі параметри стратегії підприємства. Скоригована з урахуванням несприятливих факторів стратегія підприємства повинна забезпечувати високі темпи стійкого зростання його операційної діяльності при одночасній нейтралізації загрози його банкрутства в майбутньому періоді.

Основними завдання на даному етапі є:

- підвищення конкурентних переваг продукції;
- прискорення оборотності активів;
- збільшення рівня рентабельності реалізації;
- використання ефекту фінансового левериджу;
- антикризовий маркетинг;
- забезпечення відповідного зростання ринкової вартості підприємства.

Література

1. Глущенко С. В. Антикризове управління на підприємстві: фінансово-організаційні аспекти. Конспект лекцій: навч. посіб. – Київ: НаУКМА, 2020. – 92 с.
2. О. В. Батрак. Фінансова стійкість як об'єкт діагностики швейних підприємств у системі антикризового управління. Економіка і держава. № 4 2020, стор. 241 - 245
3. Кодекс України з процедур банкрутства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text>

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАХОДАМИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Корсікова Н.М., к.е.н., доцент
Решетченко А. В., здоб. СВО «Магістр»
Жестікова М.К., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Поняття „криза” - одне з найбільш складних, має багато змістовних відтінків інтерпретацій та сутнісних характеристик. Воно охоплює різноманітні сторони в життєвому циклі підприємства – від просто перешкод у функціонуванні підприємства через конфлікти до ліквідації підприємства.

Криза є неминучим процесом в розвитку будь-якої системи, зокрема підприємства. Вона є однією з невід’ємних фаз життєвого циклу підприємства, яка завершується переходом підприємства в новий якісний стан, або його крахом. Підприємство, як складна структура у будь-який момент може перейти з квази-стабільного стану в нестабільне, із стійкого - в нестійке. Іншими словами із стану розвитку в стан руйнування, тобто банкрутства.

В структурі заходів антикризового менеджменту необхідно виділити декілька напрямів.

1. Проведення аналізу причин кризового стану (таблиця 1).

Таблиця 1. Аналіз причин кризового стану підприємства

Напрямок аналізу	Змістовна характеристика
Історичний аналіз	Передбачає вивчення <i>динаміки</i> зміни основних (найбільш значущих) показників діяльності по періодах. Саме такий аналіз дозволить встановити той момент, коли вперше почали себе проявляти негативні чинники
Структурний аналіз	Передбачає з'ясування тих незвичайних подій, які призвели до початку негативних змін у досліджуваних показниках. Для того, щоб максимально звузити поле пошуку впливонегативних явищ, слід розібратися в тому, які саме структурні елементи, що формують фінансові результати діяльності підприємства (операційна, інвестиційна чи фінансова діяльність) опинилися під негативною дією
Класифікація чинників	Передбачає визначення тих факторів, які і призвели до негативних кризових явищ у відповідній сфері діяльності підприємства: – зловживання з боку менеджерів або персоналу; – зміна ринкових умов; – тиск конкурентів; – діяльність перевіряючих або контролюючих державних органів; – введення нових законів або інших нормативних актів, включаючи міжнародні договори; – зміни в політичній ситуації (перерозподіл влади);

	стихійні лиха тощо

2. Формування аналітичної групи. Створення такої аналітичної групи, учасники якої повинні бути підпорядковані тільки безпосередньо власникам фірми, найдоцільніше проводити із залученням незалежних аудиторів, бізнес-консультантів та інших “профільних” фахівців. Така аналітична група повинна мати особливий статус і достатньо широкі повноваження, закріплені за нею наказом керівника або вирішенням засновників.

3. Використання методів і підходів в управлінні, які значно відрізняються від керівництва в нормальних умовах. Антикризове управління вимагає від менеджерів проведення незвичайних і нетрадиційних (а іноді навіть й неприйнятних) для нормального стану заходів. Основною відмінністю ефективних антикризових заходів є підвищений ризик операцій, які проводяться, який не допустимий за звичайних умов (таблиця 2).

Таблиця 2. Характеристика заходів антикризового менеджменту

Захід антикризового управління	Характеристика
“Ручне управління”	Даний процес, по суті, носить характер делегування повноважень, що означає максимальну концентрацію влади на підприємстві в руках реальних власників або їх уповноважених представників
Перегляд звітності	– в більшості випадків виникає необхідність кардинального перегляду прийнятих форм внутрішньої звітності, її пріоритетних показників і методики їх розрахунку. Для цього, в першу чергу, слід розглядати показники руху фінансових потоків і рівень рентабельності. Тільки ці звітні показники здатні дати реальну оцінку діяльності того або іншого центру прибутковості й фірми в цілому; – звіти крупних підрозділів або територіально роз'єднаних структурних філій організації, які, як правило, мають достатньо високий рівень автономності, на період кризи повинні давати максимальну кількість оперативної інформації про всі істотні зміни в структурі балансових і фінансових показників; – в період кризи необхідно значно скоротити періоди надання внутрішньої звітності. Так, якщо у великих компаніях часто звіти про роботу внутрішніх підрозділів або філій (баланси, бюджети, відомості про проведену роботу, стан заборгованості тощо) подаються щомісячно або поквартально, то в умовах кризової ситуації періодичність такої звітності повинна бути зведена до декади або тижня, а при необхідності - до коротших часових відрізків
Секвестр	Скорочення планових (бюджетних) витрат у фірми та її відособлених підрозділах на першому етапі вживання антикризових заходів не повинно носити тотального характеру. Безліч поточних витрат, як і раніше, залишаються життєво важливими, а їх скорочення в будь-якій ситуації може мати необоротні наслідки. Тому на першому етапі доцільніше

	скорочувати (або заморожувати) витрати, пов'язані з розвитком довгострокових напрямів: науково-дослідні розробки, капітальне будівництво, перспективний аналіз кон'юнктури ринку й інші подібні вкладення, окупність яких перевищує один рік. При цьому, до обґрунтування причин кризового стану фірми не повинні проводитися масові звільнення або ротація кадрів. У цей період доцільно припинити тільки прийом на роботу нових фахівців.
Корегування планів	Стратегія, що мала своїм результатом фінансовий збиток, безумовно, повинна бути змінена. Наприклад, скорочення певних напрямів або видів діяльності викликає вивільнення раніше накопичених ресурсів. Розширення прибуткових напрямів і господарських операцій, навпаки, завжди пов'язане з необхідністю залучення додаткового капіталу. При виникненні різноспрямованих процесів найбільш важливо провести їх взаємну гармонізацію. При цьому ресурси повинні не скорочуватися, а перетворюватися або трансформуватися в залежності від інвестиційних пріоритетів
Метод “шокової терапії”	Більшістю фінансових планів крупних компаній є так звані “гнучкі бюджети”, які передбачають залежність рівня витрат від рівня доходів в процентному відношенні. В умовах кризового стану найбільш важливо скоротити одні витрати і збільшити інші, які дозволяють отримати “швидкий” прибуток. Найчастіше така ставка робиться на маркетингових витрати (агресивна реклама, нетрадиційні методи продажів, перехід на інші ринки збуту тощо). Іноді успіх компаніям в умовах загальної кризи приносить не скорочення, а збільшення витрат на оплату праці окремим категоріям працівників
“Ва-банк”	Додаткові витрати у вибраних пріоритетних напрямках іноді не можуть бути профінансовані в повному обсязі тільки за рахунок внутрішньої економії. У зв'язку з цим виникає необхідність залучення додаткових засобів зовні. Можливість залучення кредитних ресурсів повинна бути використана в кризовій ситуації повною мірою. Але проблемою даного “екстремального” методу є наявність об'єктивних труднощів в залученні кредиту, оскільки фінансова криза підприємства часто означає його фактичне банкрутство. Тому отримати позику під прийнятні відсотки достатньо проблематично.

Обираючи ті чи інші антикризові заходи керівництво повинно керуватися наступними принципами:

- рання діагностика кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства;
- терміновість реагування на кризові явища;
- адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовій рівновазі;

– повна реалізація внутрішніх можливостей виходу підприємства з кризового стану. Підприємство повинне розраховувати насамперед на внутрішні фінансові можливості.

Література

1. Корсікова Н.М., Захарченко В.І., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформаційної економіки. Навчальний посібник, Київ: ЦУЛ, 2011. 456с.

2. Савенко І.І., Корсікова Н.М.. Місце інновацій в системі заходів антикризового управління підприємством. Економіка *харчової промисловості*, 2020, Том 12. Випуск 4. С. 56-64.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Ніколюк О.В., д.е.н., професор

Бурлаков В.С., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Стратегічними перспективами конкурентоспроможності підприємств в умовах цифровізації в Україні безперечно визнається інноваційний шлях їх розвитку за умов інвестиційної підтримки. Здійснення результативної інноваційно-інвестиційної діяльності для підприємств в умовах цифровізації в сучасних умовах є запорукою їх виживання, дає можливість зростання та забезпечення довгострокових конкурентних переваг. Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємств в умовах цифровізації не є одноразовим заходом. Процес її покращення та розвитку має постійний характер, спрямований на перспективу. В результаті виникає необхідність розгляду інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації як бази для його динамічного економічного розвитку, застосування певних механізмів та інструментів щодо розробки і застосування інноваційної й інвестиційної стратегій з метою ефективного включення їх до загальної стратегії підприємств в умовах цифровізації. Сьогодні вже доведена необхідність здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації, визначена сутність і специфіка інновацій, виокремленні основні напрями удосконалення управління інноваційною та інвестиційною діяльністю підприємств в умовах цифровізації на основі єдності цих видів діяльності, тісного взаємозв'язку між успішним здійсненням інновацій і особливостями їх інвестування. За цих умов стає слушним теоретичне обґрунтування визначення інноваційно-інвестиційної діяльності для подальшого дослідження стратегічних аспектів цієї діяльності.

Враховуючи думки попередників, пропонуємо у складі інноваційної діяльності виділити наступні елементи: науково-технічна діяльність (фундаментальні і прикладні дослідження, розробка і проектування) та практичне використання (освоєння, промислове виробництво, реалізація, післяпродажне обслуговування), маркетинг (рис.1).

Науково-технічна діяльність			Практичне використання новації			
Маркетингові дослідження						
Фундаментальні дослідження	Прикладні дослідження	Розробка і проектування	Освоєння	Промислове виробництво	Реалізація нововведення	Після продажне обслуговування
Новація			Нововведення		Інновація	

Рис. 1. Складові інноваційної діяльності підприємств

Безумовно, практична діяльність переважної більшості вітчизняних підприємств застосовує не всі з наведених елементів. Насамперед це стосується фундаментальних, прикладних досліджень, розробки та проектування, що відносяться до науково-технічної діяльності згідно Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» у зв'язку з високою витратністю та підвищеним ризиком на цих етапах. Але об'єктивне визначення потребує врахування всіх можливостей і максимально широкого окреслення кола їх складових.

Розглянемо трактування поняття інвестиційної діяльності законодавством та науковцями. Закон України «Про інвестиційну діяльність» визначає цю категорію як «сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій». Інвестиціями, в свою чергу, закон вважає «всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект» [1]. Важливою рисою цього визначення є акцент на реалізації активів в процесі інвестиційної діяльності. Адже для досягнення прибутку або ефекту (згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність») доцільним може бути не лише вкладання коштів, а й позбавлення від частини активів підприємств в умовах цифровізації.

Інша суттєва складова інвестиційної діяльності визначається сучасним економічним словником: «інвестиційна діяльність – укладення коштів, інвестування; сукупна діяльність по укладенню грошових коштів і інших цінностей в проекти, а також забезпечення віддачі укладень» [2]. На наш погляд, саме забезпечення віддачі укладень передбачає наявність у складі інвестиційної діяльності постійного зворотного зв'язку між суб'єктом та об'єктом інвестування, врахування змін та коригування запланованих заходів щодо інвестиційного проекту, тобто передбачає керованість діяльності. У цьому контексті цілком слушною є думка Мельника С.І., згідно з якою інвестиційна діяльність складається з двох етапів: акумуляції коштів для інвестування та вкладення накопичених коштів в конкретні об'єкти інвестування [3]. З точки зору розроблюваного нами визначення на другому етапі передбачається вкладання коштів в інноваційні об'єкти. Але, на наш погляд, послідовність етапів може бути і такою, коли спочатку визначаються інвестиційні проекти щодо реалізації інновацій, обсяг потрібних ресурсів, а вже потім підприємство в умовах цифровізації здійснює пошук та відбір джерел інвестиційних ресурсів з урахуванням забезпечення фінансової рівноваги підприємств в умовах цифровізації.

Узагальнюючи наведене, можна окреслити такі напрями інвестиційної діяльності, як формування інвестиційної програми, визначення потреби в інвестиційних ресурсах, пошук і відбір джерел інвестиційних ресурсів, акумулювання коштів в межах інвестиційних

потреб, оптимізація портфелю інвестиційних проектів за рівнем прибутковості та ризику, оптимізація ліквідності інвестицій при змінах внутрішніх і зовнішніх умов здійснення інвестиційної діяльності, забезпечення фінансової рівноваги підприємств в умовах цифровізації. Повноцінно розкрити сутність інвестиційної діяльності можливо на основі визначення її основного завдання, особливостей і етапів здійснення даного процесу (рис. 2).

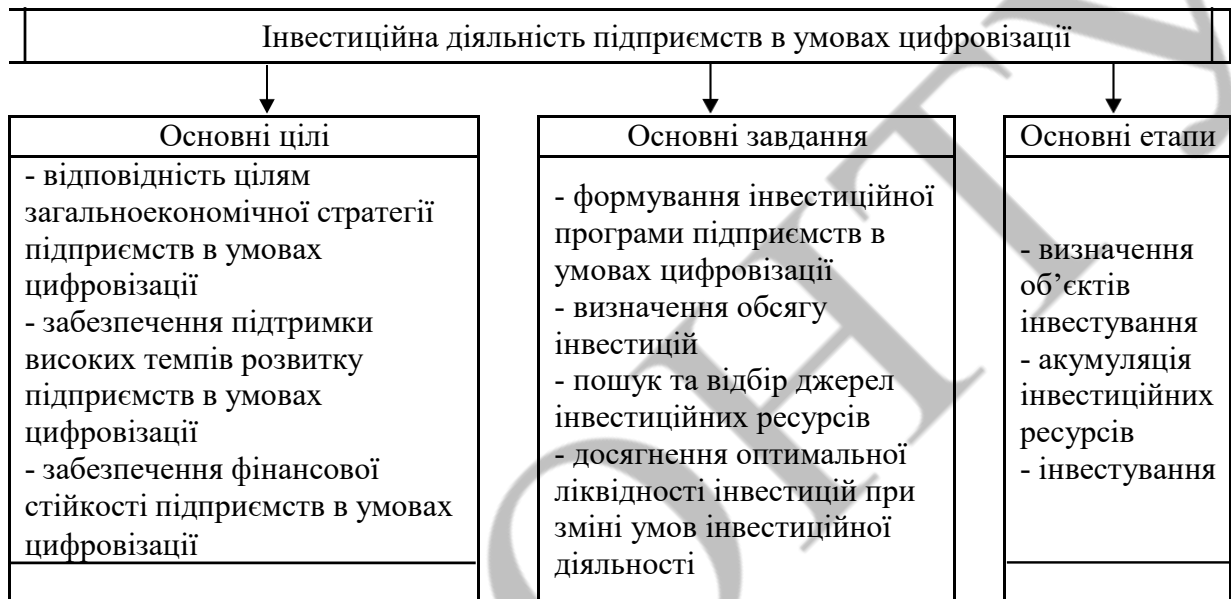


Рис. 2. Сутність інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації

Суб'єктами інвестиційної діяльності відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» можуть бути громадяни і юридичні особи України та іноземних держав, які приймають рішення про вкладення власних, позичкових і залучених майнових й інтелектуальних цінностей в об'єкти інвестування, забезпечують реалізацію інвестицій. Це визначення відповідає сутності суб'єктів інноваційної діяльності, передбачених Законом України «Про інноваційну діяльність», але конкретизує об'єкт діяльності як інноваційний проект.

Об'єктами інвестиційної діяльності відповідно до названого закону можуть бути «... будь-яке майно, в тому числі основні фонди і оборотні кошти в усіх галузях та сферах народного господарства, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права» [1]. Об'єктами інноваційної діяльності відповідний закон визнає: інноваційні програми та проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктури виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або)

соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх переробки та видобування; товарну продукцію; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції. Тобто, можна вважати, що інноваційні продукти, інноваційні технологи чи будь-які інші види інновацій є одним з об'єктів інвестиційних вкладень, іншими словами, одним з об'єктів інвестиційної діяльності [4].

До визначення об'єктів інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації пропонуємо підійти з точки зору інноваційної діяльності як складової інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації. За цих умов об'єктами інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації будуть фінансові, реальні або інтелектуальні об'єкти інвестування, майнові права або ж інші цінності, які є необхідними для створення та реалізації інновацій. Дуже влучним, на наш погляд, є твердження, що інвестиційну діяльність, на відміну від інноваційної, «не можна розглядати як спосіб переведення підприємств в умовах цифровізації з одного стану в інший. При інвестиційній діяльності, найімовірніше, можуть змінюватися окремі параметри теперішнього стану підприємств в умовах цифровізації або здійснюватися підтримка в робочому стані елементів капіталу підприємств в умовах цифровізації – будівель, споруд, обладнання, транспорту тощо». Інноваційна ж діяльність здійснює процес переходу економічної системи до нового рівня кількісного та якісного стану, яким вона характеризується. Тобто виділення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств в умовах цифровізації в окремий вид діяльності позиціонує її як засіб еволюційного або навіть революційного розвитку підприємств в умовах цифровізації, який забезпечує довготривалу конкурентоспроможність.

Література

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 року № 1560-XII.
2. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. [Економічний словник](#). — Київ: Кондор, 2006. — 356 с.
3. Мельник С. І., Свиноус І. В., Фурман І. В., Трофімова Г. В., Стариченко Є. М. Інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах трансформаційних процесів. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 14–19. DOI: [10.32702/2306-6806.2021.11.14](#)
4. Трішин Ф.А., Ніколюк О.В. Організаційна спроможність фермерських господарств до цифрових інновацій у післявоєнний період // *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т.14, вип. 3. С.58-64.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ І ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАЦІЇ В УКРАЇНІ

**Козак К.Б., д.е.н., професор
Новак-Кривчук Ю.Р., здоб. СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Інструментом для вирішення конфліктів у різних аспектах та рівнях українського суспільства, може виступати медіація. Медіація – це спосіб вирішення суперечки шляхом переговорів за участю посередника-медіатора.

За даними <https://lb.ua/> [1] станом на травень 2023 року в Україні здійснюють правосуддя 587 судів, водночас 87 - не працюють, зокрема, через активні бойові дії або розташування на тимчасово окупованих територіях. Крім того, ще 84 суди не здійснюють правосуддя з 2014 року через окупацію російськими військами АР Крим та деяких районів Донецької та Луганської областей. Мало того, залишаються вакантними понад дві тисячі посад суддів, і їхня кількість збільшується щодня. Вища кваліфікаційна комісія суддів (ВККС), відповідальна за добір суддів, відновила свою роботу лише у червні 2023 р. після майже 4 років “простою”[1].

Ці системні проблеми не можуть не впливати на строки розгляду справ. Очевидно, що нині вони суттєво збільшилися з об'єктивних причин. Водночас і до повномасштабного вторгнення ситуація була не надто позитивною.

В Україні медіація розвивається від початку Незалежності, тобто вже понад 30 років. Утім, лише восени 2021 року визначення медіації, її основні принципи та процедуру проведення, а також статус медіатора вдалося офіційно закріпити у Законі України «Про медіацію» [2]. Отже, профільний закон визначає медіацію як позасудову добровільну, конфіденційну та структуровану процедуру, під час якої сторони за допомогою одного або декількох медіаторів намагаються запобігти виникненню або врегулювати конфлікт (спір) шляхом переговорів, закон визначає правові засади та порядок проведення медіації як позасудової процедури врегулювання конфлікту (спору), принципи медіації, статус медіатора, вимоги до його підготовки та інші питання, пов'язані з цією процедурою.

Так, в Законі «Про медіацію» зазначено «Законодавством можуть передбачатися особливості проведення медіації в окремих категоріях конфліктів (спорів). Медіація може бути проведена до звернення до суду, третейського суду, міжнародного комерційного арбітражу або під час досудового розслідування, судового, третейського, арбітражного провадження, або під час виконання рішення суду, третейського суду чи міжнародного комерційного арбітражу.» [2]. Але, слід зазначити, що досудове, мирне вирішення суперечок має важливе значення в частині

захисту прав і свобод громадян без судових розглядів, що в свою чергу сприятиме зниженню навантаження на судові органи, а також набагато більш швидкому вирішенню конфліктів між сторонами, мінімізуючи при цьому витрати на вирішення спорів в суді з боку громадян.

Застосування медіації в Україні має як позитивні та негативні наслідки, які можуть впливати на різні сфери суспільства (табл.1).

Таблиця 1. Позитивні і негативні наслідки розвитку і застосування медіації в Україні

Позитивні наслідки:	Негативні наслідки:
1) Врегулювання конфліктів: медіація допомагає вирішувати конфлікти шляхом спільного діалогу та досягнення взаємовигідних рішень, укладання меморандумів, угод про взаємовигідну співпрацю та спілкування, що буде сприяти мирному розв'язанню різноманітних конфліктів і непорозумінь.	1) Недостатність професійної підготовки: низький рівень підготовки, необізнаність, відсутність навичок психологічної стресостійкості медіаторів може призвести до провалу регуляції медіаційних процесів і негативних результатів.
2) Економічна вигода: зменшення навантаження на судову систему, саме це призведе до прискорення вирішення справ та економії часу, ресурсів для учасників конфлікту.	2) Невдалий випадок медіації: в окремих випадках медіація може не задовольнити різні сторони конфлікту.
3) Зменшення навантаження на різні системи судочинства: медіація може допомогти вирішити конфліктні ситуації мирним шляхом (укладання мирної угоди), не доводячи справи до розгляду в суді.	3) Питання конфіденційності: інформація, яка використовувалась під час медіації, може стати предметом обговорення громадянами та викликати обурення та незадоволення, через певні особливості кожної особистості (думки, стереотипи, приклади з минулого та досвід).
4) Підвищення обізнаності: популяризація медіації сприяє підвищенню обізнаності широких верств населення щодо різноманітних альтернативних методів та варіанті вирішення суперечок.	4) Не всі конфлікти підходять для медіації: певні конфлікти, особливо ті, які пов'язані зі особливо тяжкими злочинами чи насильством, несумісні з медіаційним підходом.

Джерело: Розроблено авторами за даними [3,4]

Отже розвиток медіації в Україні має свої позитивні сторони, але також потребує вирішення певних проблем та законодавчого врегулювання, щоб забезпечити ефективне та справедливе використання цього методу у вирішенні різних конфліктів.

Доцільно зауважити, що данні тези можуть служити основою для подальшого дослідження та обговорення перспектив розвитку медіації в Україні.

Література

1. Інформаційний портал «Медіація в Україні: на порозі нового етапу розвитку» // станом на 19.09.2023. – URL: https://lb.ua/blog/pravo_justice/573234_mediatsiya_ukraini_porozi_novogo.html
2. Закон України «Про медіацію» // станом на 19.09.2023. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1875-20#Text>
2. Закон та бізнес. Медіація в Україні: ефективність та майбутні перспективи розвитку – URL: <https://zib.com.ua/ua/142914.html> (дата звернення 16.09.2023)
3. Український Центр Медіації. Перспективи розвитку медіації в Україні. URL: <https://ukrmediation.com.ua/ua/korysna-informatsiia/materialy/u-vilnomu-dostupi/1593> (дата звернення 16.09.2023)

ОСНОВНІ ВАЖЕЛІ КАР'ЄРНОГО РОСТУ: РЕЗЮМЕ, СУПРОВІДНИЙ ЛИСТ, СПІВБЕСІДА

**Палвашова Г.І., к.т.н., доцент
Завгородня І.С., здоб. СВО «Бакалавр»
Гриценко А.О., здоб. СВО «Бакалавр»**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. В наш час процес пошуку роботи стає все більш конкурентним і складним. Тому навчитися правильно складати резюме, писати супровідний лист та проводити співбесіду - це дуже важливо для успішного кар'єрного росту.

Метою державної політики у сфері професійного розвитку працівників є підвищення їх конкурентоспроможності відповідно до суспільних потреб шляхом сприяння роботодавцю в ефективному використанні праці та забезпеченні досягнення належного професійного рівня працівниками[3].

Матеріали і методи. В ході дослідження було проаналізовано матеріали сучасних дослідників щодо побудови ділової кар'єри, таких як: Балушак Г. Ф., Мар'єнко Т. М., Хромей Г. В., Нікітюк В. Л., Седікова І.О., Козак К.Б., Корсікова Н.М. та ін.

Результати. Резюме - це ваша перша можливість зацікавити роботодавця. Воно повинно бути коротким, зрозумілим і вражати роботодавця вашими навичками та досвідом. Основні компоненти резюме представлені особистими даним, професійним заголовком, переліком ключових навичок, досвіду роботи, освіти та, можливо, інших розділів за бажанням. Важливо використовувати акценти і ключові слова, дотримуватися формату та структури. Існує три формати резюме:

– Хронологічний - це найпоширеніший і практичний формат резюме. Резюме в хронологічному порядку перераховує ваш досвід роботи і навички в хронологічному порядку.

– Функціональний - фокусується більше на навичках, ніж на досвіді роботи. В основному це корисно для недавніх випускників або тих, хто змінює кар'єру, так як ваш досвід роботи не є основною темою резюме.

– Змішаний(комбінований) - являє собою суміш функціональних і хронологічних форматів. У ньому також є розділ огляду навичок, але він більше зосереджений на досвіді роботи. Типові розділи, які Ви знайдете в комбінованому резюме, такі ж, як і в функціональному резюме, основна відмінність полягає в акценті на досвіді роботи [1,6,7].

Секції резюме (CV). CV має чітку структуру яку порушувати не можна.

1. Шапка профілю

У шапці профілю обов'язково слід вказати:

— ім'я та прізвище (по-батькові тільки якщо Ви віковий кандидат);

- місто проживання: точну адресу писати не потрібно, навряд чи роботодавець напроситься до вас в гості на чай;
- електронна адреса тільки офіційна, ніяких kovbasa19;
- номер телефону: переконайтеся, що до цього номеру прив'язані месенджери для зв'язку;
- міжнародні месенджери (опціонально): Skype, Whatsapp;
- соціальні мережі (опціонально): Facebook, LinkedIn, Twitter. $\frac{2}{3}$ рекрутерів все одно перевіряють соцмережі при наймі на роботу. Так що можете полегшити їм роботу. (А для себе зайвий раз перевірити публічний імідж і приховати фотографії з пінної вечірки).

2. “Про себе”

Що бажано писати «Про себе» в резюме?

- **робочі переваги** — завдання які Вам хотілося б виконувати;
- **організаційні питання:** графік роботи, режим, місце розташування, розмір компанії;
- **принципи роботи**, які дозволяють Вам працювати продуктивно: наприклад відношення до субординації, бажання працювати самостійно або в команді, свобода у прийнятті рішень. Можете згадати також кар'єрні цілі.

Ця інформація куди важливіше хобі, дозволяє управляти взаємними очікуваннями і допомагає знайти кращу відповідність, як наслідок — досягти продуктивності і задоволеності в роботі.

3. Фотографія в резюме

Додається на ваш розсуд. Так, в країнах Європи більшість роботодавців очікують побачити ваш знімок в резюме. У США і Великобританії навпаки, фотографія не потрібна і навіть законодавчо заборонена в багатьох штатах (у межах запобігання дискримінації). У будь-якому випадку, якщо Ви хочете додати фотографію в резюме, подбайте про те, щоб вона відповідала вашій спеціальності та рівню робочої етики. Відмовтеся від фото в домашній атмосфері або у стилі «шукаю свою любов».

4. Коротка інформація про себе

Створення розділу резюме під назвою Summary означає, що Ви презентуєте себе, вкажіть бажану посаду або конкретну мету. Дана інформація зазвичай розміщується у верхній частині резюме, поруч з ім'ям та контактами. У вас є всього кілька секунд, щоб привернути увагу рекрутера і показати, чому Ви ідеальний кандидат на цю роботу.

5. Освіта у резюме

Існує безліч варіантів, де і як написати про освіту в резюме. Повна версія розділу з утворенням в резюме виглядає так:

- навчальний заклад;
- рік закінчення;
- академічна ступінь;
- курсові та дипломні роботи

— студентська або позакласна активність

Як правило, практичний досвід важливіше теорії. Тому претенденти намагаються написати про свої професійні досягнення в самому верху резюме. І це правильно (для досвідчених кандидатів).

Але є випадки, коли дипломи важливіше, і про них треба писати відразу.

6. Досвід роботи

Включіть до свого резюме єдину структуру для кожного місця роботи:

- назву компанії, в якій Ви працювали (працюєте);
- дати початку і закінчення кар'єри;
- напрямок діяльності компанії (якщо вона маловідома);
- місто (опціонально);
- посаду, яку Ви займали (або займаєте);
- ваші обов'язки;
- ваші вимірні досягнення (хоча б по 1-2 на кожному місці)

Досвід роботи завжди повинен бути описаний у форматі: приклад ситуації, проблема яка виникла, які дії Ви зробили та до якого результату це привело з чіткими показниками.

Ще одним важливим важелем є супровідний лист, який допомагає підкреслити ваш інтерес до вакансії та показати, чому Ви є ідеальним кандидатом.

Супровідний лист складається з вступу, опису мотивації, пояснення відповідності вакансії, вказівки контактних даних та заключних слів. Важливо персоналізувати лист, зазначити, як саме Ви можете допомогти компанії, і підкреслити свої найсильніші сторони.

Останній етап - проведення співбесіди (інтерв'ю).

Співбесіда - це важливий етап в процесі найму, де Ви можете продемонструвати свої професійні та міжособистісні навички. Перед співбесідою важливо дослідити компанію, підготувати відповіді на типові питання та питання, які можна поставити роботодавцю[2,4,5]. Під час співбесіди важливо вміти слухати, спілкуватися позитивно та демонструвати впевненість. Після співбесіди корисно надіслати листа, в якому слід подякувати та оцінити, як Ви виступили на співбесіді.

Висновок. Кар'єрний ріст завжди є важливою складовою професійного успіху, і для досягнення його слід враховувати ряд основних важелів: резюме, супровідний лист та співбесіду. Ці важелі разом формують комплексну стратегію, яка допоможе досягнути професійних цілей. Беручи до уваги ці рекомендації, читачі можуть збільшити свої шанси на успішний кар'єрний ріст і досягнення бажаних результатів у своїй професійній діяльності.

Література

1. Балущак Г. Ф., Мар'єнко Т. М., Хромей Г. В. Розвиток навичок для кар'єри: Навчальний посібник. / За наук. ред. В. Л. Нікітюка. – Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», – 2015. – 160 с.
2. Седікова І. О., Козак К. Б., Седіков Д. В. Управління персоналом в умовах глобальних інформаційних процесів // Економіка харчової промисловості. 2022. Т. 14. Вип. 2. С. 51 -57.
3. Про професійний розвиток працівників: Закон України за Станом на 27.12.2019р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4312-17#Text>
4. Седікова І.О, Мироненко Б.В., Людський потенціал: артикуляція понять, Food industry economics: том 14 № 3 (2022): Економіка харчової промисловості.
5. Козак К.Б., Корсікова Н.М., Петренко Ю.О., Управління мотивацією персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану , Food Industry Economics: Том 14 № 4 (2022): Економіка харчової промисловості.
6. Управління діловою кар'єрою: навчальний посібник для студентів напряму підготовки «Управління персоналом та економіка праці» усіх форм навчання/ Г.В.Назарова, І.П.Отенко, С.В.Мішина та ін. – Х.: Вид-во. ХНЕУ, 2013. – 295 с.
7. Савченко А.В. Розвиток персоналу: підручник./ В. Савченко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2015. – 505 с.

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЖІНОЧОЇ КАР'ЄРИ

Палвашова Г.І., к.т.н., доцент

Костова О.В., здоб. СВО «Бакалавр»

Рудаков Д.А., здоб. СВО «Бакалавр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства питання гендерної нерівності та гендерні особливості розвитку жіночої кар'єри посідають не останнє місце за актуальністю. Гендерна нерівність гальмує розвиток суспільства, що знаходить своє підтвердження у таких негативних наслідках, як зростання витрат на добробут і управління, зниження продуктивності праці, уповільнення економічного зростання. Саме тому досягнення гендерної рівності наразі стає центральним показником розвитку кожної країни, а в умовах глобалізації сучасне суспільство вимушено щоразу звертатися до проблем гендерної нерівності. Україна взяла на себе зобов'язання скорочувати гендерний розрив в оплаті праці під час приєднання до міжнародного «Партнерства Біарриц» у 2020 році з ініціативи першої леді України Олени Зеленської. Метою цього партнерства є досягнення рівних прав і можливостей у суспільстві та відсутності обмежень за будь-якими ознаками.

Матеріали і методи. В ході дослідження було проаналізовано матеріали сучасних дослідників проблем щодоролі жінок в суспільстві і бізнесі: Зеленська О., Рачок А., Кочкіна Н., Ставицький А., Козак К., Седікова І. та ін.

Результати. Протягом багатьох століть жінки обмежувалися сімейними обов'язками та були відсутні в сфері бізнесу. Проте, відкриття прав жінок у XX столітті дало жінкам можливість брати участь у професійному житті.

Один із основних викликів для жінок у бізнесі - це гендерні стереотипи. Стереотипи, що пов'язані з ролями жінок і чоловіків, можуть обмежувати професійний розвиток жінок. Часто жінок бачать як менш амбіційних, менше компетентних та менш налаштованих до керівництва, ніж чоловіків.

Перша леді України Олена Зеленська взяла участь у презентації та обговоренні Національної стратегії щодо подолання гендерного розриву в оплаті праці на період до 2030 року.

«Робімо все можливе, щоб наші героїчні жінки на всіх фронтах відчували рівність не лише в обов'язках і відповідальності, а ще й у можливостях і справедливості. Це обов'язок держави – не лише юридичний, а й моральний, – щоб бути найкращою країною для кожної нашої людини», – закликала дружина Президента [2].

Дійсно, жінки часто стикаються з дискримінацією та структурними бар'єрами на робочому місці [1-5]. Сексизм, нерівні умови праці, та

відсутність підтримки для балансу між роботою та сім'єю - це лише деякі з перешкод, з якими стикаються жінки на шляху кар'єрного зростання.

Сексизм передбачає дискримінацію або пристосованість стосовно осіб на підставі їх статі. У професійному оточенні це може виявлятися в формі ущемлення можливостей жінок для просування по службі, погіршення їхньої заробітної плати порівняно з чоловіками або створення враження, що певні ролі не підходять для жінок.

Дискримінація на робочому місці може включати в себе відмову у прийнятті на роботу, зниження зарплати, надання менших можливостей для навчання та професійного розвитку або навіть безпосереднє образливе ставлення через стать.

Роботодавці можуть допомогти створити більш сприятливі умови для жінок, забезпечуючи гнучкі робочі графіки, можливості для дистанційної роботи та надаючи персоналу можливість використовувати відпустки для догляду за дітьми або членами сім'ї.

Дослідження проведені Центром Разумкова [1] зафіксувало, що суспільна думка констатує існування гендерної рівності та рівності можливостей в суспільстві. Відповідаючи на питання “Чи існує в Україні рівність між чоловіками та жінками?” 61% респондентів вважають, що рівність існує. Частка чоловіків, які дали позитивну відповідь на це питання, перевищує частку жінок на 9%. Майже третина (31%) усіх респондентів вважають, що в країні немає рівності між чоловіками та жінками. Такої думки дотримуються 27% чоловіків і 35% жінок. Чи існує в Україні рівність між чоловіками та жінками? % опитаних

Група	Так	Ні	Важко відповісти
Усі	61,4%	31,0%	7,6%
Жінки	57,6%	34,7%	7,7%
Чоловіки	66,1%	26,5%	7,4%

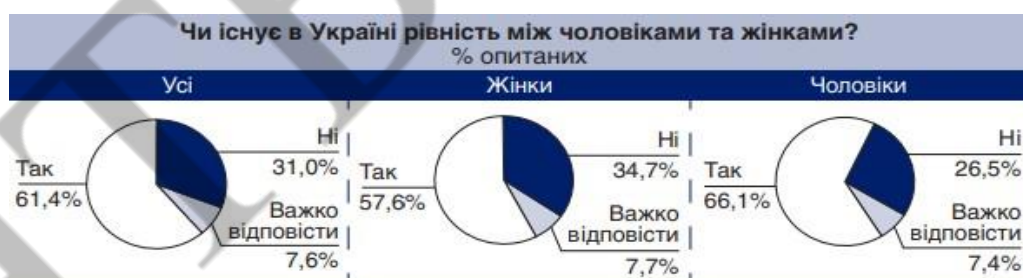


Рис 1. Результати опитування “Чи існує в Україні рівність між чоловіками та жінками?” [1]

Важливо підкреслити, що жінки також досягають великих успіхів у бізнесі. Сучасні жінки-підприємниці, лідери, інноватори і керівники доводять, що стать не визначає професійні можливості. Приклади таких жінок надихають інших та сприяють розширенню горизонтів.

Щоб створити більше рівних можливостей для жінок у бізнесі, необхідно впроваджувати законодавчі зміни, розвивати корпоративну

культуру рівності та надавати підтримку жінкам на кожному етапі їхньої кар'єри. Програми навчання, менторство і програми декретної відпустки - це лише деякі з інструментів, які можуть сприяти розвитку жіночих кар'єр.

Важливо впроваджувати політики, спрямовані на підтримку матерів, такі як оплачувана декретна відпустка, доступність дитячих садків та шкіл, а також можливості для батьків поділити відпустку на обох батьків.

Загальною метою є створення сприятливого середовища, де жінки можуть просуватися по службі, зберігаючи баланс між роботою та сім'єю, та не обмежуватися недоліками системи декретної відпустки та системою догляду за дітьми. Тільки тоді суспільство зможе дійти до більшої рівності та визнати важливість ролі жінок у сфері бізнесу та професійного розвитку.

Висновки. Гендерна рівність - це не тільки моральний, але і економічний і соціальний імператив. Рівність можливостей для жінок у бізнесі допоможе суспільству стати більш розвиненим і справедливим. Необхідно працювати разом для створення світу, де жінки і чоловіки мають однакові можливості для реалізації свого професійного потенціалу.

Для вирішення проблеми необхідні соціальні зміни, зміни у свідомості людей та відповідно об'єктивний погляд на проблему. З цієї точки зору, пріоритетна увага має надаватися питанням становища жінок, особливо в тих проблемних зонах, де ще зберігаються явні та скриті форми дискримінації, а також повинні бути розроблені спеціальні заходи, в т.ч. законодавчого характеру, спрямовані на досягнення реальних рівних можливостей чоловіків і жінок, вирівнювання їх соціального статусу.

Література

1. Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії України. Центр Разумкова, Видавництво "Заповіт", 2016. 244 с. – Режим доступу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2016_Gender_rivn.pdf
2. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-genderna-rivnist-maye-buti-ne-lishe-v-obovyaz-82817>.
3. Недопустимість дискримінації та нетолерантності під час працевлаштування жінок. – Режим доступу: <https://ode.dcz.gov.ua/publikaciya/nedopustymist-dyskryminaciyi-ta-netolerantnosti-pid-chas-pracevlashtuvannya-zhinok>
4. Жінки та дівчата можуть змінити світ. – Режим доступу: – Режим доступу: <https://ode.dcz.gov.ua/publikaciya/zhinky-ta-divchata-mozhut-zminyty-svit>
5. Кочкіна Н. Ю., Ставицький А. В. Гендерні чинники соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] / Н. Ю. Кочкіна, А. В. Ставицький // Вісн. Київ. ун-ту. Економіка. – 2016. – № 7(184). – С. 14-20. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/184-7/2>

ЗМІНА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД – ВИМОГИ ЧАСУ

**Савенко І.І., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Після закінчення військових дій на території України постане питання щодо шляхів відновлення зруйнованого господарства України. Відповідно уже сьогодні необхідно розробити план відновлення і запропонувати його для вітчизняних та іноземних потенційних інвесторів. У процесі розробки плану, слід врахувати досвід відновлення зруйнованої економіки Німеччини в 1944-52 роках. В 1944 році було запропоновано і фактично прийнято план міністра фінансів США Генрі Моргентау, який передбачав розчленування Німеччини, ліквідувати важку промисловості, провести демілітаризацію та перетворення Німеччини в аграрну країну. План було запропоновано на Другій квебекській конференції і підписаний меморандум, згідно з яким Німеччина повинна була стати переважно аграрною країною. Однак, при розрахунках виявилось, що така модель не забезпечить робочими місцями 20-25 млн. німців. Щоб не дотувати проживання такої кількості населення, у 1947 р. Дж. К. Маршалл запропонував Програму відновлення Європи, відому всім як [«План Маршалла»](#). У період з 1948-1952 рр. понад 12 млрд. дол. США надійшли до 16 європейських країн, включаючи Західну Німеччину, яка отримала близько 1,5 мільярда доларів США. Фінансова допомога не лише сприяла економічному диву в Європі, але й створила нові ринки збуту для США.

Подібна ситуація складається і в Україні. В довоєнний час, основні фонди промислових підприємств України мали високий коефіцієнт зносу, і в післявоєнний період постане питання відновлення промисловості на базі новітньої техніки і технологій. Аграрна сфера України має сировинний напрям, військові дії усугубили ситуацію: майже третина території країни була окупована, господарства зруйновані, техніка та майно розкрадене, частина території ще окупована на якій ідуть інтенсивні військові дії. Ворог заблокував морські шляхи експорту зернової продукції, бомбить порти, шляхи сполучення. Польща, Угорщина, Словаччина в односторонньому порядку заблокували імпорту українського зерна. Питання, відходу від сировинної та екстенсивної моделі економіки, яке стоїть перед національною економікою з 1990 року, постало гостро і невідкладно. Україна експортує обмежений перелік продукції, основну долю якої складає продукція з малим рівнем переробки, так званої продукції зі спадаючим потенціалом, сутність якого полягає в наступному, чим більше буде створено даної продукції, тим дорожчою буде її собівартість в наступних виробничих та логістичних циклах. З другої сторони, Україна імпортує продукцію із зростаючим потенціалом: новітні моделі автомобілів, мобільних телефонів, комп'ютерна техніка. Характерним для даної

продукції виступає зниження її собівартості за рахунок запровадження інноваційних методів розробки, виробництва, логістики. Другим негативним фактором є те, що виробництво сировинної продукція не потребує великої кількості і якості робочої сили. В даній ситуації країни з сировинною економікою знаходяться в не вигідному положенні по відношенню до країн з розвинутою [1].

Станом на 2016 рік розораність сільгоспугідь в окремих регіонах України сягає 90-95 %, що є дуже високим. Згідно з чинними нормами, розораність земель сільськогосподарських угідь на рівні 60 - 80 % вважається несприятливою, 25 - 60 – умовно сприятливою і менше 25 % – сприятливою. В Україні несприятлива розораність земель, що складає – 53,8 % земельного фонду та майже 79,4 % сільськогосподарських угідь [2]. Маючи несприятливу розораність земель, Україна має низьку урожайність по відношенню до показників в США та країнах Європи. Основним виходом із ситуації є: в повоєнний період перейти від сировинної моделі аграрного сектора до сировинно-промислової, для чого розбудувати потужну базу переробки зерна в продукти з високою добавленою вартістю, підняти культуру виробництва зернових до рівня урожайності близького досвітового (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняння урожайності зернових культур

Вид культури	Урожайність зернових ц/га		
	Україна (2022р)	США	Євросоюз
Пшениця	40,5	44,7	60,2
Ячмінь	34,7	41,9	49,5
Кукурудза	67,2	110	77,6

Джерело: розробка автора

Такі умови дадуть можливість вивести частину земель з промислового обороту, що зменшить навантаження на довкілля, приведе до умовно сприятливих норм показник розораності. Експортні ціни на продукти глибокої переробки набагато вищі, аніж сировини, що дасть можливість отримувати при їх реалізації аналогічні експортні виручки. В 2023 р. експортні ціни на 1 тону кукурудзи становлять в середньому 260 євро. При переробці тієї ж 1 тони кукурудзи можна отримати лимонну кислоту, кукурудзяний глютен, сухий глютенівий корм та кукурудзяний зародок на суму 637 євро. При зміні моделі на сировинно-промислову прогнозується збільшення на 12 млн робочих місць [3].

Література

1. Головнєв С. Сировинна економіка. Що купувала і продавала Україна в 2021р. <https://biz.censor.net/resonance/3310713>
2. Савенко І. І. Продовольча безпека України – похідна від антропогенного навантаження на природне середовище. Економ. аналіз: зб.

наук. праць. Тернопіль: Вид. поліграф. центр Терноп. нац. економ. ун-ту «Економічна думка», 2016. Вип. 12– 305 с.

3. Власюк В. Економічне відродження через індустріальний розвиток України. Харків: Повноколір, 2020. 432 с.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ УКРЕЛЕВАТОРПРОМ

Савенко І.І. д.е.н, професор
Левінський В.В., здоб. СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Аграрна сфера України виступає лідером з виробництва та експорту зернової продукції, в тому числі пшениці (табл.1).

Таблиця 1. Виробництво та експорт пшениці в Україні, млн т

	роки						
	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22
Виробництво,	27	27	27	25	29	26	33
Експорт	16,6	17,5	17,2	16,3	20,5	16,6	17,8

Джерело: розроблено авторами за даними Української Зернової Асоціації (УЗА)

Продовжують технологічний ланцюг зернозберігаючі підприємства, до складу яких відносять і елеватори. Очищення, сушіння, збереження і своєчасне відвантаження вирощеного врожаю є одними із основних завдань елеваторної галузі. Згідно інформації Української зернової асоціації в Україні на початок воєнних дій налічувалося біля 1400 зерноскладів, загальною потужністю одночасного зберігання 78 млн. тонн. З урахуванням зростання обсягів виробництва потреба в елеваторних місткостях сягала 35-40 млн. тонн. З причин військових дій виведено із ладу порядку 15% елеваторів. Остаточну інформацію можна буде отримати після закінчення військових дій та ретельного обстеження елеваторних потужностей країни.

Всі елеватори класифікуються за типами: лінійні, виробничі, портові, маршрутні. Із наявних елеваторів біля 70% морально застарілі та не відповідають сучасним вимогам.

Портові елеватори забезпечують перевалювання зерна на борт суден-зерновозів. До числа таких елеваторів відноситься термінал ТОВ «Укрелеваторпром». Підприємство веде свою діяльність з 2002 року. Основними критеріями розвитку компанії є збільшення рентабельності та ефективності виробництва за рахунок впровадження інноваційних методів управління, які передбачають впровадження сучасних систем управління та методів ведення технологічних процесів.

ТОВ «Укрелеваторпром» входить в компанію «ADM Трейдинг Україна» з іноземними інвестиціями. Компанія належать 6 лінійних елеваторів, один морський – ТОВ «Укрелеваторпром», один річковий та олійноекстрактний завод «АДМ-Чорноморськ». Площа терміналу – 16910 тис. кв.м. Відвантаження зерна здійснюється з причалу №43 довжиною 256,63 метра та глибиною біля причальної стінки 13.4 метри. Зерно зберігається в металевих силосах WESTEEL, країна виробник – Канада. В 2017 році було здійснено технічне переоснащення вузла автоприйому, що дало можливість розвантажувати автопоїзди без розчеплення причепів. Прийом зерна здійснюється в обсязі 5000 т/добу, відвантаження на авто та

залізничний транспорт – 1000т/добу. Транспортне устаткування дозволяє відвантажувати на корабель 12000 тонн зерна на добу.

Лабораторія підприємства оснащена автоматичним пробовідбірником RAKORAF для відбору проб з зерновозів і залізничних вагонів і доставкою проби до лабораторії, приладом для визначення параметру «числа падіння» PERTEN, інфрачервоним аналізатором ANFRATEK, призначеним для визначення показників якості у зерна (білок, волога, кількість клейковини, зольність, натура). Вагове господарство автомобільних та залізничних ваг оснащено тензометричними датчиками.

На момент спорудження підприємство було оснащено передовою та унікальною системою управління компанії ТОВ «ІнноВіннпром».

У 2015 році здійснена реконструкція системи дистанційного автоматизованого управління елеватором шляхом заміни засобів автоматизації виготовлених компанією ТОВ «ІнноВіннпром» на обладнання фірми «Siemens» на розробці нового прикладного програмного забезпечення на базі SCADA системи WinCC Інтерфейс, який схожий з прикладним пакетом розробленим компанією ТОВ «ІнноВіннпром».

Особливою умовою реконструкції системи управління стало те, здійснити цю роботу необхідно було без зупинки виробництва за графіком навантаження морських суден, представниками зерноторгівельної компанії, Одеським морським портом та вантажоперевізниками

Металеві силоси для накопичення та зберігання зерна обладнані системами активної вентиляції зерна з використанням охолодженого повітря. Система вентиляції містить повітрянорозподільні канали та вентилятори радіального типу.

Світова практика показує, що зберігання зерна в металевих вентилязованих силосах знижує в 2,0...2,5 рази будівельні і експлуатаційні витрати підприємства, а також дозволяє запобігти псуванню зерна.

Для попередження псування зерна силоси оснащені приборами термометрії та автоматичними вимірювачами рівнів зерна. Для попередження пошкодження зерен кукурудзи, самопливне обладнання оснащено поліуретановою футеровкою. Знезараження зерна здійснюється за новою технологією на устаткуванні фірми SOJAM препаратом універсального застосування Піріген 50.

Керівництво компанії «ADM Трейдинг Україна» та «Укрелеваторпром» за основну мету функціонування підприємства ставлять техніку безпеки та протипожежну техніку. Застосування інноваційних розробок дає можливість ТОВ «Укрелеваторпром» відноситись до десятки лідерів галузі.

Література

1. Офіційний сайт ТОВ «Укрелеваторпром». https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31640002/

ФАКТОРИ ПЛИННОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Севастьянов В.В., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Під плинністю кадрів розуміють сукупність звільнених працівників за власним бажанням, а також за прогули й інші порушення трудової дисципліни. Звільнення може відбуватися через скорочення, добровільне звільнення, банкрутство підприємства тощо. Існує чотири основних типи плинності кадрів, які зображені на рис.1 В свою чергу, вони поділяються на дві категорії. Так, важливо зазначити, що коли працівник вирішує покинути підприємство за власним бажанням, без зовнішнього тиску, це вважається добровільною плинністю. Коли працівника звільняють, скорочують або іншим чином змушують покинути підприємство, це вважається вимушеною плинністю. Якщо підприємство звільняє або втрачає працівників, які не виконують свої обов'язки, і замінює їх новими співробітниками кращої якості, то це вважається бажаною плинністю кадрів. Однак, коли компанія втрачає найкращі таланти в процесі плинності кадрів і не знаходить їм відповідної заміни, це є небажаним явищем.

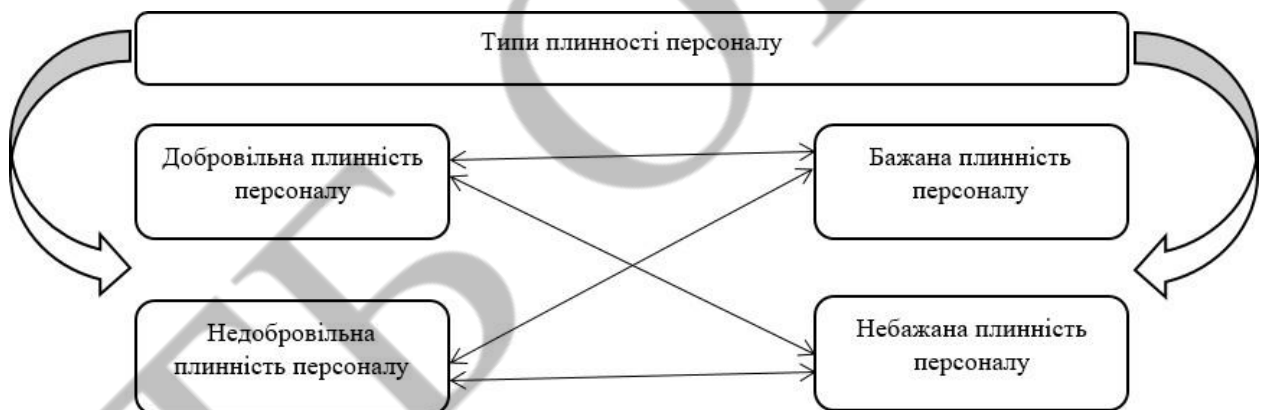


Рис.1. Типи плинності персоналу

Складено автором на основі джерела [1]

З огляду на чотири різні типи плинності кадрів, видно, що її може спричинити низка факторів, представлених у табл.1. Згідно анкетування 8 респондентів відали перевагу фактору «Не конкурентна заробітна платня», 32 респондентів відали перевагу фактору «Токсична корпоративна культура та колектив», 26 респондентів відали перевагу фактору «Обмеженні можливості внутрішнього просування», 18 респондентів відали перевагу фактору «Не розумні умови праці та графік роботи», 13 респондентів відали перевагу фактору «Упередження керівництва», 12 респондентів відали перевагу фактору «Сезонний фактор», 4 респондентів відали перевагу фактору «Інші» до них належать такі фактори «виїзд за кордон», «вихід на пенсію». Такі варіанти як «не звільнявся» та «не звільняли» [5].

Табл.1. Фактори плинності персоналу

Фактори недобровільної плинності персоналу	Фактори добровільної плинності персоналу
Не відповідність працівника займаній посаді	Не конкурентна заробітна платня
Відсутність потреби в посаді	Токсична корпоративна культура:мобінг
Скорочення бюджету підприємства	Обмеженні можливості внутрішнього просування
Порушення умов трудового договору працівником	Не розумні умови праці та графік роботи
Порушення чинного законодавства України	Упередження керівництва
Поганий образ співробітника, що негативно впливає на імідж компанії.	Сезонний фактор

Складено автором на основі джерела [3]

Провівши анкетування через google-форму (було опитано 112 респондентів) та виявлено у відсотковому значенні фактори плинності персоналу серед українців, рис.2.



Рис.2.Фактори плинності персоналу в Україні

Складено авторами на основі джерела [2]

За даними«Employer brand research» 2020 року від компанії «Randstad»основними факторами плинності персоналу були «Обмеженні можливості внутрішнього просування» та «Не конкурентна заробітна платня» [4].

Отже, з даного дослідження видно, що у 2023 році основними факторами для українців стали «токсична корпоративна культура:мобінг» та «обмеженні можливості внутрішнього просування», що відкинуло такий фактор як «не конкурентна заробітна платня» на другий план. Можна припустити, що така зміна пріоритетів серед населення викликана через воєнний стан в Україні. Так, з економічної точки зору слід пам'ятати, що втрата великої кількості працівників на регулярній основі, дорого коштує для підприємства. Найм нових співробітників, проведення співбесід та

процес адаптації потребують витрат і часу і коштів, так само як і витрати, пов'язані з виплатами при звільненні. Крім того, існують нефінансові витрати, такі як порушення, спричинені постійним звільненням працівників, розрив особистих зв'язків та стрес, якого зазнають працівники, коли вони пристосовуються до своїх нових колег. Плинність кадрів певною мірою неминуча, але підприємство, навіть за умов воєнного стану повинно намагатися максимально мінімізувати і контролювати цей процес, щоб зменшити свої витрати.

Література

1. Інформаційний портал «Види плинності персоналу» // станом на 25.09.2023. – URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/employee-turnover>
2. Інформаційний портал «Основні причини плинності персоналу на підприємствах роздрібної торгівлі України» // станом на 25.09.2023. – URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_3_0_430_436
3. Інформаційний портал «Плинність кадрів» // станом на 25.09.2023. – URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Плинність_кадрів
4. Інформаційний портал «Randstad Employer brand research» 2020 року від компанії» // станом на 25.09.2023. – URL: <https://workforceinsights.randstad.com/global-employer-brand-research-2020>
5. Google – форма «Фактори плинності персоналу» // станом на 25.09.2023. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdHUxuOu94rTYyTO8lmxxczcQsTUawmSe7NygB2clq3L0x7g/viewform>

СЬОГОДЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ЗЕРНОВОГО РИНКУ

Седікова І. О., д.е.н., професор

Бредихіна Д.М., здоб. СВО «Магістр»

Захарченко А.Д., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасний стан розвитку логістики, особливо зернового ринку, значно уповільнює розвиток промисловості та стримує розвиток економіки. Слід зазначити, що використання логістичних підходів в управлінні підприємствами є відносно новим трендом в аграрному секторі, і вперше ці підходи з'явилися лише стосовно діяльності інтегрованих холдингових компаній. Проте більшість вітчизняних підприємств (від дрібних сільгоспвиробників до великих аграрних підприємств) добре усвідомлюють роль логістики та її високу ефективність. Тому на часі розробка наукових методів та моделей планування логістичних ланцюгів для переміщення сільськогосподарської продукції всередині країни та на експорт [1].

З початку війни через блокаду портів логістичні витрати зросли в п'ять разів: до 24 лютого 2023 р. вартість перевезення тонни зерна з Центрального регіону до Одеського порту становила близько 30 доларів США, тоді як сьогодні вартість перевезення тонни зерна до сусідніх портів становить 170-180 доларів США. Нові врожаї зернових чинять подальший тиск на ціни, і ціновий розрив збільшується. Адже в багатьох випадках транспортні витрати становлять близько 2/3 ціни на зерно. Це робить виробництво в Україні нерентабельним [2].

Водночас, зростання логістичних витрат значною мірою пов'язане із залізничними перевезеннями в межах України. Витрати на залізничні перевезення в Україні формуються під впливом таких факторів:

по-перше, використання вантажних вагонів, які можуть надаватися як Укрзалізницею (ціни визначаються на аукціонах Prozorro.Sale), так і операторами рухомого складу (ціни визначаються операторамисамостійно). На українському ринку рухомого складу є як державні монополії, так і приватні гравці, але ринок є досить концентрованим, і найбільші гравці можуть мати значний вплив на ціни [3]; по-друге, головним елементом витрат є транспортні послуги. Ціни на транспортні послуги в Україні є фіксованими, при цьому Міністерство інфраструктури України регулює вартість послуг шляхом зміни коефіцієнту для кожного тарифного класу вантажу; по-третє, інші елементи витрат включають завантаження локомотивів і подачу вагонів, навантаження і розвантаження, охорону вагонів, плату за перевезення вантажів і страхові внески [4]. Загалом, з початку війни логістичні витрати на використання та транспортування вагонів-зерновозів в УЗ зросли на 85 доларів США за

тонну (виходячи з середньої відстані перевезення та середньої нормативної швидкості), тобто в 4,5 рази більше, ніж до 24 лютого 2023 р.

Майбутнє українського аграрного експорту значною мірою залежить від продовження торгівлі зерном. Водночас важливо вирішити проблеми, пов'язані з внутрішніми залізничними перевезеннями, щоб зберегти конкурентоспроможність українських виробників. Серед можливих рішень, які може запропонувати уряд, є такі:

- повний перегляд системи ціноутворення на транспортні послуги (вирівнювання цінових коефіцієнтів для різних класів). Хоча ця реформа обговорюється вже кілька років, її прямий вплив на логістичні витрати буде незначним, оскільки використання вагонів наразі становить найбільшу частку в структурі витрат.

- зменшення вартості використання вагонів-зерновозів. Цього можна досягти шляхом запровадження граничних цін на аукціонах, введення обмежень на участь в аукціонах для певних учасників ринку, які займаються спекуляціями (зокрема, запровадження фіксованих електронних торгів) та зниження стартової плати за користування вагонами-зерновозами.

Щоб уникнути дефіциту вагонів, можна було б запровадити систему моніторингу попиту, а кількість лотів на аукціоні для кожної категорії вагонів можна було б пропорційно збільшити, якщо ціна пропозиції за лот зросла в попередньому періоді. Крім того, слід збільшити пропозицію вагонів на аукціонах, пропонуючи лоти з вагонами, не призначеними для перевезення зерна.

Такі ініціативи можуть бути реалізовані, якщо міжнародні фінансові інституції розроблять відповідні інструменти. Субсидії не можна вважати «ринковим» інструментом підтримки, але для майбутнього розвитку української економіки важливо підтримувати сильний і стійкий аграрний сектор.

Література

1. Гуторов О.І., Прозорова Н.В. Формування ефективного механізму функціонування логістичних систем сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2013. № 8. С. 33–38.
2. Держстат України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Гринів Н. Т., Равліковська А. А. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. Академічні візії. 2022. Вип. 13. С. 7-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7411975>
4. Заблоковані порти: логістика агропродукції здорожчала в 4 рази. URL: <https://agroportal.ua/news/ukraina/zablokovani-porti-logistika-agroprodukcijizdorozhchala-v-4-razi>

ЛОГІСТИЧНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗЕРНОВОГО РИНКУ

**Седікова І.О., д.е.н., професор
Каранфілова Ю.В., здоб. СВО «Магістр»**

Шевченко К.С., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Ефективне функціонування підприємств у сучасному бізнес-середовищі залежить від впровадження та використання інноваційних технологій виробництва. Для досягнення цієї мети важливо використовувати ключові практики управління на основі логістики як новітнього науково-практичного напрямку, спрямованого на підвищення ефективності діяльності підприємств зернового ринку за рахунок оптимізації логістичних витрат, що дозволяє підвищити прибутковість та отримати конкурентні переваги.

Сьогодні підприємства зернового ринку не приділяють достатньо уваги логістичній ефективності своєї діяльності. Таку поведінку можна пояснити додатковими фінансовими витратами на створення логістичної інфраструктури. Це включає необхідність модернізації внутрішньої виробничої та складської інфраструктури, впровадження інформаційних технологій для ефективного управління матеріальними та фінансовими потоками, а також організацію інтегрованих обмінів з іншими виробниками та постачальниками логістичних послуг [1, с. 10].

Реалізація інноваційної діяльності відбувається у певній послідовності, з відповідними матеріальними та грошовими потоками на кожному етапі. Логістика управляє цими потоками на основі 7R. Принципи логістики дозволяють виконувати адміністративні завдання більш ефективно, ніж простий менеджмент. Ці принципи можуть бути успішно перенесені в сферу управління інноваціями. Однак кращих результатів можна досягти, якщо врахувати характер запланованих інноваційних змін, природу інновації та її цілі, а також чітко визначити, яких ефектів можна досягти завдяки такій інтеграції. Для цього необхідно заздалегідь проаналізувати вплив логістики на процес впровадження інновації залежно від її типу [2, с. 3].

Функціональними сферами логістики є виробництво зерна, реалізація виробниками зерна та пов'язані з цим закупівлі переробниками, зберігання з перевалкою в портах для експорту, переробка зернових мас на борошно, крупи та комбікорми, а також реалізація відповідним галузям харчової промисловості як сировини для продуктів переробки. Запорукою високої продуктивності є ефективне використання інноваційних новітніх технологій у процесах зберігання зерна. Слід також зазначити, що в більшості регіонів України врожай перевищує потребу в сертифікованих зерносховищах [3, с. 28].

Сучасні елеватори надають повний спектр послуг, включаючи обробку, зберігання, відвантаження та інспекцію зернових та олійних культур. Переробка зерна до товарного вигляду включає в себе миття, сушіння, вентиляцію та охолодження. Сьогодні 25-30% зібраного зерна потребує сушіння, а 80-90% - очищення від домішок [4].

Сьогодні в Україні відбуваються дуже сильні інтеграційні процеси, що дозволяє адаптувати до наших умов сучасні технологічні розробки, які вже добре випробувані і широко використовуються в інших країнах. До таких інноваційних технологій зберігання зерна можна віднести зберігання зерна в герметичних гнучких поліетиленових мішках (силосах), які були запроваджені в Аргентині у 2000 році. Сьогодні третина аргентинського зерна зберігається таким чином. Цей метод заснований на тому, що в герметичному середовищі, такому як поліетиленовий пакет, концентрація вуглекислого газу поступово збільшується в міру того, як зерно дихає. В результаті мікроклімат всередині поліетиленового пакета змінюється, роблячи умови несприятливими для шкідників. Цей ефект зберігається протягом усього періоду зберігання, оскільки герметичність мішка перешкоджає проникненню повітря. Змінена атмосфера знижує біологічну активність як зерна, так і шкідників. Нова атмосфера стабільна протягом більш тривалого періоду часу і запобігає розмноженню мікроорганізмів та підвищенню температури, що гарантує тривале зберігання [5].

Актуальність використання рукавних мішків з точки зору логістичного менеджменту пов'язана з сезонністю виробництва зерна. Це пов'язано з тим, що пікові навантаження на автомобільних перевізників та надлишок пропозиції нового врожаю збільшують транспортні витрати та знижують закупівельні ціни на зерно, відповідно. Крім того, погодні умови не завжди дозволяють висушити зерно до необхідної кондиції, оскільки багато культур збирають восени, що сильно ускладнює природне сушіння зерна, а використання сушильного обладнання вимагає дорогих теплоносіїв.

Література

1. Вовк Л. Логістика як стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2020. № 1–2. С. 8–12.
2. Гончарук А. Роль логістичного управління у здійсненні інноваційної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 4. Т. 2. С. 190–194.
3. Івашків І. Аналіз формування логістичних систем зберігання насіння олійних та зернових культур в Україні. Економічний аналіз : зб. наук, праць. 2021. Т. 18. № 3. С. 26-39.
4. Сервіс Грейн. URL: <http://servicegrain.com.ua/ukr/services/services>.
5. Колодійчук В. Альтернативна технологія зберігання зерна в умовах обмежених фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. № 2. С. 95–99.

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА ЕКОЛОГІЧНУ СТІЙКІСТЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Седікова І.О., д.е.н., професор

Коротич О.М., аспірантка

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Військове вторгнення РФ на територію України змінило життя всієї нашої країни. Багато з людей втратили роботу або фізично не можуть працювати, як раніше. Незважаючи на активні бойові дії, значній кількості підприємців вдалося відновити свою діяльність і стати досить успішними. Через військові дії пропозиція на готельному ринку України скоротилася: багато закладів закрито через міркування безпеки, відсутність попиту, технічні причини або пошкодження обстрілами. В цілому, стан справ в даному сегменті залежить від регіону. Поки що ситуація на заході країни відносно спокійна [1]. Наразі найкраща ситуація спостерігається у західній частині України: ІваноФранківській, Львівській, Тернопільській та Закарпатській областях. Як зазначає Ірина Сідлецька, гендиректор компанії Vertex Hotel Group, президент Української Асоціації Готелів та Курортів, «готелі там працюють на повну потужність, причин для закриття чи припинення їх роботи немає» [2].

Повномасштабні вторгнення вже завдали і продовжують завдавати значної шкоди населеним пунктам, де відбуваються бойові дії та території всієї країни. Однак війна впливає і на навколишнє природне середовище. Наразі навіть неможливо повною мірою оцінити вплив війни на довкілля через брак достовірної інформації. На це є дві причини. По-перше, активні бойові дії, що тривають, роблять небезпечним для експертів навіть збір цих даних. По-друге, з тактичних міркувань не вся інформація може бути оприлюднена. Однак очевидно, що чим довше затягується війна, тим більшої шкоди вона завдає навколишньому середовищу і тим більше наслідків матиме в майбутньому. Це підтвердилося на початку війни вісім років тому, коли Росія вторглася до Криму та частин Донецької і Луганської областей. Як військові дії, так і дії окупаційного режиму вплинули на навколишнє середовище на цих територіях. Дивлячись на конкретні наслідки, можна передбачити результати нинішнього повномасштабного вторгнення. [3].

Протягом перших кількох днів повномасштабного вторгнення російські війська пересувалися в межах наявної інфраструктури. Із затягуванням бойових дій російські війська змінили тактику і підготувалися до тривалого протистояння. З цією метою вони формували бази та укріплення. Вони зайняли ліси та заповідники. За даними Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів, станом на 1 березня 2022 року, за попередніми оцінками, окупанти ведуть бойові дії на території 900 об'єктів природно-заповідного фонду, площею 12406,6 км², що становить близько

1/3 площі природно-заповідного фонду України [4].

Близько 200 територій Смарагдової долини, що охоплюють 2,9 мільйона гектарів, перебувають під загрозою знищення. Кілька рідкісних та ендемічних біотопів постраждали від активних бойових дій, і їхнє виживання знаходиться під загрозою, включаючи неосвоєні степи, крейдові схили в Донецькій області, прибережні біотопи в південних регіонах і водно-болотні угіддя на півночі. Внаслідок бойових дій частина лісів Київської, Чернігівської, Сумської, Луганської, Донецької та Херсонської областей наразі перебуває під контролем окупаційних сил [5].

За даними Міністерства оборони, за 20 днів військового вторгнення росії на територію України було запущено близько 900 ракет різного калібру та типу. Ворог атакує як цивільні об'єкти, так і військову інфраструктуру. Проте переважна більшість обстрілів припадає на населені пункти та об'єкти промисловості в них. Під час детонації ракет та артилерійських снарядів утворюється низка хімічних сполук: чадний газ, вуглекислий газ, водяна пара, бурий газ, закис азоту, діоксид азоту, а також велика кількість токсичної органіки, окислюються навколишні ґрунти, деревина, дернина, конструкції [5].

Російські війська атакують портову інфраструктуру вздовж узбережжя Чорного та Азовського морів і кораблі на якірних стоянках, що призводить до забруднення вод і поширення отруйних речовин у море. Нафтопродукти негативно впливають на морські біоценози, формуючи плівки на поверхні води, що порушує обмін енергією, теплом, вологою та газами між морем і атмосферою [6].

Забруднення ґрунтів паливно-мастильними матеріалами та іншими нафтопродуктами відбувається унаслідок руху та пошкоджень сухопутної військової техніки. У ґрунтах, просочених паливно-мастильними матеріалами, знижується водопроникність, витісняється кисень, порушуються біохімічні та мікробіологічні процеси [6].

Ризики, пов'язані з пошкодженням комунікацій, підприємств та інших об'єктів, що становлять підвищену екологічну небезпеку, мають особливе значення, адже в умовах відсутності контролю й можливостей ліквідації негативних наслідків ці явища потенційно збільшують масштаби негативного впливу [5]. Ослаблені ліси можуть швидко вражатися шкідниками, що у свою чергу сприяє зростанню кількості мертвої деревини

лісу та поширенню пожеж в екосистемах. Пошкодження комунальних комунікацій призводить до забруднення органічними речовинами води [7].

У післявоєнний період ми будемо пожинати плоди воєнних дій: руйнування екосистем, забруднення ґрунтів, зменшення біорізноманіття та збільшення кількості шкідників у лісах. Крім того, відновлення країни потребуватиме великої кількості природних ресурсів. Існує також ризик того, що Україна не досягне своїх цілей щодо зміни клімату, оскільки війна є фактором, що сприяє зміні клімату, а значні викиди парникових газів,

пов'язані з відбудовою країни, є неминучими. Оскільки очікується значне хімічне забруднення ґрунту та води, важливо забезпечити ефективну систему екологічного моніторингу після війни.

Література

1. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. Вокс Україна. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horecapid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>
2. Встояти під час війни: як працюють готелі України. Commercial Property. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yakpratsyuyut-goteli-ukraini/>.
3. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom1657645856.html>.
4. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.
5. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.
6. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. Ефективна економіка. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.90>.
7. Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр. Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 154–162.

DIGITAL ECOSYSTEMS AS A MODEL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Sedikova I. O., Doctor of Economics, Prof.

Sedikov D. V., Philosophy Doctor

Odessa National Technological University, Odesa

In the era of business digitalization and business processes, enterprises face the question of their further transformation and development ways. The success of such enterprises depends a lot on their investment activities, the correct reinvestment of their own profit, the ways and its distribution channels. An important factor is the business model chosen by the company's management when entering the online market. It can be a shared consumption model, a freemium model or an ecosystem – the key role will be played by the reduction of transaction costs and optimized management. Digital ecosystems are a collection of disparate products and services under a single brand. These may include goods and services from various industries, such as finance and transportation, travel and commerce, the entertainment industry, and food delivery services. To compensate for the lack of production capacity, platforms are actively investing in the algorithm development to analyze data about customer preferences and desires. Combined with network effects, this enables exponential growth, which level in recent years has caused serious risks to the existence of classic businesses and enterprises.

In scientific literature, a special term even appeared - digital disruptor (digital disruptor) [1]. It refers to an enterprise based on a digital business model that, in contrast to competition with existing solutions on the market, comprehensively transforms the entire market, quickly taking a leading place on it and destroying the profitability of existing businesses [2]. According to M. Andressen [3], «digital platforms are a logical step in the business evolution, which was formed as a result of the computer technology development and the rapid devices spreading for accessing the Internet among a wide range of people. Focusing on software code, it is easy to launch new global startups working on software in many industries - without the need to invest in new infrastructure and train new employees, and relying only on instant access to the full power of the Internet» [4].

In this study, the digital ecosystem is interpreted as a multifaceted digital platform that meets the main criteria: availability of information technology infrastructure, openness to partners and the win-win principle. The essence of the win-win philosophy is that the interests of all partners are prioritized, not one leading party. This principle allows you to achieve a synergy effect, when the victory is multiplied due to the fact that everyone expresses an interest in success and exerts maximum effort.

Let's define the key attractiveness factors of the digital ecosystem as the enterprise business model. First, ecosystems create unlimited opportunities for

collaboration due to their openness and the win-win principle that underlies the digital ecosystem. Secondly, thanks to the offered products versatility, ecosystems create prospects for scaling the company's activities. Thirdly, the use of unified digital platforms and automation reduces operational and transaction costs of ecosystem participants. In addition, the company's focus on the client within the framework of such a business model reduces the sellers opportunistic behavior risk (money-back guarantee if the product or service is of inadequate quality) and most fully satisfies the client's needs due to high-quality feedback.

By increasing the service quality, adding new goods and services to the product line, ecosystems manage to attract and retain customers more effectively. At the same time, the ecosystem products part may not have any economic benefits for the enterprise - be free or even cause losses. However, it is the most important element, as it is used to create a better user experience within the ecosystem, which should further lead to greater consumption of already paid services.

Speaking about the prospects for the development of digital ecosystems, it is worth paying attention to the conditions of their functioning in the modern market. The largest online platforms say that their business is not affected by the economic situation and the decline in purchasing power. This is evidenced by data on the volume of profit for 2020: for example, the EBITDA indicator of the Ozon retailer increased by 26% compared to the previous year. [5] and ByteDance, a Chinese Internet company, saw its gross profit grow by 93% year-on-year. Thus, the key reasons for choosing an ecosystem business model of an enterprise should include its great potential, the possibility of scaling the existing business, reducing costs, insensitivity to negative market conditions, as well as the convenience and simplicity of services that allow you to retain the client.

A digital ecosystem for an enterprise today is a way to multiply profits and win the battle for a customer from numerous competitors. The transition of the enterprise to a single service system or integration with partners within the framework of one online site provides additional revenue and extends the customer's life cycle.

According to McKinsey & Co.'s research department, the ecosystem economy will reach \$60 trillion by 2025. The number of the largest platforms customers will grow, which, in turn, will ensure the spillover to the online environment of the largest players in the market. In addition, the more participants a particular ecosystem has, the greater the share of consumer demand it will be able to satisfy.

Literature

1. Gawer A. Big Data: Bringing Competition Policy to The Digital Era. OECD. Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee. 2016. № 74. 18 p.
[URL:https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf).

2. Wade M. R. Strategies for Responding to digital disruption. IMD. Global Center for Digital Business Transformation. 2016. No. 59. 4 p. URL:: <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/strategies-for-responding-to-digital-disruption2/>

3. Andressen M. Why Software Is Eating The World. The Wall Street Journal. 2011. August 20. URL: <http://surl.li/kyaxr>.

4. Satell G. Platforms Are Eating The World. Forbes. 2016. September 2. URL:<http://surl.li/kyaww>

5. Company reporting OZON. URL: <https://corp.ozon.com/tpost/84or6henz1-ozon-announces-fourth-quarter-andfull-y>.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО РИНКУ

Седікова І.О., д.е.н., професор

Цап О.Г., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Виробництво сільськогосподарської продукції є головною метою аграрного сектора економіки для забезпечення населення високоякісними продуктами харчування, переробної галузі – сировиною. Зернове господарство є ключовим фактором розвитку внутрішнього агропродовольчого ринку. Агропромисловий сектор України відчутно постраждав унаслідок початку війни. Ця ситуація призвела до загального зменшення виробництва сільськогосподарської продукції та підвищення питань стосовно продовольчої безпеки. Не менш важливо, що конфлікт вплинув на інфраструктуру та транспортні мережі, що зробило транспортування сільськогосподарських товарів на ринок проблематичним та дорогим.

Складність і непередбачуваність ситуації, спричинені повномасштабним вторгненням, і негативні тенденції, що спостерігаються в аграрній сфері (обмежена наявність ресурсів для виробництва зерна, недостатнє постачання добрив, захисних засобів для рослин, технічних ресурсів, недостатність кваліфікованих кадрів, проблеми з логістикою тощо), значно вплинули на обсяги виробництва зернових культур.

На ефективність виробництва зернових та зернопереробних підприємств значно впливає інноваційна політика. Узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері інноваційної діяльності дає змогу виділити широкий спектр організаційно-економічних заходів, які можна реалізувати на різних рівнях управління з метою активізації інноваційних процесів.

В наш час суспільство переходить до інноваційної спрямованості, оскільки саме володіння інформацією та інтелектуальним потенціалом визначає місце людини, підприємства, фірми в сучасному суспільстві. Першочергове місце відводиться нагромадженню інформації як основи суспільного прогресу, а вже потім розглядається нагромадження матеріального багатства як основи особистого добробуту. Інновація стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та перспективи на світовому ринку [1, с.138].

Згідно з законодавством України, інновації визначаються як нові або покращені технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які суттєво поліпшують якість та структуру виробництва та соціальної сфери [2].

Першочергово, підприємці мають інтерес в активізації інноваційного розвитку. Це дає можливість створювати нові конкурентоздатні товари, що в результаті призводить до збільшення прибутків підприємства, можливості швидко повернути інвестиції, накопичити вільний капітал і розширити виробництво. Також це важливо для працівників, які отримують нові робочі місця та вчасно сплачувану заробітну плату завдяки інноваційному розвитку. Для споживачів, інновації відкривають доступ до нових товарів із покращеними характеристиками. І, нарешті, для держави, інновації приносять збільшення доходів у бюджети та притік іноземний капітал. Проте держава має забезпечити законодавчу, інфраструктурну та фахову підтримку інноваційного розвитку підприємств агропромислового комплексу.

Серед факторів, що гальмують інноваційний розвиток в агропромисловому секторі, можна виділити фінансові проблеми, високі процентні ставки, особливості економічного менталітету нових власників підприємств, фінансове знецінення багатьох зернопереробних підприємств, монополізацію деяких галузей економіки, економічну та політичну нестабільність, яка збільшує ризики інноваційної діяльності тощо.

На думку провідних фахівців у цій галузі, для забезпечення ефективного виробництва зерна і його переробки, мінімальний рівень прибутковості виробництва зерна має становити 20%, а раціональний рівень (в контексті України) повинен бути не менше 40%. Такий рівень прибутковості створює необхідні умови для оновлення основних активів і використання передових технологій у виробництві зерна, що дозволяє в подальшому розширювати виробництво в зерновому секторі.

Проте матеріально-технічне забезпечення зернового сільського господарства та продуктивність праці не відповідають світовим стандартам і потребам цієї галузі. Недостатні фінансові ресурси гальмують впровадження сучасних технологій, використання високоякісного насіння та обмежують доступ до інших ресурсів. Вирощування зерна стає все більш залежним від впливу погодних умов.

Сьогодні в Україні погіршується якість ґрунтів, збільшується кількість малопродуктивних та деградованих земель, які становлять вже 16% від загальної площі. Кількість деградованих земель щорічно зростає на 80 тисяч гектарів, 32,8% орних земель стикаються з водною ерозією, а 54,2% - з вітровою. Щорічні втрати ґрунту в Україні становлять приблизно 600 мільйонів тонн, із них втрати гумусу складають 20 мільйонів тонн [3].

У сучасних умовах аграрії, спрямовуючи свої зусилля на збереження та відновлення земельних ресурсів, використовують інноваційні методи обробки ґрунту, які дозволяють підвищити продуктивність виробництва, при цьому ефективно використовуючи сільськогосподарські угіддя.

Екологічна орієнтованість розвитку сільського господарства є одним із ключових напрямків досліджень вчених і фермерів. На відміну від хімічно

небезпечного сільськогосподарського виробництва, в багатьох країнах світу розвивається органічне сільське господарство, метою якого є виробництво екологічно чистої продукції і відмова від використання хімічних засобів при вирощуванні зернових.

Державне регулювання ринку зерна не відіграє стимулюючу роль у виробництві зерна і недостатньо сприяє розвитку інновацій у сфері зерновиробництва та зернопереробної індустрії. Регулювання також не може ефективно реагувати на впливи світового ринку зерна засобами ринкової політики. Також існують проблеми з якістю робочої сили та науково-дорадчою підтримкою в зерновиробництві.

Загалом, впровадження нових технологій, таких як поверхневий обробіток ґрунту і використання сидеральних добрив, отримує все більше підтримки і активно впроваджується на великих площах. Це забезпечує надійний врожай незалежно від погодних умов і допомагає забезпечити область продукцією хліба в усі часи.

Нині стає виробництво зерна є стратегічно важливим для розвитку вітчизняної економіки та забезпечення продовольчої безпеки. Зерно також є основою формування доданої вартості в багаторівневому ланцюгу АПК й однією з найбільших за обсягами надходжень від експорту товарних позицій.

Основними цілями політики розвитку агропродовольчого сектору в регіоні мають бути:

- 1) використання інноваційних технологій та методів для збільшення врожайності та підвищення виробництва сільськогосподарської продукції;
- 2) розробка інноваційних методів виробництва, що дозволяють підвищити якість сільськогосподарської продукції, зокрема, зменшити вплив шкідливих факторів на якість продукції;
- 3) впровадження інноваційних практик та технологій, спрямованих на зменшення негативного впливу сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище та підвищення екологічної стійкості сектору;
- 4) розробка і впровадження інноваційних методів і технологій для забезпечення стабільного виробництва та постачання безпечних та якісних продуктів харчування;
- 5) створення програм та ініціатив, спрямованих на підтримку інноваційного розвитку малих і середніх агропродовольчих підприємств;
- 6) забезпечення належної інфраструктури для підтримки інновацій у сільському господарстві, включаючи доступ до сучасних технологій та ринків.

Література

1. Круш П. В. Економіка підприємства. Навч. посіб. К.: Ельга-Н, КНТ, 2020. 780 с.

2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-1V(витяг). Відомості Верховної Ради України. 2002. № 40, ст. 266.

3. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО РИНКУ

**Седікова І.О., д.е.н., професор
Явтух С.С., здоб. СВО «Магістр»**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Зернова галузь є найважливішим елементом сільського господарства України і формує основу економіки та продовольчої безпеки країни. Виробництво зерна є важливою складовою аграрного сектору, необхідною умовою виживання людства та визначає соціально-економічний статус України на світовій арені. Від рівня ефективності його розвитку залежить добробут населення, регіональна продовольча безпека та експортні можливості [1]. Однак в умовах погіршення логістики, закриття портів, відносно низьких цін на зерно в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови інфраструктури необхідною є перспектива переробки відповідної продукції всередині України та створення відповідної інфраструктури.

Розвиток українського ринку зерна у 2021/2022 р. характеризується скороченням виробництва (через зменшення посівних площ), окупацією зерновиробничих територій, недотриманням агротехніки, зміною товарних потоків, переорієнтацією та значним зростанням логістичних витрат. Понад 500000 тонн зернових було викрадено росією з тимчасово окупованих територій. Посівні площі під зерновими скоротилися до 4,7 млн. га (-26%). Це було пов'язано, по-перше, з тимчасовою окупацією окремих районів країни і, по-друге, з неможливістю ведення сільського господарства на вже звільнених територіях (мінування, забруднення, пошкодження орних земель) або близько до лінії фронту [2]. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, станом на 25 листопада 2022 р., збирання зернових та зернобобових культур в Україні завершено на 82 %; врожай перевищив 67 млн. тонн (51 млн. тонн зернових, олійних насіння), у тому числі 16 млн. тонн олійних культур [2].

Станом на 2022 рік запаси на підприємствах, що зберігають та проробляють зернові перевищували 12 млн. тон в основному сконцентровані в Одеській, Вінницькій, Полтавській та Миколаївській областях. В тому числі з початку року даними підприємствами було придбано понад 8 млн. тон зернобобових за середньою ціною 6460 грн/т. Слід зауважити що в порівнянні з 2021 роком відбулося зростання обсягів зберігання, що є наслідком введення в дію нових елеваторних потужностей та зростанням обсягів виробництва зернових культур як в господарствах населення так і в аграрних підприємствах [2].

На думку Бондаренка В.М., для підвищення ефективності використання потенціалу агропромислового комплексу України необхідно – підвищення рентабельності виробництва за рахунок збільшення виробництва ріпаку, зернових, свиней та молока, а також пошук шляхів

оптимізації витрат збиткових галузей або запровадження замкнених циклів виробництва в цих галузях; вивчення шляхів запровадження найбільш ефективної для України системи сівозмін; стимулювати розвиток виробництва круп'яних культур.

Для підвищення інвестиційної привабливості галузі Фурман І. В. пропонує наступні напрямки розвитку: макроекономічний, коли маркетингова та виробнича діяльність організацій-учасників зернового ринку частково координується державними органами. У цьому випадку, з метою стабілізації рівня пропозиції та цін, інтервенційні операції та ф'ючерсна торгівля на зернових ринках, відшкодування відсотків за кредитами операторам ринку, які здійснюють інтервенційні закупівлі зерна, оптимізація структури виробництва зерна в регіонах, створення інформаційно-маркетингових систем на обласному та районному рівнях [3, с. 44]. Також автор [4, с. 46] вважає, що задля «покращення інвестиційно-інноваційної діяльності в аграрному секторі потребує удосконалення діючих механізмів залучення інвестицій. Інвестиції в аграрний сектор дозволять впроваджувати інноваційні розробки в сільському господарстві» [4, с. 46].

Європейська комісія та держави-члени ЄС, що межують з Україною, організували 12 травня 2022 року «Шляхи солідарності» між Україною та ЄС. «Шляхів солідарності» – це важливі коридори для українського сільськогосподарського експорту, а також для експорту й імпорту інших товарів [2]. Проте можливості вже вичерпуються. Тому Єврокомісія терміново виділить гранти на 250 млн. євро для розвитку експортних «шляхів солідарності». Це дозволить скоротити час очікування, покращити рух через пункти перетину кордону та шляхи доступу до них [2]. Через Фонд Connecting Europe Facility буде мобілізовано 50 млн. євро для розвитку інфраструктури, необхідної для подальшого збільшення пропускної спроможності шляхів солідарності [2]. До кінця 2023 р. Європейський інвестиційний банк планує інвестувати до 300 мільйонів євро в проекти, які відповідають цілям «Шляхів солідарності». Таку ж суму вкладе протягом 2022–2023 років Європейський банк реконструкції та розвитку, ще \$100 млн. надійде від Світового банку.

Література

1. Перспектив розвитку АПК України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 2 (26). С. 86–98.
2. Аналітична довідка про зерновий ринок та стан потужностей для зберігання зерна в Україні (станом на 30 листопада 2022 р.). URL: <https://kmzindustries.ua/news/analitichna-dovidka-pro-zernovij-rinok-ta-stan-potuzhnostej-dlja-zberigannja-zerna-v-ukraini-stanom-na-30-listopada-2022-r>

3. Фурман І. В. Стан та перспективи розвитку зернопродуктового комплексу Вінницької області. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 43. Vol. 3. Р. 36–45.

4. Фурман І. В. Система фінансового регулювання аграрного сектору України: оцінка сучасного стану та активізація функціонування. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 5. С. 35–50.

ЕКСПЕДИТОРСЬКІ КОМПАНІЇ, ЯК СКЛADOVA ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА З ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Седікова І.О., д.е.н., професор

Степанов В.С., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Міжнародними договорами та національними законодавствами багатьох держав передбачено, що для здійснення міжнародних перевезень перевізник повинен отримати ліцензію. Ліцензуванню підлягають [1]: надання послуг з користування залізничними коліями та іншими об'єктами інфраструктури залізничного транспорту загального користування; міжнародні перевезення пасажирів та вантажів залізничним транспортом; надання спеціалізованих послуг транспортних терміналів, портів, аеропортів.

Транспорт є головним засобом зв'язку між експортером та імпортером. Своєчасна доставка вантажу в кінцевий пункт призначення у доброму стані є метою транспортування. При виборі транспорту беруться до уваги: географічне положення країн-експортерів та імпортерів; відстань між країнами; характер товару, що перевозиться та його вартість, вартість перевезення, безпека транспортування. Для острівних країн (Велика Британія, Японія та багато інших) основними, а то й єдиними, видами міжнародних перевезень є морський або авіаційний транспорт [2].

Процедури імпорту та експорту ускладнюються проходженням через режим чітко встановлених імпорتنих та експортних процедур, відповідно до міжнародних правил та зовнішньоторговельного, митного і валютного законодавства країни-експортера або імпортера. У міжнародній комерційній практиці існує два основних способи здійснення імпортно-експортних операцій. Вибір виду транспорту здебільшого залежить від властивостей і вартості товару, що транспортується. Відносно дешеві товари не можна перевозити дорогим видом транспорту, бо транспортна складова становитиме надто велику частку в кінцевій вартості товару. Найдешевшим є водний транспорт (якщо не брати до уваги трубопроводи), найдорожчим – авіатранспорт. Тому такі вантажі, як зерно, руда, вугілля, нафта, доцільно перевозити морем, рікою або залізницею. Навіть автотранспорт для цих вантажів не підходить. Автотранспортом перевозяться відносно коштовні речі. Найкоштовніші товари можна транспортувати літаками, тому що навіть висока вартість авіаперевезень нестане великою часткою в кінцевій вартості товару. Крім того, авіатранспортом доцільно перевозити речі, які швидко псуються, або вимагають термінової доставки з інших причин [3].

Прямий метод, встановлення прямого зв'язку між виробником (постачальником) і кінцевим споживачем, що включає в себе поставку товару кінцевому споживачеві і придбання товару безпосередньо у

виробника. Це придбання товару безпосередньо у виробника на підставі договору купівлі-продажу. Непрямий або посередницький метод спосіб купівлі-продажу товарів через торгового посередника на підставі укладення з ним спеціального договору, тобто агентського договору, договору комісії або іншого договору [4].

Чим складніший ланцюг поставок, тим більше логістичних мереж може бути сформовано, тим більше суб'єктів беруть участь у товарорусі, тому потрібен інтегратор, тобто координатор логістичних процесів, комісійних та інших винагород. Інтегратор – це координатор логістичного процесу, економічних потоків і економічних суб'єктів, тобто координатор логістичного процесу, економічних потоків і економічних суб'єктів [5]. Логістичні оператори призначені для клієнтів, які займаються імпортно-експортною діяльністю. Вони стають «єдиним вікном» для клієнтів, які здійснюють імпорт/експорт, та інтегрованим посередником між усіма іншими учасниками ланцюга поставок [5].

Міжнародна діяльність ТЕП протягом останнього часу значно поширилася. Вони здійснюють широкий комплекс послуг та дають змогу виробникам і споживачам сконцентрувати свою діяльність на профільних для себе операціях. Перелік видів послуг, які надаються транспортно-експедиторськими фірмами, є досить значним і охоплює: вивчення кон'юнктури світового, регіональних та національних транспортних ринків, проведення комплексного маркетингового дослідження транспортного ринку; комплексну логістику, визначення оптимальних маршрутів транспортування вантажів; здійснення фрахтування, укладення та допомогу при укладенні транспортних контрактів; організацію завантажувальних та відвантажувальних робіт; організацію складування вантажів; оформлення необхідної документації, у тому числі передбачену митними процедурами та підготовку дозвільних, технічних, товаросупроводжувальних документів; надання консультацій замовникам; контроль за проходженням вантажів до місця призначення, у тому числі контроль за процесом власне транспортування, завантаження та відвантаження, складування тощо; здійснення розрахунків, які пов'язані з транспортуванням вантажів, фрахтом тощо.

Формування ланцюга постачання експортно-імпортних товарів складається з декількох етапів. Перший етап стосується встановлення ділових контактів (оферта, акцепт, питання тощо). Як правило, експортер пропонує й рекламує свої товари на торгово-промислових виставках або шляхом поширення своїх каталогів, і/або через Інтернет. Після цього він отримує запит від імпортера з проханням зазначити ціну на певну кількість товарів конкретного якості. Запит імпортера, як правило, приходить на бланку, який іменується RFQ («request for quote») або RFP («request for proposal») [6].

Література

1. Поняття трейдера та його місце в морських перевезеннях. URL: <https://ua.wikipedia.org/wiki>.
2. Сток, Дж. Стратегічне управління логістичною системою. навч. посіб. К.: Знання. 2015. 797 с.
3. Липинська О.А. Теоретичні основи ціноутворення на логістичні послуги морського порту. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 41–49.
4. Стратегія розвитку транспортної галузі України в умовах карантину: залізниця, порти та автотранспорт. Київ, 2020. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/720-strategiya-rozvitkutransportnoyi-galuzi-ukrayini-v-umovah-karantinu-zalznitsya-porti-ta-avtotransport>.
5. Петренко О. І. Проблеми розвитку мультимодальних перевезень в Україні та шляхи їх розв'язання. Ефективна економіка. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5582>.
6. Позняк О. В. Управління ризиками логістичного оператора при здійсненні експортних операцій. Економічний аналіз. 2019. Т. 29. № 2. С. 80–86.

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ГРОМАД В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Шумілов Б.Б., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Продовольча безпека є однією з найважливіших проблем сучасного світу, але в час воєнного стану ця проблема стає ще більш актуальною. Конфлікти та війни можуть призвести до зниження виробництва харчових продуктів, порушення ланцюга постачання та зниження доступності продуктів для населення. У таких умовах продовольча безпека громад стає критично важливою.

Одним з основних факторів, який впливає на продовольчу безпеку під час воєнного стану, є доступність продуктів. Воєнні дії можуть призвести до знищення сільськогосподарських угідь, зменшення кількості робочої сили та зниження виробництва харчових продуктів. Це може призвести до збільшення цін на продукти та зменшення їх доступності для населення. У таких умовах важливо забезпечити належний рівень захисту та підтримки сільськогосподарських виробників, щоб збільшити виробництво та забезпечити доступність продуктів.

Крім того, важливим фактором є безпека продуктів. Воєнні дії можуть призвести до забруднення ґрунту, води та повітря шкідливими речовинами, що може призвести до забруднення харчових продуктів. У таких умовах важливо забезпечити контроль якості продуктів та використання безпечних методів виробництва та зберігання продуктів.

Одним з можливих рішень для забезпечення продовольчої безпеки під час воєнного стану є створення запасів продуктів. Це може бути зроблено шляхом розробки програм запасів продуктів для населення, які містять необхідні продукти та засоби для їх приготування. Також важливим є забезпечення належного рівня освіти та навчання для працівників у сфері харчової промисловості, щоб вони могли розуміти важливість продовольчої безпеки та дотримуватися необхідних стандартів.

Україна стикається з серйозною проблемою харчової безпеки через війну та її наслідки. Зменшення площ сільськогосподарських угідь на 20% та виїзд 10 мільйонів українців з місць постійного проживання призвели до зниження виробництва харчових продуктів. Прогнозоване падіння ВВП на 45% за попередніми оцінками світового банку може призвести до економічної кризи.

Ця ситуація ставить під загрозу продовольчу безпеку України, оскільки зниження виробництва та збільшення цін можуть знизити доступність продуктів для населення. Щоб запобігти цьому, необхідно підтримати сільськогосподарських виробників.

Програма розвитку ООН (ПРООН) дає оцінку, що в разі продовження воєнних дій можуть бути втрачені 18 років соціально-економічного

розвитку, а одна третя мешканців України може опинитися за межею бідності. Ще 62% населення помітно збідніють протягом наступних дванадцяти місяців. Отже, забезпечення продовольчої безпеки є критично важливою проблемою для України під час воєнного стану [4].

Згідно з даними продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, малі фермери постачають 85% овочів в Україні. Крім того, локальне виробництво має численні переваги, включаючи захист від кліматичних змін завдяки скороченню ланцюга постачання. Це також сприяє економічному зростанню через створення робочих місць, співпрацю з іншими фермерськими господарствами, переробними підприємствами, торговельними мережами та закладами харчування, що сприяє розвитку економіки.

Загрози, які воєнні дії створюють для продовольчої безпеки, спонукали людей садити більше городів. З'явилася ціла низка ініціатив із переробки продуктів харчування на готові страви та їх постачання на передову або для харчування переміщених осіб. Крім продовольчої безпеки, подібні рішення сприяють згуртованості громад в умовах війни [4].

У 2021 році Україна забезпечила харчуванням близько 400 мільйонів осіб на продовольчому ринку. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну порушило системи виробництва, переробки та постачання продовольства, особливо на міжнародному ринку. З огляду на наближення зими та загрозу псування врожаю озимих культур виникає необхідність створення запасу продуктів харчування. Це має важливе значення для продовольчої безпеки не тільки для України, а й для інших країн світу.

Політика уряду України у сфері продовольчої безпеки змінюється відповідно до сучасних викликів та інновацій, які були успішно перевірені практикою. Зокрема, був розроблений план забезпечення продовольчої безпеки під час воєнного стану. Це включає комплекс заходів, що передбачають моніторинг стану продовольчої безпеки та сільськогосподарської інфраструктури загалом, підтримку виробників харчових продуктів, надання адресної допомоги соціально вразливим групам населення та централізований контроль за цінами на продукти.

У різних громадах запроваджені програми щодо забезпечення продовольчої безпеки. Громади, зокрема, намагаються підтримати аграріїв, які здійснюють посівну.

Щоб підвищити продовольчу самодостатність у Золочівській громаді Львівської області, було передано невеликі ділянки землі у використання невеликим фермерам, які почали забезпечувати громаду продовольством. Зараз вони очищують та готують землю, яка була бездіяльна протягом кількох років, для майбутніх посівів. Зібраний урожай планують обробити на місцевих млинах та надати мешканцям продукти харчування. Крім того, ця громада надає допомогу громаді з Харківської області, яка постійно перебуває під обстрілами.

В Вишнівській громаді Волинської області сільська рада віддала в оренду 520 га земель не найкращої якості аграріям, які змогли її обробити та зібрати врожай. Оскільки Вишнівська громада розташована поруч з кордоном Республіки Білорусь, то особлива приділяється безпековим питанням. Наразі громада створює програму продовольчої безпеки.

В Балтській громаді Одеської області урожайність в 2022 році складала 70%, порівняно із минулим роком. Закриття морських шляхів і унеможливлення експорту ставить значні ризики для ведення аграрного бізнесу. Громада вже виділила близько 7 млн грн із місцевого бюджету на закупівлю продуктів і виготовила сотні тонн продукції харчування, передала більше 200 тонн питної води для підтримки ЗСУ та мешканців деокупованих територій. Наразі земель які не обробляються немає. Землі колишніх колгоспів було передано в користування фермерам з метою - отримати максимальний урожай за умов воєнного стану. Громада працює над тим, аби посилити спроможності у переробці зернових на борошно, зокрема задля збільшення виробничих потужностей наявних сільськогосподарських підприємств та створення нових [2].

У підсумку, продовольча безпека громад під час війни є критично важливою проблемою. Забезпечення доступності та безпеки продуктів може бути забезпечено шляхом підтримки сільськогосподарських виробників, контролю якості продуктів та створення запасів продуктів для населення.

Література

1. Бізнес України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://t.me/businessua>
2. Децентралізація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://decentralization.gov.ua/news/15247>
3. Міністерство економіки України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.me.gov.ua>
4. ПРООН в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.undp.org/uk/ukraine/news/innovative-food-solutions>
5. Урядовий портал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-zahodiv-z-a327r>

MODERN ASPECTS OF THE ANALYSIS OF THE RATIO OF RECEIVABLE AND CREDITOR INDEBTEDNESS

**Ph.D., Associate Professor T.M. Stupnytska,
student of Master's degree, Economy, Business and Control Faculty O.A.Kozak,
Assistant O.P.Volodina
Odesa National University of Technology**

One of the key problems of any enterprise is the effective management of financial resources. This includes optimal regulation of the relationship between receivables and payables, control over the volume of these obligations, management of their payment terms and the impact of these financial obligations on the financial stability of the enterprise and its financial indicators.

Receivables and payables are an inseparable component of the enterprise's balance sheet, which arises as a result of the discrepancy between the date of entering into obligations and the date of their payment. The financial condition of the enterprise is affected both by the amount of balances for receivables and payables, and by the duration of turnover of each of them. However, the balance sheet indicators of receivables and payables can only be a starting point for considering the impact of mutual settlements with debtors and creditors on the financial condition of the enterprise.

To date, many works by both foreign and domestic authors have been devoted to the issue of theoretical and methodological support for the analysis of receivables and payables at the enterprise. In particular, M.D. Bilyk reveals problematic issues of the essence of the concept of "receivables" [3]; O.G. Lyshchenko pays attention to the analysis of receivables [4]; T.V. Momot examines the problems of managing receivables in the context of the financial crisis [6]. Foreign scientists such as D. Stone, K. Hitching, J. Van Horn, Zvi Bodi, Robert K. Merton, who also paid attention to the solution of this issue, should be mentioned separately.

Despite a significant number of works devoted to the analysis of receivables and payables of economic entities, problematic issues in this area remain relevant and require new scientific developments.

In the process of production and economic activity, enterprises often face a problem: that payables significantly exceed receivables. Some analysts believe [8] that this indicates a rational use of funds, since the company attracts more funds to the turnover than it withdraws from the turnover. However, accountants assess such a situation only negatively, since the company must repay its debts regardless of the state of receivables.

The excess of receivables over payables means the withdrawal of funds from the enterprise's turnover and may subsequently lead to the need to attract expensive bank credits and loans to ensure the current production and economic activities of the enterprise. A significant excess of payables over receivables poses a threat to the financial stability of the enterprise.

The growth of receivables and its share in current assets can indicate several things:

- Inefficient Credit Policy of the Enterprise to Customers;
- Increase in Sales Volume;
- Insolvency of Some Buyers.

The question of whether the absolute amount of accounts receivable exceeds accounts payable, and vice versa, remains a subject of discussion. The positive and negative consequences for potential situations are presented in Table 1.

Table 1 – Positive and negative consequences in the case of different ratios of receivables and payables*

Conditions	Positive consequences	Negative consequences
AR > AP	When the debtors return the funds to the company, it will be able to settle with the creditors.	Buyers and customers of the enterprise use the company's funds to a greater extent than the company uses the funds of its creditors. Extension of commercial credit for buyers from the enterprise.
	The company has a better payment discipline than its debtors.	
AP > AR	The enterprise uses the funds of its creditors to a greater extent than the buyers and customers of the enterprise use the funds of the enterprise. Extension of commercial credit for the enterprise from suppliers.	When the debtors return the funds to the company, it will not be able to settle with the creditors
		The company has a worse established payment discipline than its debtors.

*compiled by the author based on data [1, 2, 5, 8]

In global accounting and analytical practice, comparing accounts receivable and accounts payable is a common and widely used analytical technique. According to F.F. Butynets and L.L. Goretska, during the analysis of accounts receivable and accounts payable, it is advisable to conduct an economic analysis of asset liquidity by the realization period [8]. M.P. Khokhlov and O.S. Kornienko propose considering the ratio of accounts receivable to accounts payable, which indicates whether the company has sufficient cash from its debtors to meet its most mature obligations [7].

The coefficient of the ratio of receivables and payables is calculated according to the formula [5]:

$$R_{ar} = \frac{AR}{AP},$$

where: AR – accounts receivable for a certain period, UAH;

AP – accounts payable for a certain period, UAH.

If the value of this coefficient is equal to 1, then this is considered a normal state of calculations. Under such business conditions, the funds received by the enterprise from debtors will be fully sufficient to cover the most time-consuming obligations of the enterprise to creditors [5].

The dominance of one type of indebtedness over another leads to an imbalance in the end. Both an increase and a decrease in accounts receivable and accounts payable can have a negative impact on the financial condition of the enterprise. Simultaneous increasing of the turnover duration of accounts receivable and accounts payable can lead to significant solvency issues, and the likelihood of timely debt repayment decreases, which in the short term can result in an income decrease.

One of the main ways to improve the performance of enterprises is the implementation of methods of preventing unjustified growth of the company's receivables, ensuring the return of debts and reducing losses in case of non-repayment. For this, the following measures can be implemented at enterprises:

- to perform periodic control of the maximum amount of the release of goods (works, services) on credit;
- to avoid debtors with a high risk of non-payment;
- to establish an operational document flow when selling a large number of products (namely, immediate invoicing to customers);
- to determine the term of overdue payments on debtors' accounts;
- to consider exchanging accounts receivable for stocks or ownership shares in the debtor company to strengthen influence in their business.

Therefore, for effective enterprise management, it is crucial to continually analyze accounts receivable and accounts payable and exert every effort to reduce the ratio of such indebtedness. Implementing a regulated policy is essential in achieving this goal.

The conducted research allows us to formulate several general rules that will facilitate the establishment of secure relationships with counterparties and simplify debt management:

- to always assess and account for the risk of non-payment by customers for issued invoices.
- to expand the customer base to reduce losses in case of non-payment by one or several customers.
- to maintain control over accounts receivable and accounts payable ratio.
- to be engaged in timely consideration of claims and legal actions against debtors before the indebtedness becomes questionable or hopeless.
- in case of systematic breaches of payment procedures by a counterparty, to consider ceasing cooperation with them.

Thus, we have discussed the aspects of analyzing the ratio of accounts receivable to accounts payable, outlined measures for preventing unwarranted growth of a company's accounts receivable, ensuring debt recovery, and minimizing losses in case of non-payment. We have also formulated specific rules

that will facilitate the establishment of secure relationships with counterparts and simplify debt management.

References

1. Savchenko, A. M., & Korotaieva, I. R. (2019). Analiz kredytorskoï zaborhovanosti na prykladi pidpriemstva PAT «Mondelis Ukraina». *Modern Economics*, (18), 174-180. doi: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-26).
2. Miahkykh, I. M. (2013). Metodychnyi pidkhyd do analizu ta otsinky debitorskoï ta kredytorskoï zaborhovanosti yak skladovykh upravlinnia finansovoi stiinosti aviakompanii Ukrainy. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 4(21), 255-262.
3. Bilyk, M. D. (2003). Upravlinnia debitorskoïu zaborhovanistiu pidpriemstv. *Finansy Ukrainy*, (12), 24-36. doi: [10.1109/MC.2003.1250861](https://doi.org/10.1109/MC.2003.1250861)
4. Lyshchenko, O. H. (2009). Analiz debitorskoï zaborhovanosti v systemi upravlinnia pidpriemstvom. *Zaporizhzhia: Humanist*, (1), 114—117.
5. Kruchak, L. V. (2016). Analiz stanu debitorskoï ta kredytorskoï zaborhovanosti sub'iekta hospodariuvannia. *Ekonomichnyi analiz: zbirnyk naukovykh prats*, 25(2), 93-98.
6. Momot, T. V. (2003). Upravlinnia debitorskoïu zaborhovanistiu pidpriemstva, (11- 12), 97-99.
7. Khokhlov, M. P., & Korniienko, O. S. (2017). Upravlinnia debitorskoïu ta kredytorskoïu zaborhovanistiu pidpriemstva. *Mukachivskyi derzhavnyi universytet. Ekonomika i suspilstvo*, (10), 402-407.
8. Paianok, T. M., Lahovskyi, V. V., & Kraievskyi, V. M. (2019). *Analitika ta prohozuvannia sotsialno-ekonomichnykh protsesiv i podatkovykh nadkhodzen. TsP «Komprynt»*.

АНАЛІЗ ЗМІН В ТОВАРНІЙ СТРУКТУРІ ЕКСПОРТУ, ВИЗВАНИХ УМОВАМИ ВІЙНИ

Антонюк П.О. к.е.н., с.н.с.

ДУ «Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України»

Антонюк О.П., к.е.н., доцент, Ступницька Т.М., к.е.н., доцент

Баранюк Х.О., Ph.D., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Російсько-українська війна продовжує суттєво впливати на економічний стан держави і, особливо, на її експортну діяльність. Експортні операції України, як у минулому році, так і у першому півріччі поточного року, зазнають кардинальних змін стосовно вартості поставлених за кордон товарів, а також товарної і географічної структур. Так, у 2022 р. експорт товарів скоротився до 44136 млн дол. проти 68072 млн дол. у 2021 р., тобто на 23 936 млн дол. або на 35,2%. Це дуже значні втрати для держави і її фінансів. Варто зазначити, що вітчизняні експортери в певній мірі пристосовуються до роботи в нових умовах, про що свідчить зменшення темпів спаду товарного експорту. Якщо у першому півріччі 2022 р. проти відповідного періоду 2021 р. експорт зменшився з 29860 млн дол. до 22732 млн дол., тобто на 7128 млн дол. або на 23,9%, то за цей же період у 2023 р. скорочення проти 2022 р. склало 3325 млн дол. або 14,6%. Більш того, по певних товарах, згідно УКТЗЕД в поточному році експорт товарів перевищив рівень 2021 – 2022 рр. (табл. 1).

Таблиця 1 – Товарна структура зовнішньої торгівлі у першому півріччі 2021 – 2023 рр.*

Код та назва товарів згідно з УКТЗЕД	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. у % до	
	млн дол.	%	млн дол.	%	млн дол.	%	2021р.	2022р.
Всього	29860	100	22732	100	19407	100	65,0	85,4
I. Живі тварини, продукти тваринного походження	599	2,0	684	3,0	681	3,5	113,9	94,6
II. Продукти рослинного походження	5045	16,9	5480	24,1	6701	34,5	132,8	122,3
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	3298	11,0	2754	12,1	2850	14,7	86,4	103,5
IV. Готові харчові продукти	1867	6,3	1189	5,3	1529	7,9	81,9	128,6
Агропродовольчі продукти	10809	36,2	10107	44,5	11761	60,6	108,8	116,4
V. Мінеральні продукти	4601	15,4	2793	12,3	1247	6,4	27,1	44,6
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	7033	23,6	4009	17,6	2121	10,9	30,2	52,9

Продовження табл. 1

Код та назва товарів згідно з УКТЗЕД	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. у % до	
	млн.дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%	2021р.	2022р.
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	2601	8,7	2115	9,3	1497	7,7	57,6	70,8
Інші до XXI	4816	16,1	3708	16,3	2781	14,4	57,7	75,0

* Розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [3]

Як видно з даних табл. 1, найбільшу частку у товарній структурі експорту в першому півріччі займали агропродовольчі товари (60,6%). На нашу думку, це може бути однією з причин припинення рф зернової угоди з метою зменшення доходів від експорту і ускладнення фінансового стану держави. Вітчизняним експортерам вдалось збільшити експорт не тільки в порівнянні з минулим воєнним роком (116,4%), але і з 2021 роком, який явився рекордним за весь період незалежності. По іншим провідним товарам експорту – мінеральні продукти, недорогоцінні метали та вироби з них, машини, обладнання та механізми і електротехнічне обладнання спостерігається поступове скорочення продаж і, найбільше, по недорогоцінним металам, що пов'язане з військовими діями і окупацією районів їх виробництва. З Донецької та Луганської областей експорт практично зупинений. У складі агропродовольчих товарів провідні позиції займають продукти рослинного походження, а саме – зернові культури та насіння і плоди олійних рослин. Обсяг експорту в першому півріччі 2023 зріс, в порівнянні з відповідним періодом 2021 р. з 5045 млн дол. до 6701 млн дол. або на 132,8%, а частка продуктів рослинного походження в складі агропродовольчих товарів склала 57,0%. У складі продуктів рослинного походження варто виділити зернові культури – 5316 млн дол. в першому півріччі 2023 р. (126,4% до 2022 р.) та насіння і плоди олійних культур 1123 млн дол. (113,7%). На ці дві товарні групи приходить 96,1% експорту продуктів рослинного походження. В топ-5 товарів агропродовольчого експорту, крім названих, ввійшли: олії та жири – 2850 млн дол., залишки та відходи харчової промисловості – 681 млн дол. та м'ясо і субпродукти – 439 млн дол., на які припадає 88,5% всього агропродовольчого експорту. Таким чином, характерний для зовнішньої торгівлі України низький ступінь товарної диверсифікації експортних потоків в умовах війни посилюється.

В умовах війни відбулись значні зміни у географічній структурі товарного експорту. Так як вільним залишився лише західний кордон країни, то експортні потоки було спрямовано в країни ЄС, а також транзитом в інші країни. До війни головним споживачем агропродовольчої продукції України були країни Азії – більше 60% експорту [2]. У 2022 р. і в

першому півріччі 2023 р. основний ринок збуту вітчизняної агропродовольчої продукції перемістився в країни ЄС. Так, в першому півріччі 2023 р. країни ЄС імпортували 44,8% української агропромислової продукції на суму 5270 млн дол., що складає 108% рівня відповідного періоду 2022 р. Натомість, країни Азії, що імпортують вітчизняну продукцію головним чином через чорноморські порти, зменшили обсяги закупівель в першому півріччі 2023 р. до 3755 млн дол. або 31,9% нашого експорту. Агропродовольчий експорт до країн Африки теж продовжує скорочуватись. У довоєнний період на країни цього континенту приходилось до 14% вітчизняного експорту [1]. У 2023 р. – перше півріччя імпорт з України склав 684 млн дол. або 5,8%.

Відповідно географічній структурі можна розглядати і топ-10 імпортерів вітчизняної агропродукції: країни ЄС – Румунія, Польща, Іспанія, Нідерланди, Італія, Угорщина, Німеччина; країни Азії – Китай, Туреччина; країни Африки – Єгипет. За результатами першого півріччя 2023 р. імпорт склав: країни ЄС – 4262 млн дол. (36,2% нашого експорту), країни Азії – 2655 млн дол. (22,6%) і Єгипет – 402 млн дол. (3,4%). Рейтинг країн-імпортерів вітчизняної агропродовольчої продукції знову очолив Китай (у 2022 р. опустився на 4 місце), що здійснив закупівлі на суму 1428 млн дол. (12,1% нашого експорту).

Таким чином, товарний експорт, в тому числі і агропродовольчий, до країн Азії та Африки в значній мірі залежить від функціонування «зернового коридору», та використання альтернативних логістичних маршрутів і може характеризуватись певною невизначеністю.

Висновки:

1. В результаті військових дій товарний експорт скорочується, що означає значні втрати для фінансів держави.

2. У деяких сферах експорту, головним чином агропродовольчій, експортерам вдалося пристосуватись до нових умов, відновити свої довоєнні позиції, а також нарастити експортні поставки до 60,6% товарного експорту. Нині агропродовольча продукція – основний експортний товар країни.

3. Варто допустити, що такі значні експортні доходи України явились однією з причин відмови росії від зернової угоди з метою погіршення фінансового стану нашої держави.

4. Блокування кордонів, портів змінило експортні маршрути на захід, в результаті чого головним споживачем агропродовольчих товарів стають країни ЄС. Натомість, країни Азії, які в довоєнний період були головним споживачем вітчизняної продукції, приблизно вдвічі зменшили обсяги закупівель.

5. В ситуації з українським експортом товарів в існуючих умовах може прослідкуватись певна невизначеність.

Література

1. Антонюк П.О., Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Баранюк Х.О. Аналіз стану торгівлі агропродовольчими товарами України з країнами Африки // Економіка харчової промисловості. 2019. Т.11, вип. 2. С. 3-12. doi: 10.15673/fie.v11i2.1388
2. Антонюк О.П., Антонюк П.О., Лисюк В.М. Країни Азії – головний партнер України в торгівлі агропродовольчими товарами // Економіка харчової промисловості. 2012. Т.10. Вип. 2 с. 22-30. doi: 10.15673/fie.v10i2.957
3. Державна служба статистики: [Веб-сайт]. Київ. 2023. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 5.09.2023 р.)

АНАЛІЗ КОРЕЛЯЦІЙНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ АКТИВНИМИ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ТА ЧИСТИМ ДОХОДОМ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ)

Ощепков О.П., к.е.н., доцент
Белкін Д.О., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Для забезпечення господарської діяльності, реалізації місії створеного підприємства необхідна наявність ресурсів, серед яких особливе місце займають основні засоби. Їх склад, структура значним образом впливають на результати фінансово-економічної діяльності підприємства.

Головна задача при формуванні основних засобів – це забезпечення їх високої сучасної технологічності. Це означає, що найбільша питома вага в структурі основних засобів (далі – ОЗ) повинна належати активній їх частині (далі – АЧ ОЗ), яка безпосередньо бере участь при виробництві продукції. Оскільки пасивна їх частина є тільки умовою здійснення виробничого процесу. Але питома вага пасивної частини основних засобів залежить від специфіки галузі, тривалості виробничого процесу та інш., (наприклад, виноробна хлібопекарна, м'ясопереробна тощо). Вони мають різну структуру та співвідношення між активною і пасивною частинами основних засобів.

Нами розглядається питання, наскільки висока тіснота зв'язку між активною частиною основних засобів та чистим доходом, отриманим підприємством від виробництва та реалізації продукції. За базу порівняння ми взяли підприємства м'ясопереробної галузі різної потужності, з різними обсягами чистого доходу.

Таблиця 1– Вихідна інформація для розрахунку показників кореляції

Підприємства	Показник	Роки		Відхилення	
		базовий	звітний	Абсолют.	Відн. %
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»	Вартість ОЗ, млн.грн	416,5	579,5	163,0	39,12
	Вартість АЧ ОЗ, млн.грн	206,4	295,8	89,4	43,29
	Питома вага АЧ ОЗ, %	49,55	51,04	1,49	
	Чистий дохід, млн.грн	3236,7	3377,8		
ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»	Вартість ОЗ, млн.грн	316,3	1319,3	1003	317,0
	Вартість АЧ ОЗ, млн.грн	161,5	555,2	393,7	243,7
	Питома вага АЧ ОЗ, %	51,05	42,08	-8,97	
	Чистий дохід, млн.грн	1423,1	1704,7		
ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат»	Вартість ОЗ, млн.грн	114,5	124,4	9,9	8,66
	Вартість АЧ ОЗ, млн.грн	76,1	85,4	9,3	12,13
	Питома вага АЧ ОЗ, %	66,46	58,59	-7,87	
	Чистий дохід, млн.грн	881,5	936,0		
ТОВ «Український бекон»	Вартість ОЗ, млн.грн	1267,3	1441,0	173,7	13,71
	Вартість АЧ ОЗ, млн.грн	368,2	479,4	111,2	30,19
	Питома вага АЧ ОЗ, %	29,05	33,27	4,22	

	Чистий дохід, млн.грн	2728,8	1968,3		
ППП ФІРМА «ГАРМАШ»	Вартість ОЗ, млн.грн	76,1	83,3	7,2	9,44
	Вартість АЧ ОЗ, млн.грн	61,5	66,2	4,7	7,56
	Питома вага АЧ ОЗ, %	80,86	79,48	-1,38	
	Чистий дохід, млн.грн	68,3	89,0		

На підставі наведених даних в таблиці 1 бачимо, що питома вага активної частини основних засобів значно відрізняється на підприємствах – від 30 до 80 відсотків. При чому спостерігається зниження питомої ваги АЧ ОЗ на трьох підприємствах: ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат» та ППП ФІРМА «ГАРМАШ».

На підприємствах ТОВ «Український бекон» та ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» спостерігається зростання – на 4,22 % та 1,49 % відповідно.

Тобто структура активної і пасивної частин основних засобів неоднакова, що вплине на результати коефіцієнта кореляції, як неоднорідного масиву. Обсяги чистого доходу також значно відрізняються між підприємствами.

Такий стан основних активних засобів, вплинув на зниження кореляційної залежності між чистим доходом і активними основними засобами.

Таблиця 2 – Розрахунок показнику коефіцієнту варіації

№ під-приємства	Вартість АЧ ОЗ, млн.грн		Чистий дохід, млн.грн		$(Y-\bar{y})^2$		$(\bar{y} - y_i)^2$	
	базовий	звітний	базовий	звітний	базовий	звітний	базовий	звітний
1	206,4	295,8	3236,7	3377,8	5852	71503	2462075	3106053
2	161,5	555,2	1423,1	1704,7	91809	578968	597780	7975
3	76,1	85,4	881,5	936,0	1050010	449302	617953	460227
4	368,2	479,4	2728,6	1968,3	2671917	289444	1129721	34262
5	61,5	66,2	68,3	89,0	914318	458058	2557760	458058
Сума	873,7	1482	8338,2	8076	4733906	2075775	7365289	4066575
Серед.	174,7	296,4	1667,6	1615				
	X ₀	X ₁	Y ₀	Y ₁				

Розрахунок коефіцієнта кореляції (R^2) і детермінації (R) розраховуємо за наступними формулами:

$$R^2 = \frac{\sum(Y-\bar{y})^2}{\sum(\bar{y}-y_i)^2}, \quad (1)$$

де Y – функція залежності

$$R = \sqrt{R^2} \quad (2)$$

$$R^2_0 = 4733908 / 7365289 = 0,6427$$

$$R^2_1 = 2075775 / 4066575 = 0,5104$$

$$R_0 = 0,8017$$

$$R_1 = 0,7144$$

За результатами проведених розрахунків можна зробити висновки про залежність між активною частиною основних засобів та результатів

реалізації продукції підприємства. На даних підприємствах виробництво і реалізація практично не відрізняються, тому що більшість підприємств на даний час працює на замовлення торговельних організацій.

Результати розрахунку коефіцієнтів кореляції, які наведені в таблиці 2, та додатково визначені коефіцієнти детермінації показують, що дійсно існує значна залежність між активною частиною основних засобів та чистим доходом, виручкою від реалізації виробленої продукції. Тому необхідно контролювати своєчасне оновлення і модернізацію основних засобів, особливо, активну її частину.

Зростання чистого доходу в звітному році більше пов'язано зі зростанням середньої ціни на продукцію при несуттєвому фізичному зростанні виробництва, а на деяких підприємствах і спаду виробництва в натуральному виразі.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**Купріна Н.М., д.е.н., професор,
Гребейнікова Н.А., асистент,
Величко О.М. магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Капітал підприємства є найбільш вагомим інструментом у його діяльності, оскільки від ефективного його формування і використання залежать можливості діяльності та розвитку підприємств – господарюючих суб'єктів національної економіки. Розуміння сутності капіталу дозволяє підприємствам на сучасному етапі розвитку економіки досягти конкурентних переваг та завоювати лідируючі позиції на ринку: капітал як джерело доходу, капітал як накопичена цінність, капітал як інвестиційний ресурс, капітал як фактор виробництва [1, с. 176]. Саме власний капітал має всі перелічені характеристики для ефективного функціонування підприємств та виступає гарантією захищеності прав його власників. В сучасних умовах війни в Україні та кризових явищ на внутрішньому ринку, важливим аспектом діяльності підприємств, особливо суб'єктів харчової промисловості, яка є бюджетотворюючою галуззю та забезпечує економічну та продовольчу безпеку країни, наявність власного капіталу та управління ним є важливим та потребує додаткових досліджень.

Визначення сутності власний капіталу підприємств розглядається як в нормативних документах і законодавчих актах України, так й в публікаціях вчених, в яких наведено, що власний капітал:

- «являє собою частину в активах підприємства, що залишається після вирахування зобов'язань» [2];
- «фінансові засоби окремого суб'єкта господарювання, що належать йому на правах власності й використовуються для формування певної частини його активів» [3];
- «...це не тільки капітал у вузькому (класичному) розумінні як фізичний капітал (основні засоби), але й людський, природний, соціальний капітал і нематеріальні активи» [4] та ін.

На думку інших вчених [5, с. 67], визначення поняття «власний капітал» відрізняється залежно від сфери застосування. Так, в економічній теорії категорія «власний капітал» – це «фінансові ресурси, що вкладаються в частину активів, відображені в пасиві балансу підприємства». А фінансові ресурси господарюючого суб'єкта (капітал у грошовій формі) є коштами, які є у його розпорядженні та використовуються на розвиток виробництва, невиробничої сфери, споживання, а також можуть залишатися у резерві.

Будь-який суб'єкт харчової промисловості створюється з метою результативної діяльності, де саме управління фінансовою складовою є

важливим елементом системи управління ефективністю діяльності. В попередніх дослідженнях нами запропоновано методичний підхід до аналізу результативності діяльності суб'єктів харчової промисловості за фінансовою складовою в системі аналізу оцінки персистентності їх діяльності, якій базується на проведенні: комплексного фінансового аналізу фінансових результатів та власного капіталу суб'єкта харчової промисловості [6, с. 200- 232]. Так, наше дослідження показало, що для сталого розвитку суб'єктів харчової промисловості, забезпечення ефективності їх діяльності та конкурентоспроможності в сучасних умовах необхідний системний підхід в управлінні власним капіталом, формування ефективної політики управління ним, першим етапом чого є якісний комплексний його фінансовий аналіз, що сформовано та проаналізовано нами в даній роботі, а саме за етапами [6, с. 232]:

1. Аналіз складу, структури та динаміки власного капіталу суб'єктів харчової промисловості.

2. Аналіз показників фінансової стійкості, що характеризують власний капітал суб'єктів харчової промисловості, та його співвідношення з залученими коштами.

3. Аналіз відносних показників власного капіталу: коефіцієнт захисту власного капіталу, коефіцієнт ризику власного капіталу; розвитку підприємства; рентабельність власного капіталу; оборотність власного капіталу; приріст власного капіталу.

На нашу думку [7, с. 39-40], традиційний фінансовий аналіз власного капіталу (за першим та другим етапом) суб'єктів харчової промисловості необхідно доповнити показниками власного капіталу, що дозволяє систематизувати інформацію про захищеність та ефективність використання власного капіталу суб'єктів і включає в себе окремі показники ділової активності та рентабельності (табл. 1). Тому на третьому етапі проведення аналізу стану власного капіталу за відносними показниками, доцільним буде використання саме показників, що запропоновані для акціонерних товариств В.Р. Кобилецьким [8], але, на нашу думку, можуть бути застосовані для суб'єктів харчової промисловості на будь-якому рівні дослідження, що обґрунтовано та доведено нами [7, 9].

Знаходження значень відносних показників у межах норми для оцінювання стану власного капіталу є важливим для суб'єктів харчової промисловості на будь-якому рівні дослідження та розраховуються на підставі форм їх фінансової звітності (Форми №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» та Форми №2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» за алгоритмом на підставі даних коду рядка (табл. 1, графа 1).

Такий підхід до аналізу власного капіталу дозволяє визначити рівень та тенденцію зміни показників використання власного капіталу, а саме йо

захисту, ефективності використання – рентабельності і оборотності, ризику та розвитку, що дозволяє більш детально проаналізувати результативність

Таблиця 1 – Аналіз використання власного капіталу підприємства АПК Одеської області ***

Показники / алгоритм розрахунку за кодом рядка фінансової звітності	Нормативне значення	2019 рік	2020 рік	2021 Рік	Відхилення	
					2020 рік до 2019 року	2021 рік до 2020 року
1. Коефіцієнт захисту власного капіталу (КЗВК); $(1410+1415) / 1495$	збільшення	29,96	29,07	27,76	-0,89	-1,31
2. Коефіцієнт ризику власного капіталу (КРВК); $(1495-1410-1415) / (1410+1415)$	5 та вище	233,79	243,95	260,20	10,16	16,25
3. Коефіцієнт захисту зареєстрованого капіталу (КЗЗК); $1415/1495$	не менше 0,15	29,96	29,07	27,76	-0,89	-1,31
4. Коефіцієнт розвитку суб'єкта (КРП); $(1415+1420-1415+1420)/2350$	збільшення	84,19	Збиток*	97,81	х	х
5. Рентабельність власного капіталу (РВК); $(2350/2355)/(0,5 \times 1495(2017)+1495(2016)) \times 100\%$	збільшення	6,02	-10,07	26,29	-16,09	36,36
6. Оборотність власного капіталу (ОВК); $2000/(0,5 \times (1495(2017)+1495(2016)))$	збільшення	30,13	27,43	40,04	-2,7	12,61

* Збиткова діяльність підприємства.

** розраховано на підставі джерела [7].

діяльності суб'єктів харчової промисловості за фінансовою складовою, визначити вплив на фінансову стійкість, рух капіталу, зміни його вартості та фінансування діяльності підприємства.

Наступним напрямом аналізу та нашим подальшим дослідженням є аналіз оборотності та зміни ліквідності власного оборотного капіталу, як джерела фінансування запасів суб'єктів харчової промисловості та його основної операційної діяльності, й елементом його фінансової стійкості та платоспроможності.

Література

1. Петришинець Л.В. Систематизація підходів до визначення змісту та видів капіталу підприємства // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2011. № 2. с. 175-180.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України 07.02.2013 №7 (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 15.09.2023).
3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: [учебный курс]. [2-е изд.]. К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. 656 с.
4. Буркинський Б.В., Горячук В.Ф. Капіталізація економіки регіонів України: монографія / Ін-т проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАН України. Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2014. 293 с.
5. 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> (дата звернення: 15.09.2023).
6. Купріна Н.М. Забезпечення конкурентоспроможності харчової промисловості України: теорія і практика: монографія. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», Одеса. 2019. 304 с..
7. Peculiarities of analysis of enterprise's own capital in modern conditions / Kuprina N., Markova T., Volodina O., Stupnytska M. // Food Industry Economics. 2020. Vol.12, Issue 1. P. 35-44. doi: 10.15673/fie.v12i1.1667.
8. Кобилецький В.Р. Методика розрахунку показників власного капіталу //Онлайн-журнал «Financial Analysis online». URL: <https://www.finaon.com/metodyka-rozrakhunku/92-analiz-vlasnoho-kapitalu-ua> (дата звернення: 15.09.2023).
9. Kuprina N., Markova T., Baraniuk Kh, . Stupnytska M. Formation of an integrated approach to conducting financial analysis of the company's equity based on aspects of information management / Journal of Information Technology Management. 2021. Special Issue. pp. 62-74. DOI: 10.22059/JITM.2021.80737. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_80737_2ade4cefcb9703fd8389f0741516ef09.pdf (дата звернення 15.09.2023).

СУТНІСТЬ АУДИТУ ТА АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Купріна Н.М., д.е.н., професор

Беспалько О.В., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Лосєва О.В., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Здійснення ефективності діяльності підприємства та ефективного управління нею неможливо без налагодженої системи контролю, яка базується на сучасних інструментах та методах. Таким інструментом проведення внутрішнього контролю на підприємствах може бути й внутрішній аудит, для забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання малого, середнього та великого бізнесу. Для суб'єктів підприємницької діяльності малого бізнесу, більш ефективним для оцінки системи контролю буде саме зовнішній аудит, що пов'язано з наявністю додаткових джерел фінансування адміністративного персоналу – внутрішніх аудиторів, особливо в теперішній час – військового стану в Україні.

Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» №2258-VIII від 21.12.2017 р.: (станом на 20.09.2022 р.) [1] окремо виділяє аудит (аудиторські перевірки) і інші аудиторські послуги та трактує аудит чином [1] – «це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність у усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно з вимогами користувачів». Таким чином, всі інші послуги є саме іншими аудиторськими послугами, і які надають аудиторські фірми відповідно до даного Закону [1].

Як що розглянути визначення сутності аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту, то аудитом вважають «незалежна перевірка фінансових звітів або віднесена до них фінансова інформація об'єкта незалежно від того, дає прибуток або ні, його розмірів і форм організації, коли така перевірка здійснюється з метою висловлення подальшої думки» [2, с. 48].

Для визначення сутності аудиту, необхідно дослідити практичні аспекти діяльності міжнародних аудиторських фірм. Так, як показало наше дослідження [3, с. 237-238], Комітет американської бухгалтерської асоціації з основних концепцій обліку (American Accounting Association – AAA – Committee on Basic Auditing Concepts), визначає сутність аудиту, як – «це системний процес отримання й оцінки об'єктивних даних про економічні дії та події, який встановлює рівень їх відповідальності визначеному критерію і дає результати зацікавленим користувачам», що є найбільш широким

трактуванням ніж в законодавчих актах України. Наше дослідження підтверджує [3, с. 236-243], сутність категорії «аудиторські послуги», в наукових та практичних джерелах трактуються по-різному: аудиторські послуги, як здійснення аудиту; супутні послуги (інші аудиторські послуги), окрім аудиторських перевірок; аудиторські послуги, що надаються клієнтам, як здійснення аудиторських перевірок (аудиту); супутні аудиту послуги [4-8].

Кулаковською Л., Піча Ю. [193, с. 9] наводять, що аудиторська діяльність – це «безпосередньо самостійна, систематична, на власний ризик підприємницька діяльність щодо надання аудиторських послуг із метою отримання прибутку...». Відповідно до такого визначення, на нашу думку, аудиторські послуги – це не тільки проведення аудиту фінансової звітності, але й інших аудиторських послуг, що пов'язано з метою ефективного функціонування підприємства та відповідає сучасним вимогам його діяльності. Така думка підтверджується ще й тим, що крім аудиту фінансової звітності, необхідні проводити оцінку ефективності використання ресурсів, вартості активів і капіталу, своєчасності погашення заборгованості – дебіторської та кредиторської, оцінка фінансового стану підприємства, результативності діяльності, податкове планування та оптимізації податків тощо.

Наше дослідження показало [3, с. 236-243], що сучасними вимогами діяльності промислових підприємств і науковці, і професійні аудитори, і національне законодавство приділяють увагу в основному, аудиту фінансової звітності. Але за допомогою надання професійних аудиторських послуг можна забезпечити надійну, ефективну, сталу та конкурентоспроможну діяльність вітчизняних промислових підприємств, що приведе до надійного та тривалого існування як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Такі самі висновки сформовані в своїх дослідженнях й Кулаковська Л., Піча Ю. [6 с. 9-12], Г.О., Ткачук [9, с. 316-320], а також підтверджується зарубіжною практикою проведення аудиту та здійснення аудиторських послуг аудиторськими фірмами.

Таким чином, такий підхід до застосування аудиторських послуг у діяльності суб'єктів господарювання національної економіки є дуже актуальним в сучасних умовах їх функціонування та агресивного впливу факторів зовнішнього середовища, та потребує розробки напрямів його здійснення для окремих груп об'єктів та видів діяльності підприємства, що потребує подальших досліджень.

Література

10. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України №2258-VIII від 21.12.2017 р.: за станом на 20.09.2022 р. / Верховна Рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19#Text> (дата звернення: 20.09.2023 р.).

11. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики / пер. з. англ. мови О.В. Селезньов, О.Л. Ольховікова, О.В. Гик та ін. Київ: ТОВ «ІАМЦ АУ «СТАТУС», 2006. 1152 с.
12. Купріна Н.М. Забезпечення конкурентоспроможності харчової промисловості України: теорія і практика: монографія. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», Одеса. 2019. 304 с.
13. Аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Дікань Л.В., Чечетова Н.Ф., Голуб Ю.О., О.О. Вороніна О.О.; за заг. ред. канд. екон. наук, проф. Л.В. Дікань. Харків: ВД «Інжек», 2009. 186 с.
14. Давидов Г.М. Аудит: навч. посіб. (2-ге вид., перероб. та доп.). Київ: Т-во «Знання», КОО, 2001. 363 с.
15. Кулаковська Л.П., Піча Ю.В. Організація і методика аудиту: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Каравела, 2008. 560 с.
16. Основи аудиту: навч. посіб. / Дерев'янка С.І., Олійник С.О., Кузик Н.П., Ганяйло О.М. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 328 с.
17. Шкіря Н.Л., Нікульникова Т.Г., Залязнік Н.В. Аудит: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006», 2008. 224 с.
18. Ткачук Г. О. Контроль оренди цілісних майнових комплексів // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2012. №7(26). С. 316-320.

АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Купріна Н.М., д.е.н., професор

Молчанов В.І., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Побожий Ю.О., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Євич М.В., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвиток економічної діяльності суб'єктів господарювання в сьогоденні дуже сильно ускладнилося за рахунок військового стану в країні та скороченням виробництва і всіх видів діяльності, тривалою кризою неплатежів, несприятливою податковою політикою, зростанням величини дебіторської та кредиторської заборгованості, а також дефіцитом або недостатньої величини фінансових ресурсів. Недотримання підприємством грошових коштів від контрагентів негативно відображається на перспективах його подальшого функціонування і розвитку та, взагалі, існування. Визначені проблеми мають вивчатися при встановленні ефективної політики управління ліквідністю та діловою активністю підприємства задля покращення його функціонування, підтримки стабільності фінансового стану підприємства, рівня ефективності використання ресурсів (капіталу) і стабільності економічного зростання, забезпечення та підвищення ефективності діяльності підприємства [1].

Важливим показником платоспроможності підприємства в процесі оцінки його фінансового стану є ліквідність, сутність якої залежить від можливості підприємства у будь-який момент розрахуватися зі своїми зобов'язаннями (пасивами) за допомогою майна (активів), яке є на балансі [1]. В наукових та практичних публікаціях, як показало наше дослідження, існує дискусія щодо визначення сутності даної категорії:

- «ліквідність активів» – здатність активів до швидкої реалізації на ринку та перетворення на грошові кошти без втрати вартості [2];
- «ступінь ліквідності активу визначається проміжком часу, необхідним для його перетворення у грошову форму. Чим менше потрібно часу для інкасації певного активу, тим вища його ліквідність» [3];
- ліквідність (від латинського «liquidus» – текучий, рідкий) – «в буквальному значенні даний термін означає легкість реалізації, продажу, перетворення цінностей у грошові кошти» [4];
- ліквідність – «спроможність окремих видів майнових цінностей бути швидко перетвореними у грошову форму без втрати своєї поточної вартості в умовах усталеної кон'юнктури ринку, характеризуючи її як функцію часу (строку можливого продажу) і ризику (можливої вартості майна за умов терміновості його продажу)» [5].

Дослідження показало [6], що категорія «ліквідність» структурується на окремі види та потребує їх визначення з метою проведення аналізу

ліквідності підприємства ліквідність балансу, ліквідність активів та ступінь ліквідності. Визначення цих понять наведені на рис. 1.

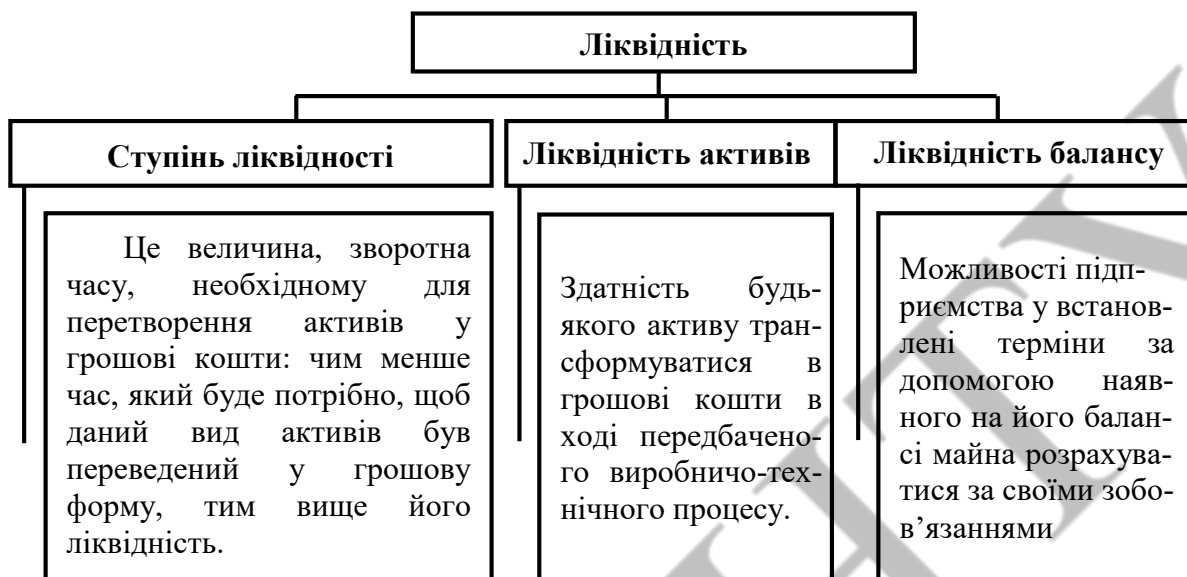


Рис. 1. Структурування «ліквідності», як економічної категорії*

*Джерело [6]

Взаємозв'язок між економічними категоріями «платоспроможність» та «ліквідність» – підприємства, балансу і активів, наведено на рис. 2 [7].

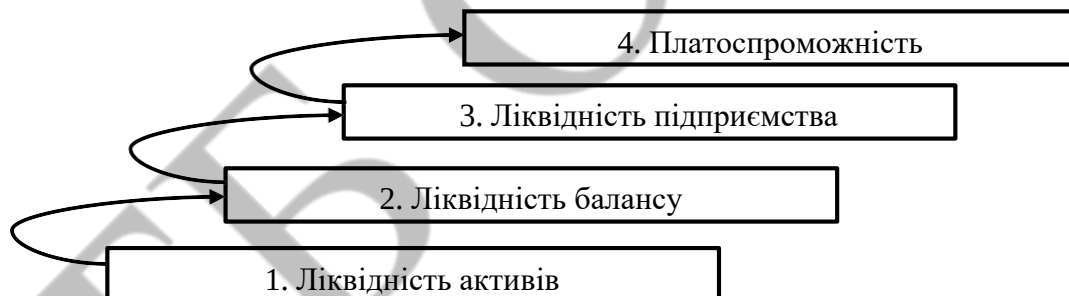


Рис. 2. Взаємозв'язок між платоспроможністю та видами ліквідності

*Складено автором на основі джерела [7]

Для аналізу ступеня ліквідності підприємства необхідно провести аналіз ліквідності балансу, яка визначається, як ступінь покриття зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких у гроші відповідає терміну погашення зобов'язань. Для визначення такої ліквідності балансу варто зіставити результати за кожною групою активів і пасивів. Усі активи підприємства залежно від ступеня ліквідності, тобто швидкості перетворення в кошти, можна умовно поділити на групи абсолютних показників – A_1 , A_2 , A_3 , A_4 . Пасиви балансу за мірою зростання строків погашення зобов'язань групуються на залежно від рівня ліквідності на групи абсолютних показників – Π_1 , Π_2 , Π_3 , Π_4 , на основі поведених розрахунків яких й визначається ступінь ліквідності балансу на основі

чотирьох співвідношень груп активів та зобов'язань [8, с.187]. Ліквідність балансу можливо проаналізувати на підставі оцінки динаміки відносних показників ліквідності – коефіцієнтів, та, відповідно, до їх нормативного значення (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз ліквідності підприємства за відносними показниками*

Коефіцієнти ліквідності підприємства	Алгоритм розрахунку за кодом рядка форми 1	Норма	Розрахункові значення			Відхилення	
			2019 рік	2020 рік	2021 рік	2020 рік від 2019 року	2021 рік до 2020 року
1. Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1195+1200	= 2,0	41,66	49,81	23,25	8,15	-26,56
	1695						
2. Коефіцієнт швидкої (критичної) ліквідності	1195+1200-1100-1110	1,0	5,26	18,33	6,04	13,07	-12,29
	1695						
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1160+1165	> 0,2 [0,25... 0,35]	3,86	17,08	4,80	13,22	-12,28
	1695						

* розраховано на кінець року за даними форми 1 підприємства АПК Одеської області на основі джерела [8, с. 186-187]

Як показало наше дослідження динаміки, структури, використання та ліквідності оборотного капіталу підприємств харчової промисловості Одеської області, його ефективність і оборотність знаходяться на достатньо низькому рівні, а підприємства працюють з великим дефіцитом власного оборотного капіталу та основним джерелом формування поточних активів є кредиторська заборгованість, що є негативним фактором для ефективного розвитку вітчизняної харчової промисловості.

Тобто на підприємствах, майже відсутні найбільш ліквідні активи – грошові кошти та поточні інвестиції (група А₁). Тому, в сучасних умовах функціонування підприємств та комплексного підходу до проведення аналізу ліквідності підприємства, ефективності використання оборотного капіталу та управління його окремими елементами, необхідно проводити аналіз та оцінку зміни показників ліквідності під впливом зміни оборотності оборотного капіталу (в тому числі за елементами) за методичним підходом (табл. 2) [9, с.187]. Після оцінки динаміки фактичних та розрахункових показників з урахуванням оборотності елементів оборотного капіталу, потрібно зосередити свою увагу на тих його елементах, які мають найбільші негативні зміни на погіршення ліквідності та фінансового стану підприємства.

На нашу думку, такий підхід до аналізу ліквідності підприємства, якій описано в даній публікації буде носити комплексний аналіз та сприятиме

підвищенню управління фінансовим станом підприємства, його платоспроможністю і ліквідністю.

Таблиця 2 – Оцінка зміни показників ліквідності балансу підприємства*

Показники ліквідності	Розраховані з урахуванням зміни ефективності використання оборотного капіталу			Фактичні		
	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1. Коефіцієнт поточної ліквідності	2,96	4,02	-2,82	41,66	49,81	23,25
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,37	1,48	-0,73	5,26	18,33	6,04
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,27	1,38	-0,58	3,86	17,08	4,80

* розраховано на кінець року за даними форми 1 підприємства АПК Одеської області

Література

1. Щербань О. Д. Стратегічні орієнтири управління ліквідністю та діловою активністю підприємства // Економічний аналіз: зб. наук. праць. ТНЕУ. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». 2016. Том 23. № 2. С. 206-212.
2. Орехова К.В. Роль та місце ліквідності та платоспроможності підприємства в сучасному економічному середовищі // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. 2011. № 1. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/fkd/2011_1/part2/44.PDF (дата звернення 20.09.2023).
3. Болюх М. Економічний аналіз; за ред. акад. НАНУ, проф. Чумаченка М.Г. [2-ге вид., перероб. і доп.]. Київ: КНЕУ. 2003. 556 с.
4. Вовк В. Ліквідність та платоспроможність: економічна суть та експертна оцінка / Галицький економічний вісник. 2011. № 3 (32). С. 169-173.
5. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента в 2-х т. Т.1. Київ: Эльга. 1999. 590 с.
6. Король В. Методологічні розбіжності оцінки ліквідності і платоспроможності в системі аналізу фінансового стану підприємств. Економіка. Фінанси. Право. 2007. № 5. С. 22–26.
7. Макаrchук І.М. Теоретичні основи оцінки фінансового стану підприємств. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_2/Makarchuk.pdf (дата звернення 20.06.2023).

8. Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Купріна Н.М. Економічний аналіз (практикум): навчальний посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2015. [3-ге видання, виправлене і доповнене]. 326 с.

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ

Купріна Н.М., д.е.н., професор

**Чабан Ю.О., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Галушкіна А.А., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,
Манолій А.Ю., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Ефективне функціонування будь-якого підприємства в сучасних умовах не можливе без ефективного використання його власного капіталу, частиною якого є прибуток від всіх видів діяльності, який визначається як різниця між відповідними доходами та витратами. Тому отримання значної величини доходів від всіх видів діяльності підприємства – операційної, фінансової, інвестиційної, іншої діяльності, має велике значення для збільшення власного капіталу, фінансової стійкості підприємства та його розвитку. Доходи підприємства потребують постійного моніторингу та аналізу, що неможливе без якісної організації їх бухгалтерського обліку та достовірного відображення у фінансовій звітності. Але й витрати підприємства – є важливою та складною економічною категорією, яка займає вагоме місце в управлінні будь-якого підприємства.

Фінансовий результат – прибуток або збиток є одним з найважливіших економічних показників, який узагальнює усі результати господарської діяльності підприємства, надає саме комплексної оцінки ефективності даної діяльності, є показником, який відображає фінансовий стан та перспективи розвитку суб'єкта господарювання [1]. Аналіз формування фінансового результату від всіх видів діяльності є дуже важливим напрямом аналітичної роботи в системі управління підприємством, особливо аналіз результативності діяльності за фінансовою складовою (рис.1) [2, с. 200]. Так, на рис. 1 наведена структура методичного підходу до оцінки результативності діяльності суб'єктів харчової промисловості за фінансовою складовою в системі аналізу персистентності їх діяльності, значну частину якого, займає підхід до аналізу фінансового результату за абсолютними та відносними показниками) [2, с. 200, 210-23].

Як показало наше попереднє дослідження [2, с. 214- 216], адитивна модель дозволяє оцінити вплив кожного з узагальнених факторів на зміну фінансового результату від усіх видів діяльності (операційної діяльності (основної та іншої), фінансової, інвестиційної, іншої звичайної діяльності) [2, с. 216]:

– першого порядку (відповідні доходи та витрати від певного виду звичайної діяльності);

– другого порядку (деталізація факторів першого порядку: доходів та витрат від певного виду звичайної діяльності (наприклад, витрати від

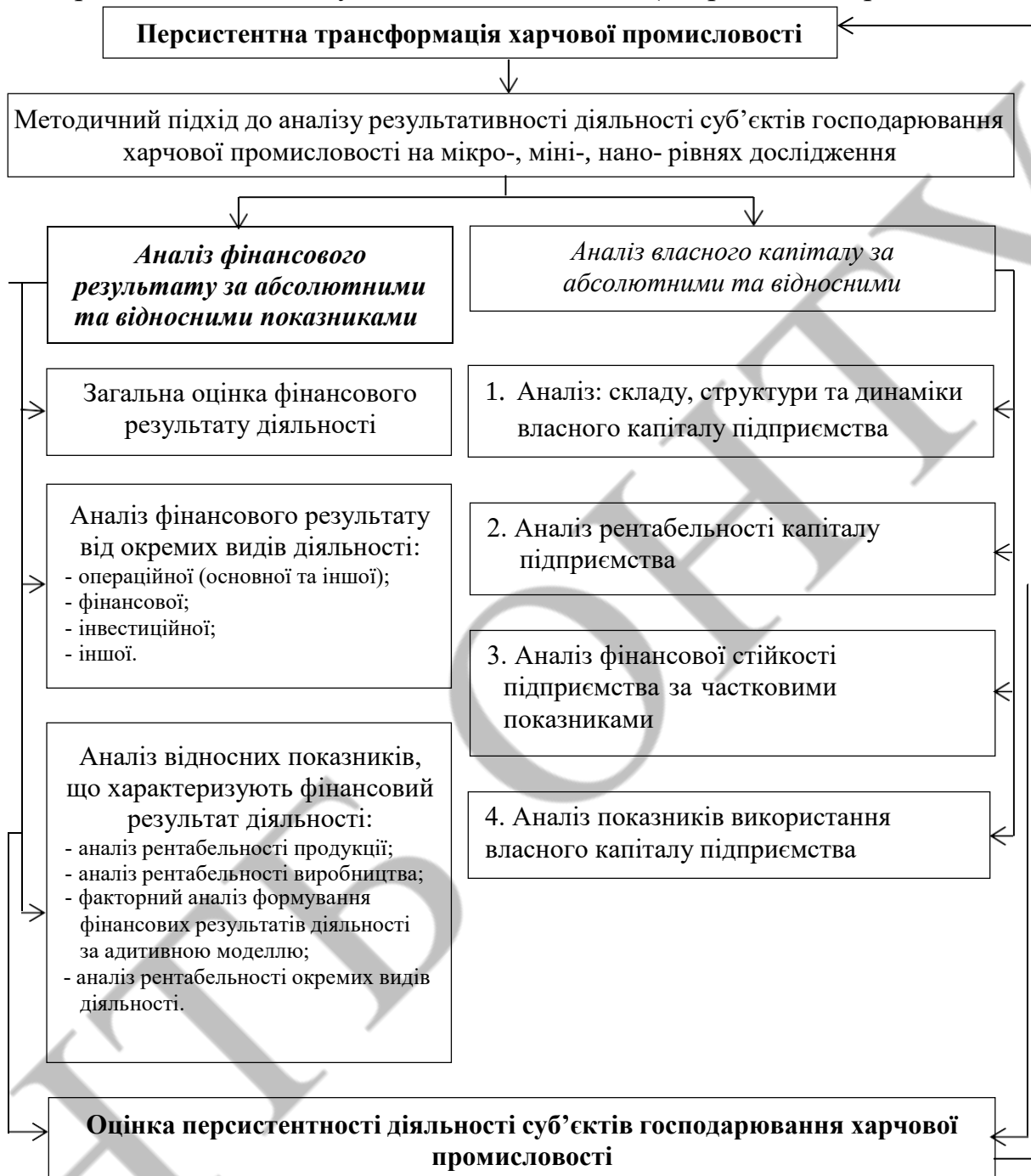


Рис. 1. Структура методичного підходу до оцінки результативності діяльності суб'єктів харчової промисловості за фінансовою складовою*

*Джерело: розробка автора [2, с. 200, 210-232]

операційної діяльності поділяються на собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), адміністративні витрати, витрати на збут);

– третього порядку (деталізація факторів другого порядку: доходів та витрат за окремими статтями або їх деталізацією – наприклад, собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) на матеріальні витрати, витрати на оплату праці, амортизацію тощо).

Таким чином, проведення такого факторного аналізу дозволяє оцінити вплив зміни доходів і витрат від відповідного виду діяльності на фінансовий результат даного виду і звичайної діяльності в цілому (рис. 1).

Таблиця 1 – Факторний аналіз фінансових результатів діяльності підприємства за абсолютними показниками з використанням адитивної моделі*

Показники	Поперед- ній рік, тис. грн.	Звітний рік, тис. грн.	Відхилення		Вплив факторів на зміну фінансових результатів, тис. грн.	
			тис. грн.	%	зміна доходу	зміна витрат
1	2	3	4	5	6	7
1. Фінансовий результат від основної операційної діяльності	-16982	49169	66151	В 3,9р.	50462	15689
2. Дохід від основної операційної діяльності	93190	143652	50462	54,15	50462	х
3. Витрати від основної операційної діяльності	110172	94483	-15689	-14,24	х	15689
4. Фінансовий результат від іншої операційної діяльності	-587	-1938	-1351	В 2,3р.	-2446	1095
5. Дохід від іншої операційної діяльності	3120	674	-2446	-78,40	-2446	х
6. Витрати від іншої операційної діяльності	3707	2612	-1095	-29,54	х	1095
7. Фінансовий результат від фінансової діяльності	485	3	-482	-99,4	-264	-218
8. Дохід від фінансової діяльності	485	221	-264	-54,43	-264	х
9. Витрати від фінансової діяльності	-	218	218	100	х	-218
10. Фінансовий результат від інвестиційної діяльності	-	-	-	-	-	-
11. Доходи від участі в капіталі	-	-	-	-	-	-
12. Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-	-	-
13. Фінансовий результат від іншої діяльності	-19	-76	-57	В 3р.	-	-57
14. Доходи від іншої діяльності	-	-	-	-	-	х

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
15. Витрати від іншої діяльності	19	76	57	В 3р.	х	-57
16. Фінансовий результат від діяльності до оподаткування	-17103	47158	64261	В 3,8р.	47752	16509
17. Доходи від діяльності до оподаткування, в т.ч.	96795	144547	47752	49,33	47752	х
– від основної операційної діяльності	93190	143652	50462	54,15	50462	х
– від іншої операційної діяльності	3120	674	-2446	-78,40	-2446	х
– від фінансової діяльності	485	221	-264	-54,43	-264	х
– від іншої діяльності	-	-	-	-	-	х
18. Витрати від звичайної діяльності, в т.ч.	113898	97389	-16509	-14,49	х	16509
– від основної операційної діяльності	110172	94483	-15689	-14,24	х	15689
– від іншої операційної діяльності	3707	2612	-1095	-29,54	х	1095
– від фінансової діяльності	-	218	218	100	х	-218
– від іншої діяльності	19	76	57	в 3р.	х	-57

* розраховано на підставі даних форми №2 підприємства АПК Одеської області

Такий підхід до проведення факторного аналізу формування фінансових результатів діяльності підприємства (табл. 1), дозволяє виділити і оцінити весь круг результативних факторів, є більш якісним підходом до усунення негативних факторів впливу, та посилення позитивних. На нашу думку, при необхідності проведення більш детального аналізу, необхідно фактори другого порядку поділяти на складові частини – проводити деталізацію за окремими статтями або елементами формування доходів витрат [2, с. 228- 230].

Ефективність функціонування підприємства залежить від ефективного використання усіх видів ресурсів, що сприяє забезпеченню виробництва конкурентоспроможної продукції за рахунок більш низьких витрат, наявності якісної та достовірної інформації про собівартість окремих видів продукції та їх позиції на ринку порівняно з продукцією інших виробників, збільшення доходів та фінансових результатів діяльності, надання об'єктивних даних для здійснення процесу бюджетування майбутньої діяльності підприємства, можливості оцінювання роботи кожного підрозділу, прийняття ефективних та обґрунтованих рішень, що потребує додаткових подальших досліджень.

Література

1. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: Підручник. 3-тє вид. К: Знання, 2008. 487 с.
2. Купріна Н.М. Забезпечення конкурентоспроможності харчової промисловості України: теорія і практика: монографія. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», Одеса. 2019. 304 с.

ДИНАМІКА ВПЛИВУ ОБОРОТНИХ ЗАПАСІВ НА ПОКАЗНИКИ ЛІКВІДНОСТІ ТА ОБОРОТНІСТЬ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ

**Ощепков О.П., к.е.н., доцент,
Магденко С.О., старший викладач,
Малицький І.А. магістр**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Показники ліквідності та оборотності оборотних активів значно впливають на результати фінансово-економічної діяльності підприємства, його платоспроможність та фінансову стійкість, особливо це важливе в умовах невизначеності фінансових ризиків, з якими підприємства стикнулися під час війни. В структурі оборотних активів значне місце займають виробничі запаси. Запаси – це продукція виробничо-технічного призначення, споживчі й інші товари, що перебувають на різних стадіях виробництва й обігу, та очікують вступу в процес виробничого або особистого споживання.

Задача дослідження полягає в тому, щоб забезпечити всіма запасами безперебійну господарську діяльність підприємства за рахунок їх оптимальної структури за елементами і обсягу запасів.

За елементами запаси можна розглядати за їх структурою. При цьому на кожному підприємстві вони відрізняються в залежності від тривалості виробничого циклу та сфери діяльності. Основними елементами запасів виступають: сировина та матеріали, незавершене виробництво, готова продукція, товари. В залежності від галузі, до якої належить підприємство, величина запасів може відрізнитись як за часом, так і за обсягом. Але складові, які визначають розміри запасів однакові (транспортний запас, страховий, технологічний, виробничий, розрахунковий). На даний час найбільш вагомими з них є транспортний запас, тому що логістика постачання матеріалів і сировини за умов війни значно ускладнилась, та розрахунок торговельних організацій, що характерно для підприємств харчової промисловості, в тому числі для м'ясопереробних підприємств, де термін розрахунків коливається від 25 до 40 діб і, як правило, без передоплати за постачання продукції для реалізації.

Такі умови постачання та реалізації продукції приголомшують збільшувати запаси на більш тривалий період. Така ситуація, як правило, потребує більше власних оборотних коштів, яких у більшості підприємств вільних немає. Це значно скорочує оборотність оборотних коштів. Тому потрібні позикові кошти, використання яких впливає на зростання собівартості продукції і ціни, що може зробити підприємство неконкурентним на ринку за ціновими параметрами. Збільшення витрат веде до зменшення прибутку, в результаті чого зменшується платоспроможність і ліквідність підприємства. Це може бути негативним сигналом для інвесторів як неблагополучної компанії, в яке вкладати

додатковий капітал ризиковано.

Для аналізу показників вибрано 4 підприємства: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат», ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», ПП Фірма «Гармаш»

Таблиця 1– Аналіз коефіцієнтів оборотності та ліквідності

Показники	Підприємства							
	ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»		ТОВ «Козятинський м'ясокомбінат»		ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»		ПП Фірма «Гармаш»	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Чистий дохід, млн.грн	3236,7	3377,8	975,0	937,0	1423,1	1704,7	68,3	89,1
Оборотні активи, млн.грн	818,0	950,1	176,2	165,6	355,6	406,8	69,7	81,0
Запаси, млн.грн	222,7	216,8	56,7	62,2	77,8	59,7	13,6	14,2
Поточні зобов'язання, млн.грн	1371,7	1456,5	25,3	23,5	239,0	349,0	19,3	22,6
Коефіцієнт оборотності:								
- оборотних активів	3,96	3,55	5,53	5,66	4,0	4,19	0,97	1,1
- запасів	14,54	15,59	17,19	15,06	18,28	28,53	5,02	6,26
Коефіцієнт ліквідності:								
- поточна	0,596	0,652	6,955	7,037	1,404	1,166	3,603	6,26
- швидка	0,434	0,504	4,717	4,393	1,079	0,995	2,899	3,582

За результатами проведеного аналізу впливу наявності запасів на оборотність капіталу та ліквідність підприємства, можна зробити висновки, що на підприємствах, на яких чистий дохід більше, то запаси мають несуттєве значення на оборотність капіталу, тому що питома вага складає 20-25 відсотків. Разом з тим, де обсяг чистого доходу значно менше, як на ПП Фірма «Гармаш», коли оборотні активи практично дорівнюють чистому доходу, коефіцієнти оборотності значно нижче. За нормативами для м'ясопереробних підприємств запаси сировини (м'яса) на 70-75 діб з урахуванням усіх технологічних процедур. Тоді як на інших трьох підприємствах коефіцієнти оборотності значно вище, термін одного обороту на цих підприємствах складає від 13 до 25 діб. Термін оборотних активів складає від 40 до 65 діб. В сучасних умовах такий невеликий виробничий запас несе велику загрозу ризиків через порушення логістики постачання сировини і матеріалів.

Питання ліквідності показали, що навпаки, там де чистий дохід менший, на тих підприємствах поточні зобов'язання складають 20-30 відсотків, тоді як на великих підприємствах ця величина складає по відношенню до оборотних активів від 70 до 130 відсотків. Така ситуація співвідношення цих показників значно впливає на рівень ліквідності. Так, на підприємствах ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

показники ліквідності значно менше нормативних, які складають для поточної ліквідності -2, для швидкої – 1. Тоді як на двох інших підприємствах коефіцієнти поточної ліквідності значно вище нормативних. Така ситуація характерна і для швидкої ліквідності. Тому треба обов'язково здійснювати контроль наявності кількості оборотних коштів.

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мельник Ю.М., д.е.н., професор

Дерменжи С.О. магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Одеський національний технологічний університет

Кіртока Р. Г., к.е.н., директор ТОВ «Югметалсервіс»

Для переважної більшості людей заробітна плата є основним джерелом доходу. Тому питання пов'язані з оплатою праці (її величиною, формою нарахування, виплати та ін.) є важливим як для працівників так і для роботодавців.

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Основне місце у бухгалтерському обліку займає точність відображення інформації щодо обліку оплати праці, що значно впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства. Згідно П(С)БО №26 «Виплати працівникам» визначає методологічні засади розкриття в бухгалтерському обліку інформації про виплати працівникам, та її відображення у фінансовій звітності. Для обліку оплати праці на підприємстві використовують такі документи:

- Оборотно-сальдова відомість по рахунку
- Табель обліку використання робочого часу
- Платіжну відомість
- Штатний розпис
- Особисті справи працівників
- Нормативні та законодавчі документи щодо обліку (нарахування, відрахування та утримання) заробітної плати, лікарняних та відпускних
- Особовий рахунок
- Розрахункова відомість трудові договори та контракти тощо.

Організація бухгалтерського обліку оплати праці на підприємстві регламентується вимогами Закону України «Про оплати праці» на підставі законодавчих та інших нормативних актів, генеральної угоди на державному рівні, галузевих, регіональних угод, колективних і трудових договорів [1].

Відповідно до Закону України «Про оплату праці», підприємства в колективному договорі з дотриманням норм і гарантій, передбачених законодавством, встановлюють форми й системи оплати праці, розцінки, тарифні сітки, схеми посадових окладів, умови запровадження і розміри

надбавок (за високу професійну (фахову) майстерність, за високі досягнення в праці, за вислугу років, за виконання особливо важливої чи особливо термінованої роботи, тощо), доплат (за суміщення професій (посад), за розширення зони обслуговування або збільшення обсягу виконаних робіт, за виконання робіт, за роботу у важких, шкідливих і небезпечних умовах праці, за інтенсивність праці, за роботу в понаднормовий час, за роботу в нічний час, за роботу у вихідні і святкові дні тощо).

На підприємствах для обліку заробітної плати планом рахунків передбачено використання рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Цей рахунок є активно-пасивним. Саме на цьому рахунку відбувається узагальнення інформації про розрахунки з персоналом, як облікового, так і не облікового складу, підприємства з оплати праці (за всіма видами заробітної плати, премій, допомоги тощо), а також розрахунки за неoderжану персоналом у встановлений термін суму з оплати праці (розрахунки з депонентами).

За дебетом рахунку 66 відображається виплата заробітної плати, за кредитом рахунку 66 відображається нарахована працівникам підприємства основна та додаткова заробітна плата, премії, допомога по тимчасовій непрацездатності тощо.

Питання оплати праці і трудових відносин завжди були актуальними, кожна людина ставить перед собою мету мати стабільну роботу та гідну заробітну плату. У мирний час працездатне населення цінує свій робочий час і особливо час для відпочинку. Проживши більше 75-ти років в мирі, співпрацювати з різними вітчизняними та зарубіжними підприємствами, прагнути до вирішення покращення економічних, соціальних та екологічних проблемних питань як в середині країни, так і на світовому ринку, сучасне українське суспільство не могло повірити, що опиниться в таких жорстоких умовах.

Воєнні дії в Україні та запроваджений воєнний стан змусили лідерів переглянути низку законодавчих документів, у тому числі і щодо залучення працівників до інших видів робіт, умов виплати заробітної плати, умов праці та відпочинку на поточний період, які можливо тимчасово поставило деяку категорію працівників в досить скрутне становище.

Враховуючи період, у якому в даний час знаходиться Україна, часи воєнних дій, дане поняття набуває більш ширшого значення. Тому, можна дати таке визначення, що заробітна плата – це винагорода, обчислена у грошовому та за необхідності частково не грошовому виразі (за умов економічної кризи, воєнних дій тощо), яку за трудовим договором роботодавець зобов'язаний виплачувати працівнику за виконану ним роботу чи надані послуги. Країна під час війни втрачає значні суми коштів на озброєння, підтримку армії, налагодження ушкоджень стратегічних об'єктів.

Розширення грошової маси в мирний час є процесом, який потребує певного періоду для відновлення економіки країни (сільського господарства, промисловості, торгівлі та ін.). Джерелом коштів на оплати праці працівників підприємств є частина доходів або інші коштів, одержаних від підприємницької діяльності. Однак у разі втраті або пошкодження частини бізнесу можуть виникнути певні тимчасові труднощі своєчасною виплатою заробітної плати або виплатою її в повному обсязі. Тому в окремих сферах підприємницької діяльності оплата праці може бути частковою в натуральній формі або тимчасово знижена до розміру мінімальної заробітної плати. Якщо установи та організації фінансуються з бюджету, то ці кошти відповідно виділяються із відповідних бюджетів, з частини доходів від підприємницької діяльності та інших джерел.

Організація оплати праці здійснюється на підставі:

- законодавчих та інших нормативних актів;
- генеральної угоди на національному рівні;
- галузевих (міжгалузевих) територіальних угод;
- колективних договорів;
- грантів.

Законом України «Про оплату праці» встановлено, що колективним договором, як виняток, може бути передбачена часткова виплата заробітної плати в натуральній формі (за цінами, не вищими від собівартості продукції) у розмірі, що не перевищує 30 % місячного нарахування, у зазначених галузях чи професіях, у яких така оплата праці, що відповідає вартості праці в грошовому виразі, є звичайною або бажаною для працівників, за винятком товарів, перелік яких встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Валику роль відіграє правильний розрахунок робочого часу та часу відпочинку: у мирний час нормальна тривалість робочого часу складає 40 годин, а в воєнний час збільшується до 60 годин на тиждень. Відповідно до Кодексу законів про працю України під час воєнного стану (але лише на поточний період) деякі норми були змінені. Залежно від підприємства, де працює працівник, роботодавець може самостійно визначити час початку та закінчення робочого дня. Крім того, відпочинок потрібен кожному живому організму, не залежно від обставин. У воєнний час відпочинок може бути скорочений до 24 годин.

Великою проблемою під час війни є те, що важко звернути увагу на особисті справи та умови їх зберігання. Роботодавці повинні завжди мати резервні копії виробничої документації, боргів, стану товарно-матеріальних цінностей та основних засобів, касових та кадрових документів відповідно. Це спрощує таке зберігання, оскільки майже всі компанії ведуть облік в комп'ютерному середовищі.

Заробітна плата завжди виплачується на умовах, визначених трудовим договором, а працівникам бюджетної сфери – відповідно до законодавства. Але всі розуміють, що під час війни велика кількість підприємств тимчасово

припинили свою діяльність і втратили можливість виплачувати заробітну плату своїм працівникам. Але при поновленні роботи в мирний час треба виплачувати заробітну плату робітникам і службовцям. Врегульовано питання трудових відносин та оплати праці. Проте умови трудових відносин мають бути чітко визначені в трудових договорах, контрактах та посадових інструкціях [3].

Права, обов'язки обох сторін мають відповідати вимогам Конституції України в мирний період, а кожна відпрацьована година відповідним чином оплачуватися. Нажаль більшість підприємств не завжди відповідали цим вимогам. Проте сучасне підприємництво має навчитися відповідати критеріям надійності, відповідальності, порядності та вмінням цінувати кожен годину, відпрацьовану працівником на благо підприємства.

Таким чином, на основі змін, внесених у законодавчі документи та ознайомих із населенням України можна визначити шляхи покращення становища працівників у воєнний, післявоєнний та мирний період: продовження підприємницької діяльності в регіонах, де є відсутність бойових дій або мінімізація; сплата частини податків для поповнення бюджету України; коригування податкової системи та цінової політики у післявоєнний період для запобігання зниженню рівня платоспроможності населення; спрощення умов ведення малого бізнесу, подальша підтримка фермерських господарств та їх захист від рейдерства; механізм субсидування для підтримки сільського господарства.

Література

1. Про оплату праці: Закон України № 108/95-ВР від 24.03.1995 р. / Верховна Рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 17.09.2023).
2. Кодекс законів про працю України № 322-VIII від 10.12.1971 / Верховна Рада України URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (дата звернення: 19.09.2023).
3. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України № 7160 від 14.03.22 / Верховна Рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text> (дата звернення: 20.09.2023).

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Мельник Ю.М., д.е.н., професор

Сарієва Г.І., магістр 2 курсу спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вітчизняний стан розвитку ринкових відносин в Україні потребує нових підходів до управління економікою на різних рівнях. Правильне управління активами дозволить підприємству збільшити їх ефективність, вартість та отримати вищі прибутки. Тому вітчизняна економіка в сучасних умовах господарювання вимагає нових підходів до управління оборотними активами.

Вивчення питань управління оборотними активами займалася значна кількість відомих вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у дослідження проблем управління оборотними активами зробили такі вітчизняні науковці: Ф. Ф. Бутинець, В. В. Биковський, О. С. Бондаренко, Г. В. Брушко, Д. Л. Ящук, В. І. Чобіток, К. С. Пятилокотова та ін.

Одним із найважливіших елементів успішного функціонування підприємства є оборотні активи. Якщо оборотних активів недостатньо, то підприємство не має можливості виконувати свої зобов'язання в повному обсязі.

Під системою управління оборотними активами необхідно усвідомлювати сукупність відокремлених, але пов'язаних між собою елементів, що забезпечують цілеспрямований вплив на об'єкт управління, шляхом реалізації функцій управління через використання комплексу методів управління з метою забезпечення належного рівня фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності підприємства [1, с. 32-36].

Тому ми вважаємо, що систему управління оборотними активами можна визначити як сукупність цілеспрямованих та узгоджених взаємозв'язків між суб'єктом та об'єктом управління шляхом реалізації функцій управління із використання сформованих методів, засобів, механізмів і фінансово-економічних інструментів аналізу, дослідження, перетворення пов'язаних між собою процесів розподілення, формування, використання, контролювання оборотних активів і джерел їх фінансування за обсягом, структурою та складом за умови врахування внутрішніх та зовнішніх загроз та з метою підвищення рівня фінансової стійкості.

Управління оборотними активами направлене на вирішення таких завдань:

- формування достатнього обсягу оборотних активів із позиції забезпечення поточної платоспроможності;
- оптимізація елементів оборотних активів, спрямована на виконання нормативів ліквідності;

- ефективне використання оборотних активів для забезпечення прибутковості та рентабельності діяльності суб'єкта господарювання;
- формування джерел фінансування оборотних активів із урахуванням вимог забезпечення фінансової стійкості [3, с. 31-33].

Відповідно до зазначеної мети та завдань, управління оборотними активами підприємства має здійснюватися за схемою, представленою на рис. 1.

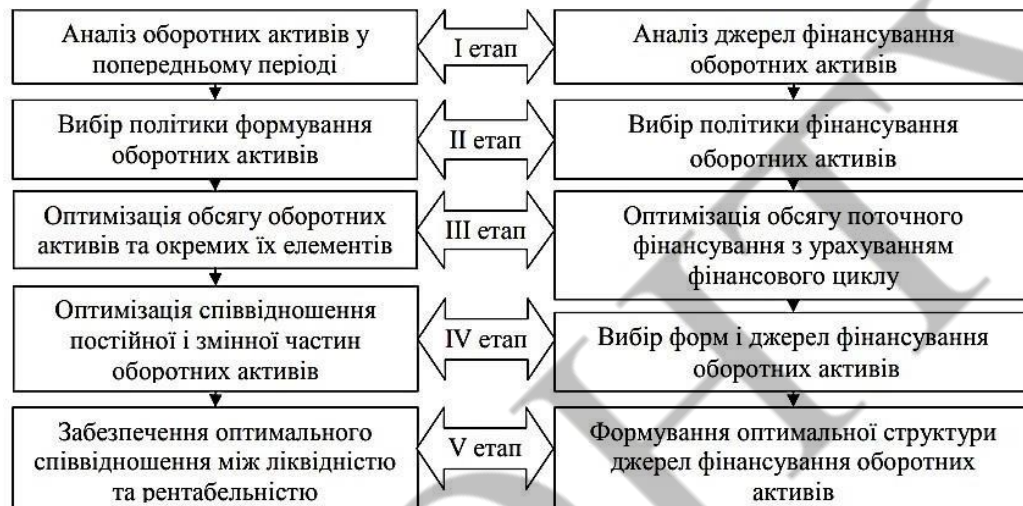


Рис. 1. Порядок управління оборотними активами підприємництва [3, с. 34]

Для ефективнішого управління усіма оборотними активами вітчизняний вчений О. С. Бондаренко запропонував поділити їх на підрозділи[2, с. 53]:

- ✓ дебіторська заборгованість;
- ✓ запасами;
- ✓ грошові кошти та поточні фінанси.

За ефективного управління запасами на підприємстві можна досягти зниження операційного циклу, знизити поточні витрати на зберігання оборотних активів і, в свою чергу, вивільнити частину оборотних активів з господарського обороту, що дозволить реінвестувати або перерозподілити їх в інші галузі. Якщо звернути увагу на питання управління дебіторською заборгованістю, то підприємство може досягнути успіхів у зменшенні необхідності в активах. Неадекватний розмір дебіторської заборгованості є недоцільним перерозподілом капіталу підприємства, високий рівень якої може стати причиною зниження рівня ліквідності або зниження об'ємів виробництва. Для пришвидшення обороту дебіторської заборгованості доцільно проводити програму з надання знижок на оплату товару готівкою, або одразу після його придбання. Проте така програма має право на життя лише у тих компаніях, де є міцні умови та контакти з покупцями, тобто лише з постійними клієнтами, у яких компанія може бути цілком впевнена щодо термінів та сум. Існує метод пришвидшення повернення дебіторської заборгованості як факторинг – реалізація дебіторської заборгованості іншій

особі. Проте, цей метод не є традиційним і не популярний у вітчизняній економіці. Причинами цього є високий ризик такої операції, велика маржа за факторингові послуги.

Ми погоджуємось із твердженням В. І. Чобітка та К. С. Пятилокотової про те, що для здійснення ефективного управління оборотними активами підприємства необхідно виконати такі заходи [6, с. 230-239]:

1) оптимізувати розмір грошових коштів через постійний контроль за розміром оборотних активів у грошовій, абсолютно ліквідній формі, а також через підтримання відповідної частини високоліквідних активів у формі поточних фінансових інвестицій та інших активів, які у разі необхідності можуть швидко перетворитися на грошові кошти, що дає можливість підтримувати платоспроможність підприємства на належному рівні;

2) оптимізувати структуру і склад оборотних активів за допомогою прискорення оборотності оборотних активів у цілому та окремих їхніх елементів;

3) оптимізувати структуру товарів шляхом зменшення випуску товарів із низькою рентабельністю та збільшити випуск товарів, що мають позитивну рентабельність та хороший рівень попиту;

4) оптимізувати запаси підприємства шляхом оцінки загальної потреби в сировині на плановий період, періодичного уточнення оптимальної партії замовлення сировини, регулярного контролю умов зберігання запасів;

5) оптимізувати рівень дебіторської заборгованості шляхом проведення контролю за станом розрахунків з дебіторами, оцінки платоспроможності та ділової репутації дебіторів, страхування ризиків тощо;

6) скоротити тривалість фінансового циклу шляхом прискорення обороту виробничих запасів та дебіторської заборгованості і некритичного уповільнення оборотності кредиторської заборгованості підприємства постачальникам;

7) підвищити рентабельність підприємства шляхом своєчасного використання тимчасово вільних залишків грошових активів для формування ефективного портфеля поточних фінансових інвестицій.

Отже, узагальнення особливостей управління оборотними активами показало, що від якості управління оборотними активами буде залежати платоспроможність господарюючого суб'єкта, рівень його рентабельності, формування можливостей роботи у непередбачуваних ситуаціях, масштабність та рівень виробництва і кінцевої реалізації продукції.

За умови забезпечення вдалого управління оборотними активами на підприємстві вдається досягти деякого вивільнення активів, які можна застосувати для забезпечення зростання прибутковості його функціонування, пришвидшення обіговості оборотних коштів, забезпечення безперебійної виробничої діяльності та максимізації

прибутковості, що беззаперечно є першочерговою місією для кожного суб'єкта господарювання.

Література

1. Баранова В. Г. Теоретичні засади управління оборотним капіталом / В. Г. Баранова, С. М. Гоцуляк // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса : ОДЕУ, 2008. – № 30. – С. 32-36.
2. Бодаренко О. С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств / О. С. Бодаренко // Інвестиції практика та досвід. – 2008. – № 4. – С. 40-44.
3. Брушко Г. В. Методологічні основи управління оборотними активами / Г. В. Брушко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/179_31–33.pdf
4. Кодацький В. П. Шляхи ефективного управління оборотними активами промислових підприємств / В. П. Кодацький // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 271-274.
5. Філатова З. В. Напрямки формування системи управління оборотними активами підприємства [Текст] / З. В. Філатова, А. Г. Ротанова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. – Вип. 29. – Київ : НАУ, 2011. – 330 с.
6. Чобіток В. І. Управління оборотними активами підприємства: теоретичний аспект / В. І. Чобіток, К. С. Пятилокотова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2013_41/13cvieic.pdf
7. Єпіфанова І. Ю. Фінансовий аналіз та звітність : практикум / І. Ю. Єпіфанова, В. В. Джеджула. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 143 с.

НЕОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ АНАЛІЗУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Ступницька Т.М., к.е.н., доц.,
Кучеренко Л.С., студ. СВО «Магістр»
Володіна О.П., асистент**

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В сучасних умовах господарювання важливим в дослідженні умов формування необоротних активів підприємств є оцінка ефективності їх використання, оскільки необоротні активи для будь-якого підприємства являються основою безперебійної роботи. Залежно від того як необоротні активи створювались на початку роботи підприємства, як використовуються в операційному процесі, які мають властивості, яким є процеси їх поновлення, відтворення та модернізації, все це впливає на показники ефективної роботи підприємства та результати отриманої економічної вигоди. Оцінка ефективності використання необоротних активів підприємств є однією зі складових методики аналізу необоротних активів.

Основним результативним показником, який визначає ефективність діяльності підприємства є прибуток. Прибуток є кінцевим показником результативності діяльності будь-якого підприємства, і необоротні активи прямо чи опосередковано впливають на його розмір.

Такі вчені-економісти, як Н.М. Богацька, О.В. Галюк [1], Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній [4], А.І. Ковальов, Т.Н. Бабченко, Н.М. Бондар, В.М. Диба, Е.Н. [2], Домбровська, Н.Ю. Єршова, О.В.Портна [3], С.Ф. Покропивний та ін. [7] зробили значний внесок в розвиток теорії та методики аналізу необоротних активів. Так, Н.Ю. Єршова, О.В. Портна зазначають, що мета аналізу необоротних активів підприємства полягає у кількісному та якісному оцінюванні складу, структури та їх динаміки, оцінюванні забезпеченості й ефективності використання основних засобів у виробничому процесі та пошуку потенційних можливостей підвищення фондівіддачі і покращання технічної оснащеності виробництва за умови найбільш інтенсивного використання основних засобів [3]. Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній розглядають мету аналізу необоротних активів як метою аналізу основних засобів та вважають, що оптимізація використання основних виробничих засобів багато в чому залежить від наявності обґрунтованої системи показників оцінювання рівня ефективності використання основних засобів, яка містить загальні (вартісні) та часткові (натуральні) показники [4].

Аналіз необоротних активів підприємства здійснюється з використанням показників його фінансової звітності. Інформаційною базою для аналізу необоротних активів є форми фінансової звітності підприємств:

№1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» та №5 «Примітки до річної фінансової звітності».

На нашу думку методика аналізу необоротних активів включає наступні етапи:

1. Аналіз складу, структури та динаміки необоротних активів в цілому, а також за їх найбільш вагомими складовими: аналіз забезпеченості основними засобами та нематеріальними активами; аналіз динаміки, складу та структури основних засобів і нематеріальних активів; аналіз технічного стану основних засобів і нематеріальних активів за видами, термінами корисного використання; аналіз руху основних засобів і нематеріальних активів.

2. Аналіз ефективності використання необоротних активів в цілому, а також за їх найбільш вагомими складовими:

- аналіз основних засобів: за показниками фондівіддачі; аналіз екстенсивного та інтенсивного використання виробничого устаткування; аналіз ефективності використання виробничих потужностей;

- аналіз ефективності використання нематеріальних активів можна розділити на: аналіз рентабельності та фондівіддачі нематеріальних активів; аналіз ліквідності нематеріальних активів і ступеня ризику вкладень капіталу в нематеріальні активи.

На думку деяких дослідників [5, 8], варто застосовувати такі показники оцінки ефективності використання необоротних активів, як: рентабельність необоротних активів, коефіцієнт виробничої віддачі, коефіцієнт виробничої місткості. Але усі існуючі показники оцінки ефективності використання необоротних активів є статичними й потребують бази порівняння для прийняття кінцевого рішення щодо визначення ефективності. Тому необхідно використовувати такі показники, які б не тільки визначали статичний рівень ефективності, а й відображали його динамічну складову й при цьому не потребували бази порівняння. З цієї точки зору, можна доповнити дану групу показників, коефіцієнтом еластичності прибутку від необоротних активів та коефіцієнтом еластичності товарообігу від операційних необоротних активів, які відображають вплив зміни необоротних активів на зміну результативних показників ефективності прибутку. Логічно, що стан ефективності характеризує ситуація, коли збільшення вартості необоротних активів викликає більше збільшення товарообігу чи прибутку. Тому дані коефіцієнти для засвідчення ефективності використання повинні бути більше ніж одиниця [4].

Основними методами аналізу є горизонтальний та вертикальний аналіз, метод коефіцієнтів. Крім зазначених методів, застосовуються ще й спеціальні методи. Одним із спеціальних методів аналізу необоротних активів є метод корпорації «Дюпон», який був розроблений для проведення системного аналізу ефективності бізнесу компанії. Основу

методу складала гіпотеза про залежність успішності діяльності будь-якого акціонерного товариства від рішень, які приймаються його органами управління в таких трьох площинах: виробнича (основна операційна) діяльність; інвестиційна діяльність; фінансова діяльність [8].

Загалом, при проведенні аналізу необоротних активів підприємства використовують наступні основні показники оцінки та якості:

1. Показники, які характеризують зміни майнового стану підприємства:

- коефіцієнт зростання валюти балансу;
- коефіцієнт зростання виручки від реалізації продукції;
- коефіцієнт зростання прибутку від реалізації продукції.

2. Показники забезпеченості підприємства необоротними активами:

- коефіцієнт фондоозброєності;
- коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства;
- коефіцієнт виробничої місткості основних засобів.

3. Показники стану необоротних активів:

- коефіцієнт оновлення основних засобів;
- коефіцієнт зносу основних засобів;
- коефіцієнт придатності основних засобів.

4. Показники ефективності використання основних засобів:

- коефіцієнт рентабельності необоротних активів;
- коефіцієнт фондovіддачі основних засобів.

Кінцевою метою аналізу необоротних засобів підприємства має бути або можливість розширення обсягів випуску продукції та її реалізації без додаткового залучення основних засобів, або визначення додаткової потреби в модернізації чи в оновленні основних засобів. Тому що, однією з основних ознак ефективного використання необоротних активів підприємством є зростання обсягу виробництва продукції та зростання чистого прибутку. А це в свою чергу приводить до підвищення ефективності роботи підприємства, сприяє покращенню фінансового стану та поліпшує конкурентоспроможність на економічному ринку.

Література

1. Богацька Н.М., Галюк О.В. Фінансовий стан підприємства та шляхи його покращення в бізнес процесах підприємства // Молодий вчений, 2016. № 2(02). С. 12-16.
2. Дибя В. М. Облік та аналіз необоротних активів: моногр. К.: КНЕУ, 2008. 288 с.

3. Єршова Н.Ю., Портна О.В. Аналіз господарської діяльності: теорія та практикум. Львів. Магнолія, 2019. 345 с.

4. Кіндрацька Г. І., Білик М.С., Завгородній А.Г. Економічний аналіз: підручник. К.: Знання, 2008. 487 с.

5. Мамонтова Н. А. Новітні підходи до визначення вартості нематеріальних активів // Актуальні проблеми економіки. 2016. №5. С. 228-235.

6. Романчук Р. А. Аналіз ефективності використання необоротних активів підприємства // Перспективні напрямки наукової думки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.м. Тернопіль, 18 квітня 2018 р. / ВТЕІ КНТЕУ. Тернопіль, 2018. Т. 3. С. 22-24.

7. Стратійчук В.М., Богацька Н.М. Основні засоби та аналіз їх ефективності в бізнес–процесах підприємства // Молодий вчений. 2013. № 2. С. 39–42.

8. Ступницька Т.М. Щодо питання про оцінку ефективності використання основного капіталу підприємства // Економічні та управлінські аспекти розвитку підприємств харчової промисловості: матеріали міжнар. Наук.-практ. конф., м. Одеса, 2-4 жовтня 2013р. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, ОНАХТ: Фенікс, С.157-160

9. Шарманська В.М. Аналіз забезпеченості підприємства основними засобами та ефективності їх використання // Молодий вчений, 2018. № 1. С. 53.

ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**Тарасова О.В., к.е.н., доцент,
Марковська О.Р., здобувач СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Вибір стратегічного розвитку України в напрямку євроінтеграції обумовлює необхідність відповідності параметрів економіки України параметрам економіки Європейського Союзу (ЄС). У цих умовах завдання економічного, соціального та екологічного розвитку мають бути взаємоузгодженими і визначатися з урахуванням основних принципів сталого розвитку. Найголовнішим фактором інтеграції на сьогоднішній момент є створення механізму сталого соціально-економічного розвитку, який залежить від можливості виробляти і реалізовувати товари, що відповідають за рівнем якості, за ціною та за рівнем сервісу вимогам світових ринків; результатів та якості діяльності органів управління (різних рівнів) у напрямку ліквідації розбіжностей в економічних показниках України та ЄС; забезпечення стабільного, збалансованого розвитку регіонів та національної економіки.

Орієнтація економіки на інноваційний шлях розвитку вимагає від суб'єктів господарської діяльності докорінної перебудови всієї системи виробництва і, в першу чергу, його інноваційної складової. Позитивний вплив інноваційного розвитку відображається на рівні конкурентоспроможності регіонів та економіки країни у цілому.

Економіка України на сучасному етапі розвитку характеризується значними змінами. Після виходу з кризового стану національної економіки основними завданнями стають забезпечення її відтворювального інноваційного циклу на новій технологічній основі та максимально ефективного використання інноваційного потенціалу країни.

Незважаючи на те, що інноваційна практика існує багато тисячоліть, предметом спеціального наукового вивчення інновації стали лише в ХХ ст. До кінця ХХ ст. стало очевидним, що індустріальна держава йде в минуле, на зміну їй іде принципово нова – постіндустріальна. Однак приставка «пост» не розкриває зміст змін в економіці. В основі теорії інноваційного шляху розвитку економіки лежить поняття «інновація», що визначається як внесення в різноманітні види людської діяльності нових елементів, що підвищують результативність цієї діяльності. Поняттю інновація притаманні такі властивості: комплексність; послідовність; новизна; ефективність [1].

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» 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 - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг;

інноваційний продукт - результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційна продукція - нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційний проект - комплекс заходів і процедур, необхідних для розроблення, створення та реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції, що відображені у комплекті документів, складених відповідно до вимог законодавства [2].

Інновації впливають на економічну динаміку: з одного боку, відкривають нові можливості для розширення економіки, з іншого – унеможливають продовження цього розширення в традиційних напрямках.

У нововведенні можна виділити дві основні риси: ринкову новизну і науково-технічну новизну. Обидва ці аспекти тісно пов'язані, причому науково-технічний аспект стає економічним чинником тоді, коли нововведення втілюється в новий продукт, що має ринковий попит. Економічна природа інновації обумовлює пріоритет ринкової новизни над науково-технічною. Ринкова новизна передбачає визнання користувачем нововведення його корисних властивостей і переваг перед альтернативними товарами, а якщо нововведення представляють технологічний процес, то його можна визнати успішним, якщо воно дозволяє підвищити прибуток завдяки зниженню витрат і поліпшенню якості.

Посилення уваги до інноваційної складової економічного розвитку є дуже важливим для економіки нашої держави. Розробка стратегії інноваційного розвитку сприятиме збереженню конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі. Перехід до інноваційної моделі економічного зростання є одним із головних завдань держави на найближчу перспективу. Проте економічне зростання абсолютно неможливе без розв'язання проблеми збільшення обсягу інвестицій у виробництво [3].

Формування сприятливого інноваційного середовища – довгий процес, що вимагає значних інвестицій. Без підтримки з боку держави розвиток інноваційних процесів є досить складним. Роль держави при переході економіки країни на інноваційний шлях розвитку полягає у розробці та удосконаленні нормативно-правового забезпечення інноваційних процесів. Держава є безпосереднім учасником інноваційної діяльності, в першу чергу як суб'єкт, що здійснює управління цією діяльністю і її підтримку. Для досягнення ефективної роботи інноваційної

системи в цілому держава повинна виступати безпосереднім учасником інноваційної діяльності, оскільки формування сприятливого інноваційного клімату вимагає значних інвестицій як у фундаментальні науки, так і в прикладні дослідно-конструкторські розробки.

В економіці України просліджується зниження саме активності інноваційної діяльності, що в першу чергу пов'язано з недостатністю власних коштів у підприємств і досить низьким бюджетним фінансуванням. Наразі виділяють два основних фактори, що дозволять вирішити проблему збільшення обсягів вітчизняного виробництва – це зростання конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках та збільшення купівельної спроможності підприємств і населення.

Таким чином, наша держава лише за умови вибору інноваційного шляху розвитку зможе посісти належне місце в Європі і у світі та змінити сировинний вектор нашого економічного розвитку. Основним принципом має стати реалізація державної політики, що буде спрямована на впровадження інноваційної моделі структурної перебудови і зростання економіки і, відповідно, визнання України як високотехнологічної держави.

Література

1. Н. В. Бугас, Г. М. Гладка. Роль інноваційного фактору в забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіону. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2016. № 11.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5246> (дата звернення 4.09.2023).

2. Про інноваційну діяльність. Закон України від 04.03.2002 р. № 40-IV станом на 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення 5.09.2023).

3. Тарасова О. В. Вплив держави на формування інвестиційно-інноваційного потенціалу економіки України. Економіка харчової промисловості. 2015. № 1(25). С. 66-70.

ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Брюшкова Н.О., к.е.н.

Шпак В.В., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Для забезпечення самостійного статусу України як європейської держави, важливо вирішувати різноманітні соціальні проблеми, і для цього потрібні сучасні методи реалізації соціальних проектів на місцевому рівні. Це допомагає підняти життєвий рівень населення та забезпечити стабільне функціонування країни. Соціальні проекти використовують передові підходи та методи, щоб досягти результативності та ефективності у вирішенні цих проблем.

Ці соціальні ініціативи виступають як важливий інструмент для впровадження державної соціальної політики на рівні громад. Вони спрямовані на вирішення конкретних соціальних проблем та задоволення потреб населення в конкретних місцевостях і можуть охоплювати різноманітні сфери діяльності.

Основними інструментами реалізації соціальних проектів є:

1. Розробка проекту та планування: аналіз потреб, цілі та об'єкти, бюджетування.
2. Мобілізація ресурсів: фінансування від громадських організацій, донорів, місцевих бізнесів та державних органів, волонтери, партнери.
3. Робота з громадою: залучення громадян, громадська інформація.
4. Виконання проекту: моніторинг та оцінка, звітність.
5. Створення структури управління: команда проекту, партнерство з органами влади.
6. Навчання та розвиток: підвищення кваліфікації, спільні навчальні заходи.
7. Залучення технологій: веб-платформи та соціальні мережі, геопросторові технології.
8. Спільнотне планування: використання методів спільного планування та консультацій з громадою для визначення пріоритетів та розробки проекту.
9. Співпраця з іншими організаціями, місцевими бізнесами та установами для спільної реалізації проекту.
10. Публічність та просування.

Успіх проекту визначається якістю його створення та впровадження. Основні кроки у розробці проекту включають в себе ідентифікацію проблеми, формулювання цілей та планування заходів. Ці етапи є важливими для успішного втілення соціального проекту.

Соціальне планування на рівні місцевих громад аналізує поточні умови, встановлює цілі та оцінює роботу служб з метою їх поліпшення. Це

спрямоване на досягнення балансу у житті вразливих груп та забезпечення соціальної стабільності.

Проекти соціальної дії відрізняються від комерційних проєктів та мають специфічні особливості. Вони спрямовані на вирішення соціальних проблем та мають ефект поширення, що сприяє покращенню економічного добробуту та соціальним змінам у суспільстві.

Процес реформування місцевого самоврядування та децентралізація підкреслили важливість соціальних проєктів на місцевому рівні для розвитку громад. Тому має сенс провести дослідження, щоб визначити готовність органів місцевого самоврядування до успішної реалізації соціальних проєктів. Більшість органів публічної влади вже застосовують проєктний підхід, зокрема протягом перших п'яти років. Однак існує частина органів, які його не використовують, що свідчить про необхідність подальшої підтримки, навчання та поширення знань щодо проєктного управління.

Реалізація соціальних проєктів на рівні держави та місцевого самоврядування має велике значення, але стикається з певними труднощами, такими як проблеми у координації, компетентності та фінансуванні. Дефіцит фінансових ресурсів можна подолати за допомогою фандрейзингу та пошуку альтернативних джерел фінансування.

Фандрейзінг в публічному управлінні – це процес залучення фінансових ресурсів для фінансування проєктів та ініціатив громадських організацій, державних установ та інших організацій у сфері публічного управління. Він включає в себе збір коштів від громадськості, бізнес-середовища, міжнародних донорів та інших джерел фінансування з метою забезпечення виконання завдань та досягнення цілей публічних проєктів та програм.

Основні аспекти фандрейзінгу в публічному управлінні включають:

1. Пошук джерел фінансування.
2. Створення стратегії фандрейзінгу.
3. Комунікація та просування.
4. Звітність та відкритість.
5. Оцінка та моніторинг.

Фандрейзінг в публічному управлінні допомагає розширювати можливості фінансування та реалізації соціальних та громадських ініціатив, сприяючи покращенню якості послуг та програм для громадян та розвитку суспільства в цілому.

Фандрейзінг означає залучення коштів від громадськості, бізнесу та інших інтересованих сторін для забезпечення фінансової підтримки проєктів.

На сьогоднішній день, фандрейзінг є дієвим інструментом для залучення фінансових ресурсів і успішно використовується для реалізації проєктів на місцевому рівні. Вибір конкретного методу фандрейзінгу

залежить від конкретних обставин і контексту.

Для проєктів на місцевому рівні найбільш доцільними можуть бути - державне фінансування, донорська допомога, краудфандинг та фандрейзингові платформи. Вони надають доступ до значних фінансових ресурсів і отримують підтримку від громади та широкого загалу. Важливо вибирати інструменти фандрейзингу, які найкраще відповідають потребам та характеристикам конкретного проєкту на місцевому рівні.

Можливі позитивні наслідки від реалізації соціальних проєктів через фандрейзинг включають залучення додаткових фінансових ресурсів, розширення партнерських зв'язків, привернення уваги громадськості та збільшення активності громади. Це сприяє вирішенню соціальних проблем та сприяє сталому розвитку громад в Україні.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор

Курченко Д.С., аспірант

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Україна має передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: сприятливі кліматичні умови, цікава історична спадщина, значний культурний, туристично-рекреаційний потенціал, вигідне географічне положення. За фактом українські громадяни виступають інвесторами зарубіжних країн, тобто переважають виїзні, а не внутрішні туристичні потоки, що є найболючішим питанням, адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків приносить до бюджету до 4 млрд. дол. [1, с. 4].

Вплив туризму на економіку України поки недостатній. Це пояснюється недостатнім розвитком туристичної інфраструктури (об'єкти розміщення, харчування, оздоровлення, супутня та комунікаційна сфери) та низькою якістю надаваних послуг.

Розвиток туризму в економіці країни особливо актуальний, оскільки саме завдяки туристичній галузі можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в цілому, адже він за рахунок свого мультиплікативного ефекту може забезпечувати зростання доходів та покращення показників господарювання у багатьох видах економічної діяльності. Зокрема, сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей, один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, ніж у промисловості [2, с. 166; 3].

Туризм як комплексний вид економічної діяльності характеризується найвищим ступенем еластичності до природних, загальноекономічних, соціальних і політичних змін у будь-якій державі.

Концепція сталого розвитку туризму з'явилась у відповідь на дві проблеми: з однієї сторони, потреби розвивати прибуткову для нашої держави галузь, а з іншої, враховувати обмеження щодо наявних природних ресурсів та їх збереження.

Затяжна фінансово-економічна та політична криза (революція Гідності, анексія Криму, воєнні дії на сході України) зумовили ситуацію суттєвого зменшення обсягів діяльності та значної втрати туристичного потенціалу країни. Дослідження свідчать про те, що політична та соціально-економічна нестабільність неоднозначно впливає на тенденції розвитку в туризмі.

У сучасних умовах інформатизації, глобалізації економіки, гіперконкуренції стає очевидним, що важливим чинником функціонування будь-якої господарської системи є її забезпечення адекватною управлінською системою. Одним із передових підходів до управління в

умовах всезагального динамізму, непередбачуваності та мінливості бізнес-середовища визнане стратегічне управління.

Публічне управління сталим розвитком туризму – це постійний динамічний процес, метою якого є забезпечення реалізації цілей розвитку галузі туризму на місцевому, регіональному та національному рівнях в умовах нестабільного середовища з використанням та нарощенням існуючого туристичного потенціалу у довгостроковій перспективі. Кінцевим результатом цього процесу є розробка та реалізація стратегії розвитку туризму регіону чи держави загалом, а його основними інструментами виступають функції, принципи, методи та завдання.

Державне регулювання розвитку туризму здійснюється у трьох напрямках: законодавчому, адміністративному та економічному, кожний з яких передбачає виконання завдань органами державної влади.

Організаційне забезпечення – це складові економічної діяльності галузі туризму в цілому. Найважливішими елементами організаційного забезпечення та головними факторами розвитку туризму є персонал, виробничі засоби, оборотні кошти, інвестиційні ресурси, інформаційно-комунікаційні та інноваційні складники. Ефективне функціонування туристичної галузі неможливе за відсутності хоча б одного з перелічених видів ресурсного забезпечення.

Аналіз організаційного, а саме адміністративно-правового та ресурсного забезпечення реалізації концепції стратегічного управління сталим розвитком туризму вказує на існування значної кількості недоліків, особливо на державному рівні, які, однак, за умови раціонального управління можна ліквідувати або ж мінімізувати переважну більшість із них. Найважча ситуація спостерігається саме у фінансовому забезпеченні розвитку туризму, який переживає не найкращі часи, оскільки КМУ ухвалив документи про тимчасове призупинення фінансування цілої низки різноманітних цільових програм розвитку туризму в Україні та регіонах.

Основні засади публічного управління сталим розвитком туризму, які дозволять удосконалити та піднести туристичну галузь на якісно новий рівень:

- соціальна відповідальність за виконання місії перед суспільством;
- інтеграція економічного потенціалу туристичної галузі та здатностей фахівців, залучених у туристичній індустрії, до ефективного використання ресурсів у процесі досягнення поставлених цілей;
- інноваційність, що передбачає постійне удосконалення технологічних, інформаційних, управлінських процесів тощо для забезпечення відповідності суб'єктів туристичного процесу вимогам зовнішнього середовища;
- екогармонійність, яка виражає необхідність врахування екологічних наслідків туристичної діяльності;
- економічність, що передбачає раціональне забезпечення стійкого

розвитку вітчизняної галузі туризму.

На основі аналізу моделей розвитку туризму у зарубіжних країнах, визначено, що саме європейська модель є найбільш прийнятною для Одеської області та України, оскільки характерними рисами цього типу розвитку туризму є такі, що необхідні й для вітчизняного туристичного ринку: погодження інтересів держави, місцевої влади та приватного бізнесу.

На нашу думку, державні органи управління спільно з представниками туристичного бізнесу (державно – приватне партнерство) здатні вивести туристичну галузь на якісно вищий рівень розвитку. З цією

метою нами запропоновано дотримуватися певних рекомендацій, серед яких найважливішими є децентралізація повноважень, узгодження виконання завдань і функцій щодо розвитку галузі на різних рівнях влади, активна співпраця державного та приватного секторів, оптимізація нормативно- правової бази здійснення туристичної діяльності, уніфікація ведення статичного обліку показників галузі туризму.

Отже, основні теоретичні положення, висновки та рекомендації дослідження мають практичне спрямування та забезпечують організаційне забезпечення реалізації концепції публічного управління сталим розвитком туризму Одеської області на регіональному рівні.

Література

1. Майорова, І.М. Використання прикладних сіті логістичних рішень для розвитку туризму Приазов'я. В: Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Маріуполь, Україна, 26 Вересня 2014 р. Маріуполь: МДУ, 169 с., с. 4-5.
2. Свірідова, Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах. Культура народів Причорномор'я, 2009. № 176, с. 166-168.
3. Мальська, М.П., Мандюк, Н.Л. та Занько, Ю.С. Корпоративне управління: теорія і практика. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 360с.
4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995, № 324/95-ВР із змінами. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

ПЕРЕВЕДЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬ В ЕЛЕКТРОННИЙ ФОРМАТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ

Колеснікова К.С. к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Будь-яка політична система є комплексом інститутів і організацій, які в сукупності відповідають за організацію суспільства та виконують різноманітні функції управління. Визначальним способом вирішення цієї проблеми стало оновлення системи державних закупівель, що регулюється конкретними нормативними рішеннями та її переведення з тіні в електронний формат у 2016 році, на загальний огляд. Система “ProZorro” за час роботи зекономила державному бюджету 41,35 млрд грн, є однією з найбільш знакових та найуспішніших реформ, отримала низку міжнародних нагород й стала інноваційним рішенням, яке дозволяє “всім бачити все”. Система електронних закупівель є засобом виявлення та протидії корупції, завдяки численним інструментам моніторингу та аналізу публічних закупівель. Окрім того, система є унікальною і за своєю будовою, адже функціонує за співпраці 3 сторін – держави, бізнесу та громадянськості. Відповідно до покладених функцій, держава має сприяти прозорому та підзвітному закупівельному процесу та забезпечує правове регулювання: Закон України “Про запобігання корупції”, Закон України “Про публічні закупівлі” та подальші внесення змін до них, наприклад, підписаний Президентом в січні 2018 року законопроект № 4738-д про внесення змін до Закону України “Про публічні закупівлі” та деяких інших законів України щодо здійснення моніторингу закупівель. Закон № 4738-д розширює повноваження Державної аудиторської служби України, надаючи їм повноваження реагувати на порушення ще до закінчення та проведення сумнівного тендеру. Аби виявлення правопорушень точно відбулось, Закон № 4738-д передбачає використання інструментів моніторингу публічних закупівель, зокрема, системи ризик-індикаторів, що здатна автоматично виявити закупівлі, які є потенційно корупційними ще до їх закінчення. Переведення закупівель в електронний формат та всі потужності, що створенні в межах, або за допомогою системи “ProZorro”, надають Україні величезний потенціал в розбудові прозорості, підзвітності та ефективної країни. Після декількох років роботи системи, успіхів, перших перепон та виявлених недоліків вкрай актуальним є вдосконалення функціонуючої системи й переведення її на новий, кращий рівень, задля суттєвого зменшення корупційних зловживань. Зв’язок роботи з науковими програмами суспільства та виконують різноманітні функції управління.

Оскільки основоположним завданням держави є економічний розвиток, державні закупівлі виступають дієвим засобом, який може забезпечити певні економічні зрушення. Окрім створення нової, більш відкритої та прозорої процедури, переведення закупівель в електронний

формат посприяло появі поряд з закупівельним процесом нового потужного середовища, яке безперервно моніторить та аналізує ефективність закупівель ході дослідження електронного формату публічних закупівель, в роботі були виконані всі визначені завдання:

1. Розкрито сутність поняття «публічні закупівлі» та його зміст. Існують такі визначення закупівель за державні кошти: тендер, конкурсні торги, торги, закупівля, державні закупівлі. Загалом, тендер (торги) – це конкурс, де змагаються кілька компаній з а право постачати товар , проводити роботи або надавати послуги. Вони можуть бути у вигляді відкритих торгів, закритих торгів, двоступеневих торгів, закупівель у монополіста.

2. Досліджено цикл та процес здійснення закупівель, відповідно до якого здійснення закупівель складається з попереднього визначення потреб, створення плану та кошторису закупівель, формування річного плану на наступний рік, відбір процедури для проведення закупівлі, визначення переможця тендеру, підписання договору між замовником та переможцем, реалізація договору, контроль його виконання та оприлюднення звіту.

3. Проаналізовано міжнародний досвід впровадження систем публічних електронних закупівель. Перший закон про регулювання закупівель був ухвалений 1792 року в США, проте їх електронна система має низку недоліків: відсутність централізованого управління, через що федеральні установи надають різні за наповненням дані й через відсутність єдиного стандарту – окремі ланки системи не є на 100% сумісними одні з одними. В ЄС же створили єдину систему наднаціонального законодавства, розробили низку процедур та методів проведення закупівель, контролю їх перебігу та ефективності, що перетворило європейські країни на флагман в сфері проведення публічних електронних закупівель.

4. Досліджено архітектуру електронної системи публічних закупівель. Складовими системи є процеси попередньої кваліфікації або реєстрації, публічного оголошення тендеру та запрошення потенційних учасників, подачі тендеру, його завершення, оцінки та укладання тендеру. Найбільш популярною нині є централізована модель проведення державних закупівель, що передбачає створення закупівельного центрального органу, який генерує та обробляє всі закупівельні потреби.

5. Проаналізовано загальний стан функціонування електронних закупівель в Україні, інструменти модулю аналітики електронних закупівель. Українська електронна система закупівель складається з веб-порталу, що знаходиться під егідою уповноваженого органу, ДП “ProZorro”, і 23 акредитованих майданчиків. Технічне ядро системи складається з інструментарію OpenProcurement: Центральної бази даних (ЦБД) й API. Система була запущена задля переведення тендерного процесу в прозорий формат задля системного запобігання корупції. За час роботи система “ProZorro” зекономила державному бюджету 41,35 млрд грн. Завдяки

переведенню закупівель в електронну площину всі протиправні дії стали помітними, а інструменти аналітики перетворились на потенційну доказову базу корупційних зловживань та неефективного використання коштів. За допомогою публічного та закритого модуля аналітики можна проаналізувати закупівлі відповідно до типів процедур, оголошення торгів, інформації про організаторів та учасників, провести аналіз тендерів, вимог і скарг. Моніторинговий портал “DoZorro” дає змогу подати скаргу до контролюючого органу, проаналізувати закупівлі певної установи, оцінити конкретну закупівлю. За 1 рік роботи виявлено 711 випадків можливого уникнення торгів, 371 випадок дискримінаційних вимог в документації, 248 випадків необґрунтованого відбору переможця, 138 випадків змови між учасниками, 125 безпідставних кваліфікацій учасників. На основі отриманої інформації, було відкрито 109 кримінальних впроваджень, 25 справ про адміністративні правопорушення, накладено 5 штрафів. В тестовому режимі запущена система ризик-індикаторів, що ще на початковому етапі автоматично виявляє потенційно небезпечні тендери, за якими є підвищений ризик неефективності проведення процедури. Відповідно до прийнятого Закону №4738- д система ризик-індикаторів буде використовуватись ДАСУ, з метою запобігання та протидії корупційним діянням. Також створено індекс найкращих практик та інтерактивний інструмент для пошуку додаткових угод, що допомагає виявити завищення ціни тендеру вже після перемоги учасника. Окрім вищезгаданих веб-інструментів дані з системи “ProZorro” використовуються низкою громадських антикорупційних ініціатив – це і комплексний аналітичний портал “Антикорупційний монітор”, і дослідження руху коштів через E-data, дослідження учасників через open databot та аналітична платформа YouControl.

6. Проаналізовано перспективи розвитку системи електронних закупівель, проблеми та шляхи їх вирішення. Оскільки система “ProZorro” є лише інструментом боротьби із корупцією, що надає змогу її виявити, перспективи системи та її ефективність напряму залежить від спроможності усунути недоліки функціонуючої системи. Розповсюдженими є такі порушення, як уникнення процедури торгів, завищені вимоги в тендерній документації, безпідставна дискваліфікація учасника, змова між учасниками закупівель, дроблення тендерів до надпорогів, підвищення ціни за додатковими умовами. Всі ці “прогалини” закупівельного процесу можна усунути при оформленні більш чіткого законодавства, забезпеченні невідворотності покарання за порушення Закону та подальшого розвитку, повсюдного впровадження інструментів публічного модуля аналітики та втіленні низки наданих в цій роботі рекомендацій.

Для оптимізації закупівельних процесів необхідно втілити наступні рекомендації: вирішити блок питань з правовим забезпеченням невідворотності покарання, усунути низку недоліків діючого законодавства

щодо закупівель й закрити “прогалини” закупівельних процесів, а саме: понизити поріг для товарів і послуг, задля унеможливлено зловживань; розробити стандартну тендерну документацію, стандартні вимоги відповідно до кількісних, якісних характеристик предмету закупівлі, чітких кваліфікаційних критеріїв та інших вимог до учасників, розробити базу типових специфікацій певних груп товарів та базу потенційних постачальників; урегулювати процедури з додатковими угодами. Задля підвищення кваліфікації закупівельників - встановити правила для налагодження співпраці між структурними підрозділами установи, проведення додаткового внутрішнього навчання співробітників, створення єдиної закупівельної програми, в якій буде чітка регламентація закупівельного процесу, впровадження заходів матеріальної та нематеріальної нагороди. Окрім цього, доцільним є використання інструментів модуля аналітики “ProZorro”, що надає змогу безперервного моніторингу та контролю за закупівлями та сприяє прозорим та підзвітним закупівлям. Попри обмеженість наявних ресурсів та відсутність єдиної політичної волі з 2021р. українське суспільство домоглося значних зрушень на шляху до розвитку демократичних, відкритих процесів у суспільстві. Тож можна стверджувати: перехід на принципово нову систему публічних закупівель та використання сучасних технологій з метою запобігання корупційним ризикам є невідворотнім.

Література

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України "Про публічні закупівлі" та деяких інших законів України щодо здійснення моніторингу закупівель” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2265-19>
2. Закон України “Про доступ до публічної інформації” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
3. Закон України “Про електронний цифровий підпис” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/852-15>
4. Закон України “Про електронні документи та електронний документообіг” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
5. Закон України “Про запобігання корупції” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/1700-18>

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ: ЗАРУБІЖНІ ПРАКТИКИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Молодід А.Ю., асистент

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Поліпшення професійної компетентності державних службовців в першу чергу впливає з потреби адаптуватися до активних та значущих змін в різних сферах життєдіяльності держави. Особливо це стосується активного розвитку системи державної служби та впровадження європейських стандартів адміністрування. Цей стан справ вимагає активного удосконалення державної служби та системи навчання державних службовців, зокрема в галузі європейських інтеграційних процесів. Основою метою є забезпечення високої якості та ефективності роботи державної служби, що призводить її показники ближче до високорозвинених країн світу.

Досягнення цієї мети передбачає значні зміни у структурі та функціонуванні системи підвищення кваліфікації. Ці зміни включають в себе аспекти законодавчого, нормативно-правового, кадрового, науково-методичного, інформаційного та матеріально-технічного забезпечення.

Важливим є розуміння того, що для відповідності професійної підготовки потребам суспільства та євроінтеграційним вимогам, важливе якісне наповнення процесу підвищення кваліфікації.

Крім того, ефективність та якість підвищення кваліфікації державних службовців залежать від організаційної підготовки та можливостей здобуття нових знань і навичок, а також від чіткого нормативного закріплення вимог, процедур та строків такого навчання.

Знання та навички є ключовими факторами впливу на організацію системи професійної підготовки державних службовців у країнах-членах Європейського Союзу (ЄС). Без перебільшення можна стверджувати, що завдання, поставлені перед державною службою та системою професійної підготовки державних службовців, визначають її найбільший вплив. Оскільки ці завдання постійно змінюються у сучасних умовах постійних трансформацій, системи професійної підготовки державних службовців також постійно адаптуються до нових викликів.

Серед основних завдань можна виділити:

- Потребу у відповідності до сучасних викликів, таких як глобалізація, економіка знань і конкуренція на світовій арені. Уряди держав-членів ЄС повинні працювати ефективно, продуктивно та інноваційно.

- Необхідність підтримки реформ і модернізації держави. Державні службовці виконують завдання, які ставлять перед ними уряди, тому потребують відповідної підготовки.

- Спроби підвищити ефективність та зменшити витрати. Для цього важливо постійно адаптувати систему підготовки до змін.

- Пошук оптимальних шляхів адаптації до змін, таких як демократизація, дебіюрократизація, децентралізація і новий публічний менеджмент.

- Посилення мотивації державних службовців шляхом якісного навчання, що сприяє їхньому професійному розвитку.

- Збільшення довіри до владних інституцій через навчання державних службовців відповідальному та етичному поведженню.

- Формування нової корпоративної культури та підвищення належності до державної служби, а не окремих відомств.

Представлення країни на міжнародній арені та співпраця з ЄС, що особливо актуально для нових держав-членів. Організація системи державної служби великою мірою впливає на форму системи професійної підготовки публічних службовців. Кар'єрна система, яка передбачає вступ на державну службу в молодому віці та тривале перебування на ній, приділяє більше уваги професійній підготовці.

Крім того, міжнародні організації, зокрема Європейська комісія, також впливають на системи професійної підготовки державних службовців у країнах-членах ЄС, стимулюючи розвиток публічного управління світового рівня через свої програми.

Україна також регулює питання професійної підготовки державних службовців на законодавчому рівні. Загалом, системи професійної підготовки державних службовців в країнах-членах ЄС активно адаптуються до сучасних викликів і стандартів публічного управління для забезпечення ефективної та професійної діяльності державних службовців.

В організації програм підготовки та підвищення кваліфікації державних службовців важливе місце належить нормативно-правовому забезпеченню. В Україні питання професійної підготовки нормативно закріплені в Законі України «Про державну службу» [1] та підзаконних актах Президента та Кабінету Міністрів України. У даному разі можна навести міжнародні практики. Зокрема, професійне навчання державних службовців зазвичай регулюється первинним законодавством про державну службу, наприклад: Законом «Про державну службу» у Болгарії, Данії; Кодексом з організації державної служби у Греції.

У Польщі необхідність підвищення кваліфікації державних службовців закріплена в Конституції. Оскільки в Чехії немає єдиного Закону про державну службу, то право державних службовців на підвищення кваліфікації зафіксовано у двох постановах: одна стосується організації державної служби в центральних органах влади та підготовки державних службовців для них, друга визначає порядок проходження державної служби і підвищення кваліфікації в системі регіональних і місцевих органів влади. У Франції, крім Закону «Про державну службу»,

також умови професійного навчання державних службовців прописуються в щорічному колективному договорі.[2]

У більшості країн-членів Європейського Союзу національне законодавство встановлює обов'язковий характер професійного навчання публічних службовців. Час від часу виникає питання, як інтерпретувати цю обов'язковість професійного навчання для публічних службовців: це їхнє право чи обов'язок?

З одного боку, право на безкоштовне підвищення кваліфікації є привілеєм публічних службовців і стимулом для того, щоб вступити на державну службу. З іншого боку, у більшості країн-членів ЄС або навіть у всіх посадах в окремих країнах (наприклад, в Естонії і Польщі), професійне навчання для державних службовців є обов'язковим. Наприклад, в Німеччині податкові службовці зобов'язані проходити щорічне навчання, і новопризначені державні службовці повинні обов'язково пройти навчання тривалістю 6-8 тижнів. В Португалії, для посад вищого і середнього рівнів, проходження навчання в Національному інституті державного управління є обов'язковим.

Важливо відзначити, що зазвичай організація та фінансування такого навчання для професійного розвитку службовців здійснюється за рахунок держави. Важливо відзначити, що підвищення рівня професійної компетентності державних службовців здійснюється на основі компетентнісного підходу. Навчальні програми або модулі спрямовані на розвиток якостей, які є важливими для професійних публічних службовців.

На етапі планування навчання, державний службовець разом зі своїм керівником або відповідальною особою за підвищення кваліфікації обирають компетентності, яких не вистачає та визначають курси, що допоможуть розвинути необхідні навички та вміння. Заведення, що надають такі курси та проводять навчання, також формують свої навчальні програми, з урахуванням компетентностей, які слід розвивати.

У більшості держав-членів ЄС існує корпус вищих публічних службовців, що обумовлює необхідність розроблення для них спеціальних навчальних програм. Крім того, тематика програм підготовки для вищих державних службовців охоплює широкий спектр питань, таких як етика та запобігання корупції, прозорість у публічному адмініструванні, співпраця з політиками, інноваційні підходи до формулювання та впровадження державної політики, європейський менеджмент та урядування, модернізація та інновації у державному секторі, медіатренінги та робота з мас-медіа, забезпечення рівних можливостей і задоволення від роботи, права ЄС, європейські компетентності, європеїзація та інтернаціоналізація, підготовка до головування в ЄС, вивчення мов та інше.

Важливо відмітити, що в останні роки набуло поширення розуміння постійної динаміки змін та необхідності реагувати на них, і ця ідея також стосується програм професійного навчання державних службовців, які

поступово інтегруються в національні системи безперервного навчання. Ця концепція також відноситься до державної служби.

Державний службовець, його керівник і установа, де він працює, розглядають питання постійного підвищення кваліфікації, при цьому можуть використовуватися різні джерела фінансування, такі як бюджет установи, програми ЄС або власні кошти службовця. За таким підходом комбінуються професійні програми, що організовані установою, і можливості неформального навчання. Вимога до постійного підвищення кваліфікації та професійного розвитку спонукує до пошуку оптимальних форм навчання, доступних і зручних для слухачів.

Сучасною тенденцією стає зростаюча популярність змішаного навчання (blended learning), яке поєднує в собі очне та дистанційне навчання з використанням інформаційних технологій, і включає великий елемент самостійної роботи учасника навчання. [3]

Отже, на основі вищезазначеного можна зробити висновки, що на сучасний момент інститут публічної служби в Україні, щодо професійного навчання державних службовців, потребує значного вдосконалення. Професійна освіта державних службовців є одним з важливих факторів для будівництва системи адміністративних послуг на демократичних принципах, і, отже, якість державної служби в значній мірі залежить від рівня закріплення законодавчих положень щодо її впровадження.

Необхідна реформа державного апарату України, яка передбачає новий підхід до професійності публічної служби, обумовлюється необхідністю забезпечення об'єктивності, справедливості та незалежності публічних службовців у процесі підготовки політичних рішень та адміністративних дій, що не піддаються впливу політичних або приватних інтересів. Це можливо лише через формування висококваліфікованих кадрів державної служби.

Професійне навчання, його види та форми є центральними в аспекті службової кар'єри державних службовців, особливо в умовах складних соціально-політичних процесів в Україні. Результати цього дослідження сприятимуть створенню ефективної та неупередженої системи публічної служби, яка відповідає стандартам Європейського адміністративного простору і забезпечує якісне надання послуг громадянам.

Література

1. Про державну службу: Закон України від 10 грудня 2015 р. № 889–VIII. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19> (дата звернення: 19.09.2023 р.).
2. Бородін Є., Калашник Н. Роль самоосвіти у підвищенні рівня професійного розвитку державних службовців : європейський досвід. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02\(13\)/12beised.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02(13)/12beised.pdf) (дата звернення: 20.09.2023)

3. Сіліна Ю. Питання підготовки державних службовців в сучасних умовах. URL: <http://intkonf.org/silina-yus-pitannya-aktualnosti-pidgotovki-derzhavnihluzhbovtziv-v-suchasnihi-umovah/> (дата звернення: 16.09.2023).

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

**Мужайло В.Д., к.е.н., доцент, Мужайло С.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса
Щербак А.В., к.е.н., с.н.с. відділу ринкових механізмів та структур
Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса**

Ефективне державне регулювання є необхідною умовою динамічного розвитку сучасної економіки, підвищення її конкурентоспроможності. Однак існуюча система регулювання в Україні має низку недоліків та не забезпечує формування підприємницького середовища, сприятливого для інвестиційної діяльності та впровадження інновацій. Водночас вона створює значне адміністративне навантаження на бізнес. На сьогоднішній день існує більше тисячі інструментів державного регулювання, чимало з яких є застарілими, неефективними. Тому в Україні активно здійснюється процеси дерегулювання. Однак треба враховувати, що відповідні заходи неодноразово здійснювалися і у минулому, проте бажаного ефекту не дали.

Слід зазначити, що у багатьох розвинених країнах світу ефективність регулювання є значно вищою. Тому для удосконалення системи регулювання в Україні дуже важливе значення має прискіпливий аналіз кращих світових практик. Пошук нових підходів є особливо актуальний у сучасних умовах, коли російська агресія призвела до глибокої соціально-економічної кризи в Україні і тому саме створення дієвої системи регулювання є однією з передумов швидкого відновлення економіки в післявоєнний період.

Система державного регулювання підприємницької діяльності, створена в розвинених країнах після другої світової війни, відіграла важливу роль у відновленні та розвитку їх національних економік. Ось чому проблемам підвищення ефективності державного регулювання приділяють велику увагу як національні, так і міжнародні структури та організації. Так, Світовий банк здійснює проект «Світові індикатори управління» (The Worldwide Governance Indicators). [1]. Ці індикатори, що відображають ефективність управління в більш ніж 200 країнах, розраховуються на основі даних, підготовлених міжнародними організаціями, аналітичними центрами, недержавними організаціями, приватними фірмами. Вони включають, насамперед, врахування думки населення та підзвітність державних органів, політичну стабільність і відсутність насильства, ефективність роботи уряду, якість законодавства, верховенство закону та стримування корупції.

Індикатори розраховуються за 100-бальною шкалою. Згідно з цим дослідженням, система управління в 2021 році була найбільш ефективною в Норвегії, Швейцарії, Ісландії. У цих країнах усі індикатори перевищили 90 балів.

Значно більше уваги питанням регулювання приділяє Організація економічної співпраці та розвитку (ОЕСР). У 1998 році ОЕСР розробила набір показників регулювання товарного ринку (product market regulation, PMR), який включав індекс для економіки в цілому та секторальні індекси. Значення індексу – від нуля до шести, де менше значення відбиває більш сприятливий для конкуренції режим регулювання [2].

Індекс PMR для економіки в цілому фокусується на двох сферах, що впливають на регулювання товарних ринків: участі держави в економіці та бар'єрах, з якими стикаються вітчизняні та іноземні підприємницькі структури. Він розраховується на основі шести складових: державна власність; участь в бізнес-операціях (регулювання цін; правила, що регулюють державні закупівлі); спрощення та оцінка правил (складність регуляторних процедур, зусилля щодо їх спрощення); адміністративне навантаження на бізнесові структури; бар'єри в сфері послуг і мережевих секторах; бар'єри для торгівлі та інвестицій (з якими стикаються іноземні інвестори та іноземні фірми). Показники PMR активно використовуються для аналізу ефективності регуляторної політики, оцінки реформ, спрямованих на поліпшення підприємницького клімату.

Слід зазначити, що окрім країн ОЕСР, індекс розрахований і для 10 держав, що не входять в цю організацію (Україна не відноситься до їх числа).

Середнє значення індексу PMR у країнах ОЕСР – 1,4. Найбільш низьким є його значення у Великій Британії (0,78), Данії (1,02), Іспанії (1,03), а найбільш високим у Турції - 2,28. Серед держав, які не входять до організації, найбільш високий індекс у Бразилії (2,58) та Аргентини (2,65).

Поряд з цим, світовий досвід наглядно демонструє, що досконала конкуренція в сприятливих для бізнесу умовах – ключовий фактор економічного розвитку. Тому регулювання, що істотно обмежує конкуренцію, може бути згубним для економіки, а його перегляд, дерегулювання зможе посприяти динамічному зростанню.

Зміни в регулюванні супроводжувалися появою нових течій в теорії державного управління. Так, в кінці минулого століття виникла теорія конкурентних переваг М. Портера. В ній обґрунтовано, що найважливіше значення для досягнення державою високої конкурентоспроможності має інтенсивність внутрішньої конкуренції. Портер критично відноситься до традиційних інструментів промислової політики: пільгам, субсидіям.

«Проведення політики, спрямованої на забезпечення переваг для окремих фірм, руйнує ринки і призводить до неефективного використання ресурсів уряду», - писав він [3, с.256]

Науковці Ганнінгем і Грабовський висунули в 1998 році концепцію «розумного регулювання». Підвищення ефективності регулювання пропонується досягти перш за все за рахунок активного залучення в цей процес зацікавлених осіб. Для цього проводяться консультації з ними в

процесі підготовки нових нормативних актів, активно використовуються механізми саморегулювання бізнесу, недержавним структурам делегуються певні повноваження. Крім того, скорочуються і спрощуються регуляторні вимоги [4].

Для швидкого усунення регуляторних норм, що заважають розвитку підприємництва, в ряді країн був використаний принцип «регуляторної гільйотини», який був розроблений на основі досвіду Швеції та Південної Кореї компанією Jacobs, Cordova&Associates [5]. Створюється база всіх регуляторних актів, що регламентують бізнес. Кожен із них розглядається тричі: профільним міністерством, представниками бізнесу та спеціально створеним урядовим підрозділом. Критеріями аналізу є: законність, необхідність, відсутність надмірного навантаження на бізнес. У результаті аналізу всі акти поділяються на три групи: підлягають скасуванню, потребують спрощення, немає необхідності змінювати. Після цього відбувається скасування та корекція актів. Регуляторна гільйотина використовувалася для скасування і спрощення 25 тисяч законів та інших нормативних актів в низці країн.

Однак найбільшого успіху досягли країни, які не обмежилися одноразовим переглядом актів, а вибудували систему регулювання, що мінімізує ризик прийняття неефективних актів. Одним із найбільш дієвих інструментів, що дозволяє цього досягти, є аналіз регуляторного впливу (АРВ). Це – формалізований процес експертизи нормативних актів, призначений забезпечити, щоб регулюючі заходи приймалися тільки в тому разі, коли отримані здобутки перевищують пов'язані з ними витрати. У

процесі АРВ чітко визначаються цілі, які бажають досягти регулюючі органи, аналізуються та порівнюються всі варіанти втручання. Це дозволяє вибрати найбільш дієвий і ефективний спосіб вирішення поставленої задачі.

В цьому контексті, дуже важливим фактором успіху регуляторної політики є її прозорість. Вона дозволяє знизити вплив лобістських груп, стимулює розробку оптимальних варіантів державного втручання

Невід'ємною частиною процесу регулювання має бути система оцінки постфактум. Загальна методологія проведення оцінок фактичного впливу повинна базуватися на порівнянні витрат і результатів. По можливості, слід використовувати кількісну оцінку. Основні питання, на які необхідно відповісти при проведенні такої оцінки: чи існує все ще вагоме обґрунтування для регулювання (відповідність); чи досяг нормативний акт своїх цілей (результативність); чи привів він до непотрібних витрат або інших негативних наслідків (ефективність), та чи є необхідність внесення змін в акт або його скасування.

Необхідність, характер і терміни проведення оцінки постфактум доцільно передбачати в ході АРВ. У різних країнах використовуються різні механізми оцінки фактичного впливу.

Так, у Великій Британії перевірка постфактум всіх підзаконних актів,

що стосуються бізнесу, є обов'язковою. У звіті повинно бути зазначено, в якій мірі досягнуті цілі акту, чи залишаються ці цілі актуальними, і, якщо це так, чи можливе їх досягнення менш обтяжливим способом. Відповідні звіти готуються кожні п'ять років.

Перевірка в більш короткий термін (через 1-2 роки) в ряді країн передбачена для нормативних актів, прийнятих в терміновому порядку, без проведення АРВ. Необхідність цього виникає в кризових ситуаціях.

У Франції, Німеччині, Південній Кореї, Мексиці, Австралії багато нормативних актів діють певний термін (від 3 до 10 років). Такі заходи можуть бути ефективними для скасування актів, які стали зайвими, і водночас дають можливість продовження дії або корегування актів, що залишилися необхідними.

На сьогодні пріоритетами регуляторної політики ЄС є зменшення навантаження на реальний сектор економіки та мінімізація державного втручання у тих сферах, де ринкові механізми балансують ринок. Якщо наприкінці ХХ століття проводилось дерегулювання у низці сфер, впроваджувалося АРВ, то з початку ХХІ століття здійснювалися комплексні програми покращення регулювання.

Важливо, що аналіз регуляторного впливу (АРВ) є ключовим інструментом в системі регулювання в ЄС. Він дозволяє підвищити якість нормативних актів, допомагаючи політикам визначити найбільш ефективні варіанти до прийняття рішення. Проведення АРВ вимагається для внесення пропозицій щодо регулювання зі значними економічними, екологічними або соціальними наслідками. Аналіз повинен враховувати всі можливі варіанти, бути об'єктивним, заснованим на фактах.

Слід наголосити, що регуляторна політика ЄС носить прагматичний характер і орієнтована на максимізацію корисного ефекту від її впровадження. Можна сказати, що в Євросоюзі здійснюється селективне регулювання, що передбачає цілеспрямований вплив держави на певні сектори (точки зростання) або розриви товарно-фінансових потоків у системах вертикально суміжних товарних ринків [6, с.13]. При цьому ефективними є лише заходи, що не обмежують конкуренцію, а сприяють її розвитку: підтримка кластерів, бізнес-інкубаторів, венчурних фондів тощо. Аналіз розвитку вимог до регуляторної політики у країнах ОЕСР та ЄС і критеріїв кращої практики показує, що з часом саме поняття «регуляторна політика» та спектр регуляторних реформ розширюються. Якщо спочатку такі реформи були спрямовані на спрощення адміністративних процедур та зниження адміністративних витрат бізнесу, то останнім часом регуляторні реформи все більше розглядаються у широкому розумінні як складова програм структурних реформ. Удосконалення регулятивної політики – необхідна умова швидкого післявоєнного відродження України. Необхідно на основі впровадження кращого світового досвіду створити систему регулювання підприємництва, всі заходи якої є обґрунтованими, добре

продуманими та приносять відчутну та стійку користь громадянам, бізнесу та суспільству в цілому.

Література

1. The World Bank Worldwide Governance Indicators. URL: <https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators#>
2. OECD Indicators of Product Market Regulation URL: <https://www.oecd.org/economy/reform/indicators-of-product-market-regulation>
3. Портер М. Конкуренция. - Киев: Вільямс, 2-е изд. - 2006. - 608 с.
4. *Gunningham N. & Grabosky P. Smart Regulation: Designing Environment Policy.* Oxford University Press, Oxford, UK, 1998
5. What Is the Regulatory Guillotine. Jacobs, Cordova & Associates. URL: <http://regulatoryreform.com/regulatory-guillotine>
6. Буркинський Б.В., Нікішина О.В., Тараканов М.Л., Зеркіна О.О. Селективне регулювання систем товарних ринків в умовах нестабільності: наук. доповідь. Одеса: ДУ ІРЕЕД НАНУ, 2022. 113 с. <https://doi.org/10.31520/978-966-02-9956-6>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Науменко Ю.В., аспірант

Черкасов Д.Ф., аспірант

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

Формування стратегій соціально-економічного розвитку регіонів в умовах цифрових трансформацій є важливим компонентом процесу формування й реалізації державної політики в Україні.

Цифрова трансформація регіонів виступає однією із пріоритетних цілей, визначених у Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Серед основних напрямів цифрового розвитку регіонів важливими є: запровадження інноваційних технологій у системі управління розвитком міст на засадах концепції смарт-сіті, підвищення інституційної спроможності в регіонах щодо впровадження проєктів цифрового розвитку, розбудову ІТ-інфраструктури, створення цифрових платформ та галузевих рішень, відкриті дані та інші.

В сучасних умовах цифровізація відіграє значну роль у розвитку як країни в цілому, так і окремого суб'єкта господарювання.

Необхідно погодитися з думкою М. Латиніна, що «Проблема розбудови інформаційного суспільства повинна бути настільки ж пріоритетною для нашої країни, як і проблеми подолання бідності, поліпшення здоров'я, збільшення робочих місць. Тому розбудова інформаційного суспільства, удосконалювання інформаційного законодавства повинні стати стратегічними пріоритетами для всього суспільства й держави» [1].

Іншої позиції Сенкевич О.Ф. та Войт Д.С., які вважають, що «Реформи, що запроваджені в Україні, окрім іншого, спрямовані на оптимізацію та раціоналізацію функціонування органів управління на всіх рівнях (державний, регіональний, місцевий), що відбувається на засадах перерозподілу функцій, владних повноважень між державою й регіонами, а також встановлення ефективних комунікаційних зв'язків з громадянськістю на основі впровадження інформаційних технологій. Це дасть змогу суттєво скоротити адміністративні витрати, оптимізувати процеси взаємодії між державними органами влади, громадянами та бізнесом, сформувати інформаційний базис для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищити рівень довіри до органів публічної влади» [2].

Більш ширшого тлумачення цього поняття виступає колектив авторів, який «Під цифровізацією розуміє феномен інтеграції цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у суспільні та бізнес-процеси, а отже, й перехід від аналогового світу до цифрових комунікацій у багатьох сферах суспільства. Сьогодні у світі відбувається четверта промислова революція (Індустрія 4.0), основною характерною ознакою якої

є повне, вичерпне і всеосяжне користування Інтернет-технологіями для удосконалення різноманітних процесів, пов'язаних із життям людини» [3, с.71].

Соколова Г. Б. вважає, що «насичення матеріального світу електронно-цифровими приладами, системами, зразками та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними називається цифровізацією. Цифрова трансформація існуючих та створення нових галузей економіки, трансформація всіх сфер життєдіяльності України у нові, більш ефективні та сучасні є головною метою цифровізації України. Створення сучасного інфраструктури та відповідного цифрового простору вигідно всім: і зовнішньому інвестору, і бізнесу, і громадянам» [4].

Досліджено зарубіжний досвід, зокрема особливості політики цифрового розвитку та основні інструменти її реалізації у країнах ЄС, що дозволило систематизувати основні напрямки державного управління у сфері діджиталізації економічних та соціальних відносин, що наразі потребують удосконалення в Україні для вирішення поточних та стратегічних проблем, викликаних розвитком цифрових технологій, а також ефективного використання зростаючих можливостей, які вони надають, зокрема: удосконалення законодавства у сфері регулювання процесів створення, поширення та використання цифрових технологій, продуктів і сервісів; продовження активних робіт у сфері цифровізації публічного управління та адміністрування, удосконалення сервісів та зниження комунікаційних бар'єрів; розбудова цифрової інфраструктури та державна підтримка вітчизняних ІТ-компаній; проведення активної інформаційно-просвітницької кампанії серед населення щодо основних державних сервісів та елементів електронної демократії, прав, можливостей і обмежень діяльності в цифровому просторі; формування державних і регіональних програм та курсів перепідготовки фахівців за професіями, на які зростає попит в цифровій економіці, розвитку навичок необхідних для користування технічними пристроями і програмами при здійсненні виробничих операцій а також навчання цифровій грамотності населення; вирішення проблем щодо вивільнення кадрів, викликаних розвитком цифрових технологій їх соціальний захист та підтримка, законодавче урегулювання ринку праці та зайнятості працівників, що працюють на дистанційних умовах.

Література

1. Латинін М. А. Стратегічні пріоритети розбудови інформаційного суспільства в Україні. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1733_51051712.pdf.
2. Сєнкевич О.Ф., Войт Д.С. Цифрова трансформація територіальних управлінських систем: напрями та перспективи розвитку. Причорноморські економічні студії. 2020. Випуск 52-2. С.81-85.

3. Никифрук О. І., Стасюк О. М., Чмирьова Л. Ю., Федяй Н. О. Цифровізація в транспортному секторі: тенденції та індикатори розвитку. Статистика України. 2019. № 3. Частина 1. С. 70-81.

4. Соколова Г. Б. Деякі аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1. С. 92-96.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ГРОМАД

Ніколюк О.В., д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Розвиток громад вимагає співпраці місцевих органів влади, громадськості, приватного сектору та державних інституцій. Цей процес покликаний забезпечити стале і збалансоване зростання місцевостей, забезпечити вплив мешканців на прийняття рішень та сприяти їхньому добробуту.

Розвиток громад є процесом поліпшення соціально-економічного стану і якості життя жителів у місцевості або на рівні громади. Цей процес охоплює вдосконалення інфраструктури, громадських послуг, економічної стійкості та забезпечення активної участі місцевих жителів у прийнятті рішень щодо свого розвитку.

Сучасний світ постійно розвивається, і громадам потрібно адаптуватися до цих змін, використовуючи найновіші інструменти та підходи. До таких інструментів пропонуємо віднести:

1. Електронне урядування (e-Government): Системи електронного урядування дозволяють громадянам і діловим структурам легко отримувати доступ до державних служб і спілкуватися з урядом в режимі онлайн. Цей інструмент є корисним для планування розвитку громади, моніторингу робіт з благоустрою, відслідковування проблем інфраструктури тощо.

1.1. Мобільні додатки для громад: Інструменти, які дозволяють мешканцям повідомляти про проблеми в місті, такі як ями на дорогах, забруднення тощо.

1.2. Геоінформаційні системи (GIS): Дозволяють візуалізувати, аналізувати та інтерпретувати дані, щоб краще розуміти та управляти просторовими аспектами громади.

2. Краудфандінг: Платформи для збору коштів на місцеві проекти, ініційовані громадою.

2.1. Місцеві проекти. Якщо в громаді є попит на певний проект (наприклад, будівництво дитячого майданчика, оновлення парку або створення культурного центру), але немає достатньо коштів в бюджеті, краудфандінг може допомогти зібрати необхідні суми.

2.2. Підтримка місцевих підприємців. Громади можуть підтримувати місцевих підприємців або стартапи, допомагаючи їм залучити фінансування через краудфандінг.

2.3. Культурні та освітні проекти. Громади можуть залучати кошти на організацію культурних заходів, фестивалів, виставок або освітніх ініціатив.

2.4. Екологічні та соціальні ініціативи. Краудфандінг може використовуватися для фінансування проектів, що мають на меті охорону навколишнього середовища, соціальний розвиток або допомогу малозабезпеченим групам населення.

2.5. Взаємодія з громадськістю. Краудфандінг не лише дозволяє збирати кошти, але й сприяє залученню громадян до активного життя громади, стимулюючи їх участь у спільних ініціативах.

3. Освітні програми для лідерів громад: Курси та тренінги, які допомагають лідерам громад ефективно управляти своїми спільнотами.

3.1. Лідерські академії: Ці навчальні програми можуть включати курси з стратегічного планування, управління командами, комунікації та інших ключових аспектів лідерства.

3.2. Менторські програми: Досвідчені лідери можуть бути призначені менторами для менш досвідчених, надаючи їм індивідуальну підтримку, поради та наставництво.

3.3. Майстер-класи: Ці короткострокові навчальні заходи можуть зосереджуватися на конкретних темах, таких як бюджетування, громадське слухання або робота з медіа.

3.4. Стажування та обміни: Досвід роботи в інших громадах або навіть країнах може допомогти лідерам набути нових навичок і поглядів.

3.5. Онлайн-курси: Цифрова освіта дає можливість дістати знання від експертів з різних частин світу без необхідності фізичної присутності.

3.6. Семінари та конференції: Такі заходи дозволяють не тільки отримати нові знання, але й встановити контакти з іншими лідерами та експертами в області громадського управління.

3.7. Тренінги з побудови команди: Ці програми допомагають лідерам вчитися ефективно працювати в команді, розвивати лідерські навички у своїх колег і створювати співпрацю між членами команди.

4. Зелені технології: Використання екологічних технологій для зменшення впливу на довкілля та підвищення сталості громади.

4.1. Відновлювані джерела енергії: Встановлення сонячних панелей, вітрякових електростанцій або біоенергетичних установок може допомогти громаді зменшити залежність від традиційних джерел енергії та скоротити викиди CO₂.

4.2. Енергоефективність: Модернізація будівель, заміна старого освітлення на LED, встановлення енергоефективних систем опалення та охолодження можуть зменшити енергоспоживання та витрати на комунальні послуги.

4.3. Системи збору та переробки відходів: Інтеграція розсортовування, компостування та рециклінгу може зменшити кількість відходів, які потрапляють на звалища, та створити нові джерела прибутку.

4.4. Зелені транспортні рішення: Проекти, такі як велосипедні доріжки, автобуси на електротязі або каршеринг, можуть сприяти зменшенню автомобільного трафіку та якості повітря.

4.5. Системи дощової води: Збір та зберігання дощової води для подальшого використання у сільському господарстві або для інших потреб може зменшити споживання води та вплив на місцеві водойми.

4.6. Зелені простори: Створення парків, зелених дахів або вертикальних садів може покращити якість повітря, забезпечити простір для відпочинку та сприяти біорізноманіттю.

5. Громадські лабораторії (Civic Labs): Простір, де громадяни, представники влади та спеціалісти можуть працювати разом над вирішенням місцевих проблем.

Ці лабораторії створюються з метою забезпечення доступу до сучасних технологій, інструментів та обладнання, таких як 3D-принтери, лазерні різальні машини, верстати з числовим програмуванням (CNC), електроніка, програмне забезпечення, а також інші матеріали і ресурси. Громадські лабораторії можуть бути розташовані в містах, університетах, бібліотеках, некомерційних організаціях або просто у відкритих громадських просторах.

Усі ці аспекти разом сприяють збалансованому та сталому розвитку громад, покращенню якості життя мешканців та забезпеченню їхнього добробуту. Розвиток громад вимагає комплексного підходу, активної участі всіх зацікавлених сторін та постійного вдосконалення стратегій та політик для досягнення успішних результатів.

Література

1. Трещов М.М. Сучасні інструменти розвитку громад: навч. посіб. / М.М. Трещов, А.Ю. Мунько. – Дніпро: ДДУВС, 2023. – 328 с.
2. Чикаренко І.А., Чикаренко О.О. Досвід стратегічного управління розвитком об'єднаних територіальних громад. Аспекти публічного управління. 2018. Т. 6. № 10. С. 54–61

ПРОПАГАНДА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Пурцхванідзе О.В., канд. філос.наук. доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Як відомо, пропаганда за сутністю являє собою процес поширення інформації, яка може бути і свідомо помилковою і застосовується з метою впливу на суспільство, будь-яку аудиторію.

В умовах сучасної війни пропаганда стає чи не найголовнішим чинником її ведення. Отже, актуальність поставленої проблеми не викликає сумнівів. Крім того вона завжди була і залишається, з врахуванням особливостей сучасного її стану, комунікативною технологією, що в свою чергу передбачає осмислення пропаганди в контексті російсько-української війни, яку розв'язала країна-агресорка.

Перші спроби використання пропаганди були здійснені ще в XVII столітті католицькою церквою. Звісно вона зазнала серйозних змін з розвитком суспільної практики. Проте маніпуляція, як внутрішня характеристика пропаганди, застосовувалась із самого початку її усвідомленого використання. Використовувалася вона насамперед, як спосіб систематичного впливу на свідомість і окремої людини, і суспільну думку взагалі. Сьогодні в арсеналі засобів пропаганди, як комунікативної технології крім друкованих видань, радіо та телебачення присутні одні з найпотужніших - цифрові технології. Саме цифрові технології надають можливість пропаганді бути більш ефективною, виконувати їх функції.

Відомо, що комунікація, як така може мати символічну організацію, візуальну організацію, подієву, міфологічну і комунікативну організацію. Цифрові технології вбирають в себе ці організаційні структури і саме тому вплив на індивідуальну і суспільну свідомість більш потужний порівняно з ерою відсутності Інтернету.

Так, наприклад, символічна організація комунікації, на думку дослідників, вкорінена в тому, що зміст символів, які використовуються в пропаганді навантажені емоційною складовою, що в свою чергу закономірно впливає на свідомість. До цього символом може виступати не тільки слово, або якийсь знак, а й акт поведінки. В символі фіксується історичний досвід людства, в якому проявлені ті чи інші цінності. Сучасний етап використання пропаганди в купі з можливостями інформаційних технологій демонструє безмежні можливості її впливу на свідомість.

Щодо візуальної організації комунікації, не викликає сумніву її вплив на процеси, які відбуваються в суспільстві. При цьому їх простота і впізнаваність стає об'єднуючим фактором великої кількості комунікантів, і таким чином зумовлює ефективність впливу на них. До цього, як стверджують психологи, символи візуальні значно потужніші за вербальні.

Саме тому сьогодні ми бачимо у візуальному просторі безліч як вже відомих, так і нових, створених на потребу дня, невербальних символів.

Подієва організація комунікації виходить з принципу, що людина вірить скоріш подіям ніж вербальним і невербальним символам. Якщо слово чи знак, як символ може нести в собі різні контексти, подія, яка спостерігається, сприймається як безумовна правда. Між іншим в політичній діяльності політики використовують події, які чітко організовані за певними правилами і мають жорстку внутрішню структуру. Наприклад, подія повинна бути яскравою, запам'ятовуватися легко і вражаючою. Подієві комунікації сьогодні широко використовуються в піар-технологіях, в івент-менеджменті.

Комунікація стає не менш ефективною і завдяки міфотворчості. Міф, як історично перша форма усвідомлення людиною реальності, давала людині певний захист і можливість орієнтації в світі, який їй протистояв, оскільки міф робив і свідомість людини і світ навколо неї цілісними. Тому будь-яке суспільство на тому чи іншому історичному відрізку часу створює свої міфи, які стають факторами впливу, маніпуляцій в пропаганді, як комунікативній технології. «XX ст. небезпідставно вважається періодом «реміфологізації» та одночасно «відродження міфа». Цей процес, розпочатий у минулому сторіччі, триває й у нинішньому, причому переважно у соціально-політичній площині. кінцева його мета – маніпулювання масовою свідомістю і формування «потрібної» громадської думки в інтересах правлячої еліти» [1].

Пропаганда, це передача інформації, яка має своєю метою вплив на свідомість людини, відповідно її поведінку, ті чи інші дії. Як самодостатнє утворення пропаганда для досягнення мети, як правило, використовуючи ті чи інші факти може їх спотворювати, взагалі замовчувати, або представляти їх акцентуючи на другорядні характеристики. Завершеної форми пропаганда набула за часів фашистської Німеччини. Йозеф Геббельс ще у 1933 році вигадав правила пропаганди, де наголошував, що задля досягнення мети слід використовувати будь-які методи. Тобто крім правдивої інформації потрібна неправдива інформація, навіть суцільна брехня. І чим брехня масштабніша, тим краще, оскільки в неї легко повірять маси. По-перше, в жодному разі не слід використовувати для брехливих повідомлень офіційний апарат; по-друге, джерело брехні має бути прихованим; по-третє, ЗМІ не повинні себе дискредитувати такою брехню. І нарешті, для брехні слід використовувати канали, які йдуть до ворога.

Оскільки в сучасному світі, особливо в умовах війни пропаганда, як слушно наголошує Г. Почепцов, перестає бути просто ідеологічним заняттям, а стає потужною зброєю, вона базується на наукових підставах. Тому не випадково ще Е. Дофіфат вивів основні закони пропаганди. Суть яких полягає в наступному. Пропаганда повинна бути максимально спрощеною для сприйняття. Вона повинна бути настирливо повторюваною.

Матеріал і інформація, які надаються повинні підлягати фільтрації і обмеженню. І обов'язковим має бути емоційне нагнітання. Якщо проаналізувати всю інформацію, яка розповсюджується в світі ЗМІ країни-агресорки стосовно російсько-української війни, то впевнено можна зробити висновок, що ця інформація є класичною пропагандою, основи і принципи дії якої були розроблені за часів Й. Геббельса.

На основі наукових праць і безпосередньої суспільної практики можемо чітко визначити методи, які використовувались і використовуються сьогодні пропагандою. Це, метод переконання, сутність якого полягає у зверненні до раціональної складової психіки людини, що передбачає використання логіки і аргументації. Цей метод передбачає систему принципів, які діють одночасно в процесі надання інформації. Це - принцип повторювання. Настирливість пропагандистських тез, які повторюються повинні закріпитися в свідомості людини, як достовірні і істинні. Важливим є також принцип несуперечливості, що означає відсутність суперечливої тези тій чи іншій інформації, яка надається суспільству. Принцип переваги первинної інформації. Принцип забезпечення довіри до інформації, який передбачає іміджеву компоненту останньої. Це означає, що інформація повинна виходити від особливого поінформованого джерела, претендувати на об'єктивність. При цьому можна навіть посилатися на певні документи і «достовірні» матеріали.

До методів пропаганди слід віднести психологічний метод навіювання, який може бути специфічним і неспецифічним. Його специфічність полягає в «приклеюванні ярликів», узагальненнях, трансфері (переносі), свідченнях і «грі в простонародність».

Щодо неспецифічного навіювання, то тут використовується такий вплив, який передбачає появу негативних емоцій, страху, депресії, паніки.

Отже, в сучасній війні демонструються в повному обсязі можливості пропаганди, як комунікативної технології, застосовуються її методи. Розуміння, аналіз і роз'яснення означених процесів дає можливість вберегти свідомість суспільства і кожної окремої людини від впливу пропаганди. Також слід пам'ятати, що складність заходів в цьому напрямі зумовлюється наявністю і всебічним використанням цифрових технологій.

Література

1. Ганій В.Е. Пропаганда як інструмент впливу на підсвідомість людини в сучасній Україні// Молодий вчений» - 1918 - № 1 (53), с. 636

ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ УКРАЇНИ

Мануїлова К.В., д.н. держ.упр., доцент

Гойман Т.А., здоб. СВО «Магістр»

Ізотова М.С., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Повномасштабне вторгнення та новий етап російсько-української війни який почався з 24 лютого 2022 р. яскраво продемонстрував суттєві проблеми логістичного забезпечення в Україні. Труднощі в перевезенні зброї, ліків, гуманітарної допомоги надали поштовх до проведення модернізації логістичної сфери. Проте, проблеми з логістикою в нашій країні були й до ведення воєнного стану. Загалом, під логістичної кризи прийшовся на початок пандемії коронавірусної інфекції у світі.

Отже, проблеми у логістичній сфері існували не тільки у період війни, однак в сучасних умовах гострої фази воєнного протистояння дуже прогресують. Багато логістичних компаній не витримують значного зростання цін на паливе, перенавантажень, які пов'язані із вимушеними змінами транспортних шляхів у зв'язку з окупацією частини територій нашої держави та воєнними діями. Всі ці фактори сприяють скороченню бізнес-середовища логістичної сфери.

Найбільше занепокоєння викликають наступні проблеми:

- Неможливість накопичувати багато зброї або товарів широкого вжитку через постійні обстріли.
- припинення авіасполучення в Україні, так зване «закрите небо»;
- віддалене від фронтів місцеперебування складських хабів, які зазвичай знаходяться у західних регіонах України;
- відтермінування доставлення товарів, ліків та зброї на лінію зіткнення;
- проблема доставлення гуманітарної допомоги та закупівлі товарів та їх вивезення через блокування морських та річкових портів, що в свою чергу, призводить до значного навантаження на автомобільної та залізничної інфраструктури.
- реаліями воєнного часу є величезні черги на кордонах, огляди на блокпостах та нічні комендантські години значно ускладнюють логістичні операції [1].

Ще до повномасштабної війни приватні перевізники шукали більш гнучкі способи доставлення вантажів, адже повітряне сполучення має дуже хиткий характер, а автомобільне та залізничне сполучення займає багато часу. Зараз, в умовах воєнного стану, більшість приватних перевізників змушені відмовлятися від традиційної логістичної концепції «доставимо вчасно» та переходити на концепцію «доставимо за потреби» [2].

Підкреслимо, що Україна є одним з найбільших експортерів зерна на

світовому ринку. Проте через блокування виходу зерна з Чорного моря і розірвання зернової угоди проблема логістики вкотре постала гостро. Великі обсяги зерна заблоковані в українських портах, які постійно знаходяться під обстрілами ворога. Така ситуація надалі може посилити продовольчу кризу передусім у країнах Африки та Азії. На превеликий жаль, на сьогодні найбільшою проблемою є те, що альтернативи вивезення зерна морем поки немає. Доставка залізницею неможлива, тому що українські колії ширші за європейські, а автомобільне доставлення неефективна через досить невеликі обсяги доставленого зерна та його кінцеву вартість. У довгостроковій перспективі, окрім морського транспортування, запроваджено проєкт щодо звуження колій української залізниці. Однак, цей проєкт вимагає великий фінансових інвестицій та припинення воєнних дій, тому реалізація цього проєкту відкладається на повоєнну відбудову.

Отже, зернова криза спонукає шукати новіші шляхи розв'язання вітчизняних логістичних проблеми та все більшого інтегрувати повоєнну економіку України до простору ЄС. В умовах воєнного стану тривають процеси спрямовані на модернізацію та покращення роботи української митниці, яка значно сповільнювала логістичні дії.

Наразі, для України швидка та якісна логістика є питанням виживання та існування надалі. Щодня ми отримуємо інформацію щодо нових пакетів воєнної допомоги від країн-союзників. Втім, найгострішим питанням для нашої держави залишається проблема швидкого транспортування зброї та боєприпасів, тактичного спорядження, ліків. Війна показала, що потрібно приділити увагу оптимізації та пришвидшенню процесів логістики. Наразі не можна сказати, що в постачанні військ та населення все погано, але є проблеми, і вони досить серйозні [3].

Опорою та допомогою у такі важкі часи стали потужні волонтерські центри та успішні бізнес-компанії, які взяли курс на «соціальний бізнес». Вони змогли допомогти зменшити обсяг роботи логістичним компаніям, швидко доставляючи необхідні товари широкого споживання та ліки прямо на фронт. Втім, проблема швидкого доставлення зброї та боєприпасів на лінію зіткнення залишається відкритим та болючим. Кожна година, кожен день зволікань у логістиці вартують найцінніших життів наших військовослужбовців та цивільних громадян.

Кількість потрібних боєприпасів та зброї для захисту нашої країни щодня вражають, логістичне забезпечення фронту всім необхідним щодня також зростає і це не всі проблеми, які треба негайно розв'язувати сьогодні. Потрібно дуже багато можливостей дуже мало.

Активна лінія оборони за даними Генерального Штабу України, у першій половині 2023 року, складала 1500 км [4]. Виходячи з цього, можна дійти висновків, що зброї потрібно багато і вона має бути різноманітною. Деякі вантажі можуть займати всю вантажівку лише однією збройною

одиницею. Задля економії палива та зменшення переміщень вантажі везуть і в одну і в іншу сторону.

Наша держава, своєю чергою, зробила крок на зустріч приватним логістичним компаніям шляхом спрощення процесів ліцензій, лібералізації податкової та митної політики, забезпечення процесів нової організації матеріально-технічного забезпечення для військових потреб [5].

Повномасштабна війна триває вже 2 роки, слід зазначити вітчизняна логістична сфера нашої держави вже не така хитка як на початку війни. Постійно з'являються нові засоби доставлення вантажів на лінію фронту та у прифронтові населені пункти.

Попри все, через високі ризики значно зросла і вартість доставлення, через дефіцит палива та нестачу транспорту для перевезень. Проблема нестачі високо кваліфікованих кадрів також не оминула логістичну сферу. Багато водіїв вступили до лав ЗСУ, а нових працівників важко заохотити до ризикованої роботи. Через постійні зміни маршрутів суттєво збільшились терміни доставлення, що і так були недостатніми.

Війна в Україні окреслила значну кількість проблем у логістичній сфері. До них слід віднести наступні:

- відсутній належний державний контроль над вітчизняним ринком логістики; недосконала нормативно-правова база у вітчизняній логістичній сфері;

- недостатня кількість експертів, навчальних центрів тощо. Впровадження різноманітних інновацій в логістиці гальмуються світовою економічною кризою та воєнними діями на території нашої держави, невирішеністю питань приватної власності, спадом виробництва товарів і послуг, інфляцією тощо. Відсутній комплексний облік логістичних витрат, а наявні системи обліку та практичні методи госпрозрахунку у виробництві ще не дають змоги адекватно оцінити витрати та результати логістичної діяльності. Запровадження ефективного логістичного підходу в управлінні підприємствами вимагає докорінних змін у структурі підприємств, переходу до гнучкішої організаційної структури, створення спеціалізованих цехів з ремонту та обслуговування транспорту підприємства і запровадження складських служб.

- Недостатній кадровий потенціал і низка недоліків у підготовці працівників логістичного сектора негативно впливають на формування ринку логістичних послуг в Україні.

Отже, у сучасних умовах воєнного стану, спираючись на попередній досвід, слід провести колосальну роботу в організації логістичних потоків. Це дуже важливо для подальшого стримування ворога успішних контрнаступальних дій нашого війська.

Література

1. Логістика під час воєнного стану – досвід Synex Logistics. URL: <https://trademaster.ua/articles/313567>

2. Як війна в Україні змінює світову логістику. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/24/688538/>
3. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2+%D0%9D,+%D0%A2..pdf>
4. Лінії оборони після Другої світової війни: топ найдовших. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/06/26/infografika/svit/liniyi-oborony-pislya-druhoyi-svitovoyi-vijny-top-najdovshyx>
5. Напрями зміни логістики в умовах воєнних дій в Україні. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45845/1/%D0%9B%D1%8F%D0%BD%D0%B0%20%D0%9A%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B0.pdf>

ЦИФРОВА АДЖЕНДА УКРАЇНИ: КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ

**Чумакова Г.В., к.н. держ. упр., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

На початку ХХІ століття Україна стала безпосереднім учасником цифрової революції, що визначила нові тенденції в управлінні державними ресурсами. За допомогою цифрових технологій державне управління отримало інноваційні інструменти для оптимізації процесів, підвищення ефективності та прозорості в державному секторі.

Відповідно до даних звіту "Global Economic Prospects" Світового банку станом на січень 2023 року [1], основними складовими для стабільної цифрової економіки є надійна цифрова інфраструктура, великі дані, інноваційний розвиток та забезпечене цифрове середовище (рис.1).

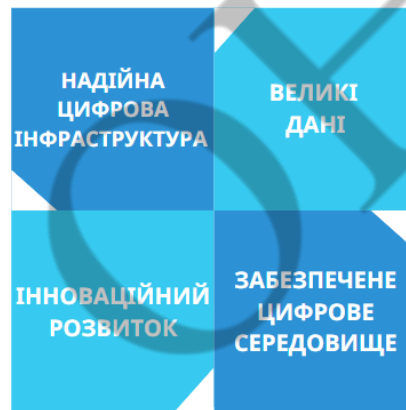


Рис. 1. Основні складові стабільної цифрової економіки

Джерело: Розроблено автором

Усвідомлюючи важливість розвитку передових цифрових навичок для ефективної роботи та оптимального використання потенціалу цифрових технологій у майбутньому, а також для успішного управління процесами цифрової трансформації підприємств та державних органів у всіх галузях економіки, ратифіковано Угоду між Україною та Європейським Союзом про участь України у програмі Європейського Союзу «Цифрова Європа» (2021-2027) [2]. Зазначена програма надає нашій країні додаткові стимули для стійкого розвитку, зокрема фінансові, для цифрової трансформації пріоритетних секторів та сфер громадського життя, а також для розвитку цифрової економіки та ІТ-бізнесу.

Кабінетом Міністрів України прийнято розпорядження "Про затвердження переліку показників Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI)" від 05.09.2023 № 774-р [3], яке розроблено фахівцями Державної служби статистики України, Міністерством цифрової

трансформації України та експертами Офісу ефективного регулювання BRDO в рамках проєкту EU4DigitalUA.

Digital Economy and Society Index (DESI) — зведений індекс, що вимірює і порівнює прогрес країн ЄС в галузі цифрової економіки та суспільства. З 2014 року Європейська Комісія відстежує прогрес країн-членів ЄС у цифровій конкурентоспроможності та моніторить цифрові показники Європи у цілому. Перелік показників DESI, охоплює: людський капітал, зокрема навички користувача Інтернету; підключення до Інтернету; інтеграцію цифрових технологій в т.ч. для бізнесу; цифрові державні послуги, включаючи е-уряд. У сукупності все це формує цифрову економіку та є «екосистемою DESI». Вказана ініціатива може стати запорукою прозорості та ефективності цифрової трансформації в Україні.

Європейським Союзом з листопада 2022 року розпочато реалізацію проєкту «Цифрова трансформація для України» (DT4UA), головне завдання якого допомогти Україні запровадити ефективні, доступні та безпечні державні послуги, а також швидко реагувати на виклики війни. Фінансування в межах проєкту (17,4 млн. євро) скероване на чотири напрями: розвиток цифрових послуг та застосунку «Дія»; вдосконалення обміну даними між реєстрами та держустановами; розвиток інфраструктури електронної ідентифікації відповідно до регламенту ЄС eIDAS; розвиток системи електронного управління, що дозволить прозоро розглядати кримінальні справи [4].

Агенцією США з міжнародного розвитку (USAID) спрямовано 60 мільйонів доларів США на захист критичних об'єктів інфраструктури України, включаючи енергетичну, телекомунікаційну та системи зберігання даних [5]. У результаті даної підтримки, Міністерство цифрової трансформації України запустило Реєстр пошкодженого майна. Понад 80% державних послуг тепер доступні через платформу "Дія". Також в межах інших ініціатив, спрямованих на розвиток приватного сектору в інформаційних та комунікаційних технологіях, впроваджено низку проєктів для підтримки цифрових інструментів. У рамках Всесвітнього економічного форуму в Давосі, USAID оголосила про виділення близько 650 тисяч доларів США для поширення цифрового досвіду України та мобільного додатку "Дія" в інших країнах.

Українським фахівцям відкрито можливість участі в конкурсах з розробки суперкомп'ютерної екосистеми світового рівня для створення мережі служб підтримки застосунків з загальним бюджетом 12 мільйонів євро, а також надано можливість використовувати технології штучного інтелекту ChatGPT для розробки чат-ботів від стартапу OpenAI.

Однак, незважаючи на очевидні переваги впровадження цифрових технологій у соціально-економічний розвиток України, вказаний процес у державному управлінні супроводжується певними викликами. На сьогодні

необхідно вирішити питання кібербезпеки, захисту даних та забезпечення доступу для всіх верств населення.

Зважаючи на вказане, для відновлення економічного зростання нашої держави в умовах воєнного стану важливо прискорити впровадження цифрових інструментів у всі провідні галузі економіки. Це сприятиме побудові динамічного, стійкого та резильєнтного цифрового українського суспільства.

Література

1. World Bank. 2023. Global Economic Prospects, January 2023. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>
2. Угода між Україною та Європейським Союзом про участь України у програмі Європейського Союзу «Цифрова Європа» (2021-2027). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_005-22#Text
3. Кабінет Міністрів України. Розпорядження "Про затвердження переліку показників Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI)". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/774-2023-%D1%80#Text>
4. Офіційний сайт Представництва Європейського Союзу в Україні. URL: <https://www.eeas.europa.eu/delegations>
5. Американсько-українське партнерство для інновацій електронного урядування. URL: <https://www.usaid.gov/news-information/press-releases/may-18-2023-usaid-ukraines-ministry-digital-transformation-host-diaa-dc-event-us-ukraine-partnership-e-government-innovation>

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ І ГРОМАД В УМОВАХ ШВИДКИХ ЗМІН

Тетью А.П., аспірант

Калін Д.О., аспірант

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

Теоретичне обґрунтування визначення поняття «Інституціональне забезпечення економічного розвитку регіону і громад» – система взаємопов'язаних норм, правил, традицій, організацій, регуляторних установ, визначених формально-законодавчо або за допомогою неформальних суспільних норм та правил, формування та функціонування яких здійснюється на міжнародному, загальнодержавному, регіональному або локальному рівнях, та які визначають умови господарювання і соціально-економічного розвитку на даній території.

В Україні інституціональне забезпечення економічного розвитку територіальних громад та регіонів є недостатньо врегульованим, потребує негайних змін структури влади, вжиття фактичних дій для стимулювання розвитку країни, належного реагування на поточні виклики, що вимагають законодавчих дій.

Стан інституціонального забезпечення економічного розвитку територіальних громад характеризується незавершеністю. Недосконалістю та наявністю безлічі пасток, які знижують ступінь мотивації частини населених пунктів щодо активної участі в реформі та провадження заходів щодо розвитку економічних систем на базовому рівні, участі в проєктах співробітництва задля отримання додаткового фінансування від уряду або від структур Європейського Союзу на провадження заходів щодо покращення рівня економічного розвитку.

До негативних наслідків децентралізації відносять: розшарування суспільства за рівнем доходів, зменшення кількості жителів та економічний занепад сільських територій, низький рівень розвитку підприємництва малого бізнесу на сільських територіях, наявність некваліфікованих органів влади базового рівня, що заважає їм скористатися новими можливостями та перевагами адміністрування.

Жодна з областей України не має повністю високого ступеня сприятливості інституціонального забезпечення.

В результаті проведених розрахунків за методикою оцінки стану інституціонального забезпечення економічного розвитку територіальних громад Одеської області доведено, що підвищення економічної спроможності територіальних громад є необхідним в аспекті успішної реалізації реформ місцевого самоврядування, децентралізації та адміністративно-територіального устрою, а формою організації економічно ефективного розвитку регіонів, здатного стимулювати розвиток території разом з її адміністративними, соціальними, управлінськими та іншими

складовими є створення територіально - господарських систем, в яких на основі раціонального використання локальних ресурсів та ефективного включення до зовнішніх процесів економічного обміну, формування мережі горизонтальних зв'язків внутрішньо регіональної та міжрегіональної взаємодії, відбувається становлення спроможних, стійких економічних систем.

Основні напрямки покращення стану інституціонального забезпечення економічного розвитку територіальних громад: забезпечення збалансованості розвитку окремих видів економічної діяльності та промисловості, сприяння зменшенню дивергенцій в різних складових економічного розвитку територіальних громад, удосконалення розвиненої системи господарювання, збільшення кількості міжрегіональних угод, горизонтальних зв'язків, забезпечення сталого економічного розвитку територіальних громад, модифікація територіальної структури органів місцевого самоврядування зі встановленням чіткого розподілу повноважень між місцевими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування.

Основні напрями дії механізмів вдосконалення інституціонального забезпечення економічного розвитку територіальних громад та регіонів в умовах децентралізації: формування економічного базису для розвитку регіонів, підтримка поточного економічного зростання та підтримка співробітництва і формування ланцюгів господарських зв'язків як заходу реалізації можливостей та передумов для розвитку регіонів в умовах децентралізації; забезпечення фінансово-бюджетної спроможності територіальних громад і регіонів; активізація використання інструментів фондової фінансової підтримки для підвищення економічного розвитку територіальних громад та регіонів; активізація використання інструментів фондової фінансової підтримки для підвищення економічного розвитку територіальних громад та регіонів; доповнення загальних рамкових умов процесу проведення децентралізації в Україні конкретними методичними інструментами; забезпечення ефективного розподілу повноважень між рівнями державного управління щодо економічного розвитку регіонів (районів, громад базового рівня)

Запропоновано механізми покращення інституціонального забезпечення економічного розвитку регіонів, зокрема: шляхом формування системи інструментів фондової фінансової підтримки інвестиційного розвитку господарських систем громад з використанням ресурсів Державного фонду регіонального розвитку; організаційно-економічного та інформаційно-методичного забезпечення реалізації пріоритетних для громад проєктів на основі підтримки розвитку традиційної та смарт-спеціалізації.

Визначення фінансової спроможності економічного розвитку територіальних громад та регіонів в умовах децентралізації є досить

актуальним в процесі здійснення адміністративно-територіальної організації влади. Здійснено узагальнення методичних підходів до оцінки економічного розвитку територіальних громад та регіонів в умовах децентралізації.

Виходячи з результатів діяльності регіонів, можливо вносити зміни до стратегій розвитку для забезпечення фінансової спроможності територіальних громад.

Література

5. Чуницька І.І. Місце і роль інституціонального інструментарію в інфраструктурному забезпеченні та розвитку фінансового ринку. Науково-практичний журнал Економіка і держава. 2017. №7. С.65-69.

6. Черкова М.Ю. Теоретична інтерпретація процесу інституціоналізації та його основні етапи. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/.pdf>.

7. Арафтеній А.М. Проблема інституціонального забезпечення економічного розвитку територіальних громад. Збірник наукових праць Економічні інновації. Одеса, 2017. №63. С.18-22

8. Лайко О.І., Чабаров В.О., Арафтеній А.М. Інституціональні чинники стимулювання інвестиційної діяльності в національній економіці в умовах децентралізації. Збірник наукових праць Економічні інновації. Одеса, 2018. №65. С.80-87.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВОТВОРЧИХ ОРІЄНТИРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

**Ботіка Т.С., к.і.н., доц., Соловей А.О., к.і.н., доц.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Важливою складовою державотворчих орієнтирів будь-якого суспільства виступає політична культура. В умовах сьогодення у світі спостерігається тенденція щодо підвищення інтересу до питань політичної культури. Наразі знання про політичну культуру соціальних і політичних суб'єктів є однією з умов ефективності розвитку суспільства.

Можна з упевненістю стверджувати, що сучасність характеризується певною трансформаційністю. Глобалізація, інтеграційні тенденції, інформаційні технології, міграційні потоки тощо свідчать про те, що кожна держава швидко змінює вектори свого загального та політичного функціонування. Сьогодні практично всі країни відчувають серйозні зміни, адаптуються до нових умов. Це обумовлює нові правила гри для всіх учасників світового співіснування без винятку. Зазначені реалії потребують нових підходів, знань та навичок політичної культури [1], які не тільки віддзеркалюють наявні суспільні труднощі та суперечності, але й самі суттєво впливають на перебіг політичних подій.

Кожне суспільство має свою конфігурацію політичної культури. Це залежить від його історії, соціально-класової структури, типу й характеру політичної системи, економічних засад та інших обставин. Крім того, поняття нерозривно пов'язане з моделями демократії та громадянського суспільства. Аналіз проблеми політичної культури дає можливість зрозуміти, чому групи людей або цілі народи, діючи в межах ідентичних політичних систем, але ж виховані на різних цінностях та маючи різноманітний історичний досвід, по-різному сприймають одні й ті самі політичні події, по-різному поведуться у політичних ситуаціях. Визначивши спільні характерні ознаки політичної культури в різних країнах, можна окреслити певну тенденцію та основні критерії, що впливають на формування політичної культури особи в перехідних суспільствах, і отримати більш чітке трактування цього явища.

Для України є актуальною проблема радикального оновлення, трансформації посткомуністичної політичної культури в національну, суверенну і демократичну за змістом і духом, таку, що відродить українство, піднесе його до рівня найрозвинутіших народів світу.

Тому, говорячи про необхідність підтримки демократичних процесів у нашій державі, ми не повинні забувати, що однією з обов'язкових умов демократичних перетворень, змін у політичній та соціально-економічній сферах життєдіяльності суспільства є системні зміни в політичній культурі, як на рівні окремої людини, так і на рівні суспільства в цілому [2]. Саме

категорія політичної культури розглядається як одна з ключових у процесі вивчення та прогнозування політичних процесів у конкретному суспільстві.

Незважаючи на те, що проблематика політичної культури чимдалі більше стає предметом детальних досліджень, яке обумовлено вже зазначеною її безперечною значущістю, і досі залишаються поширеними спрощені та здебільшого перекручені визначення цього питання.

Найчастіше його тлумачать у термінах підтримки народом правлячого режиму, прихильності громадян до якоїсь ідеології або політичної сили.

Нерідко можна бачити, як спроби оцінити стан політичної культури суспільства обмежуються побудовою конкретних рейтингів довіри населення до органів влади або політичних діячів. При цьому усталилося констатувати низький рівень політичної культури та соціальної відповідальності в Україні [3].

Термін «політична культура» вперше був запропонований у XVIII ст. німецьким просвітителем І. Гердером. Показово, що він не вкладав нинішнього змісту в це поняття і навіть не припускав, що концепція політичної культури може так істотно впливати на політичну науку та практику.

Багато науковців попередником терміну «політична культура» вважали поняття «національний характер». Саме тому певний час у науці, особливо в XIX ст., окремі елементи політичної культури досліджувалися в контексті аналізу національного характеру. Згодом, особливо в кінці XIX – на початку XX ст. це поняття почало використовуватися багатьма політичними школами різних напрямів. Причиною активізації уваги до питань політичної культури стало проникнення в науку після Другої світової війни різних концепцій культури, збільшення кількості спроб розглядати політичні вектори в культурних, соціокультурних і соціально-психологічних аспектах.

У сучасній науці немає загальноприйнятого визначення поняття «політичної культури». Більшість західних та українських дослідників поняття «політичної культури» розглядають як частину загальнонаціональної культури у сфері політичного життя, сукупність політичних знань, ціннісних орієнтацій, настанов, умінь, навичок політичної діяльності [4].

Таким чином, характер суспільного життя значною мірою визначається досягнутим рівнем політичної культури. Відтак, для України особливо пріоритетним є завдання створити цілісну систему політичної освіти, розраховану на всі категорії громадян, яка ґрунтувалася б на концептуальних засадах, що відповідають завданням створення української політичної нації, громадянського суспільства і правової демократичної держави. На шляху подальшого розвитку України першочергового значення набуває формування демократичної політичної свідомості, отримання досвіду та навичок активної політичної поведінки, подолання існуючої

фрагментарності історичної пам'яті та становлення на цій платформі грамотної громадянської політичної культури.

Виходячи з вищевикладеного, потрібно відмітити, що об'єднати українське суспільство в єдину націю можна лише тоді, якщо буде реалізована споконвічна мрія існування Соборної України та українців, як єдиного організму на основі демократизації політики державотворення.

Література

1. Остапенко М.А. Політична культура суспільства: Навч. посіб. К. МАУП. 2008. 96 с.
2. Новікова Н.Є. Особливості формування політичної культури особистості в умовах трансформації суспільства на прикладі України / Наукові записки НаУКМА. Політичні науки. 2016. Т. 186. С. 67 – 71.
3. Жадан І., Кісельов С., Кісельова О., Рябов С. Політична культура та проблеми громадянської освіти в Україні. Аналітичний звіт. К. Тандем. 2004. 80 с.
4. Марковець В.М. Політична культура як складова духовної культури суспільства / Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 18. С. 94 – 96.

ЗНАЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СТУДЕНТСЬКІЙ МОЛОДІ

**Мельник Ю. М., к.філос.н., доцент, Тодорова С. М., к.філос.н., доцент
Шевченко Г. А., к.філос.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Проблема формування соціальної відповідальності як важливої компоненти структури особистості на теперішній час є актуальним та недостатньо дослідженим питанням педагогіки вищої школи. Актуальність його визначається особливостями сучасного етапу розвитку нашої країни, тими радикальними змінами в багатьох сферах життя суспільства, що наразі виникли у зв'язку із воєнним станом в Україні. Дані обставини роблять необхідним вивчення проблеми формування соціальної відповідальності в студентській молоді – активних суб'єктів соціального життя суспільства та майбутніх фахівців.

Відповідальність слід розуміти як стабільну рису, якість вищого ґатунку, тісно пов'язану з емоційною, моральною та духовною сторонами особистості. Водночас, вона є внутрішнім імперативом людини, без якого неможливий розвиток здатності особистості до вчинку, який є стрижневим елементом діяльності, що наповнена глибоким соціальним змістом студента, як майбутнього фахівця [1].

До основних ознак відповідальності можна віднести ряд характеристик, таких як точність, пунктуальність, вірність особистості у виконанні своїх обов'язків і її готовність відповідати за наслідки своїх дій. У той же час названі якості не можуть реалізовуватися успішно, якщо у людини не розвинуті наступні емоційні риси: здібність до співпереживання, чуйність до чужого болю та радості.

Відповідальність як соціальна якість особистості – це одна із сторін життєвої позиції людини. Відповідальність спрямовує дії людини у відповідності до прийнятих у суспільстві соціальних норм. Соціальна відповідальність припускає свободу вибору та готовність дати відповідь за свої дії. Вона диктується об'єктивними умовами, їхнім усвідомленням, припускає розуміння даної ситуації та власних можливостей у ній, власного місця та належної ролі в цій ситуації. Соціальна відповідальність, передусім, проявляється як самоконтроль, саморегуляція, самообмеження дій особистості й виражається в єдності слова й діла, соціальній дисциплінованості, добросовісності людини.

Соціалізація особистості не завершується в шкільному віці. Вона продовжується й надалі. Тому одним із головних завдань сучасної вищої школи є своєчасне виявлення особливостей формування відповідальності студентів.

Під відповідальністю студента як майбутнього фахівця нами розуміється соціально значима якість, котра характеризує його здібність

свідомо виконувати сукупність об'єктивно необхідних вимог, що пред'являються до нього як до суб'єкта освітнього процесу вищої школи та майбутньому фахівцеві обраної спеціальності, та відповідати за свої дії перед самим собою, колективом студентів, викладачами.

Важливість формування відповідальності в студентському віці, переконаний О. Романовський, зумовлена підвищенням персональної відповідальності кожної конкретної людини за свій особистий внесок у процес суспільних перетворень. Для цього кожний студент має як у повсякденному житті, так і в навчальній діяльності реалізувати відповідальність за все, що відбувається навколо нього, сприяючи цим об'єднанню молоді, людей, суспільства загалом. Вирішення цього завдання потребує активного залучення насамперед працівників вищої школи, орієнтації їх на формування у студентів належних світоглядних позицій та ціннісних пріоритетів у процесі навчальної та виховної діяльності [2].

Підсумовуючи вище викладене, можемо сказати, що сформованість відповідальності студента як майбутнього фахівця проявляється:

- в особистісно-професійній мотивації, у прийнятті обов'язків, що покладені на людину;
- у розумінні змісту обов'язків студента, їхнього морального аспекту, значення для саморозвитку та професійного розвитку;
- у самостійному прийнятті відповідальних рішень професійного та особистісного характеру та організація їх ефективного виконання у відповідності до поставленої мети;
- у прояві відповідального відношення до виконання обов'язків як у навчально-професійній діяльності, так і в інших сферах суспільного життя;
- в активній громадянській позиції, участь у діяльності соціальних інститутів;
- в небайдужому відношенні до інших людей.

Можливими напрямками формування відповідальності майбутнього фахівця є:

- залучення студентів до цілеспрямованої діяльності з формування відповідальності через моделювання майбутньої професійної діяльності в навчальній діяльності студентів;
- використання активних методів навчання в освітньому процесі вишу, що спрямовані на формування професійних компетенцій, активної громадянської позиції, толерантності, вміння напружувати та приймати рішення й відповідати за їхню реалізацію;
- залучення студентів до різних форм виховної роботи вишу, котрі дозволяють «примірити» на себе різні соціальні ролі;
- участь студентів у діяльності суспільних, благодійних організацій, волонтерських рухах;

- залучення студентів до напрацювання рішень та їхньої реалізації відносно навчального, виховного процесів у виші.

Таким чином, соціальна відповідальність є структурним компонентом особистості та характеризує відношення студента до діяльності. Перед викладачами вишу, як основної ланки підготовки фахівців, стоїть соціально значиме завдання зі створення умов, що сприяють розвиткові у студентів соціальної відповідальності як особистісної та професійно значимої якості, котра відповідає потребам сучасного українського суспільства.

Література

1. Гурлева Т. С. Відповідальність, совість: високі життєві смисли у процесі професійного становлення / Т. С. Гурлева // Психологія праці та управління Ч.1. Збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції. – (21 трав. 2009) / АПН України, Ін-т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України. – К., 2009. – С. 200-204.
2. Романовський О. Г. Формування духовно-моральної основи та відповідальності майбутнього інженера / О. Г. Романовський. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive>.

РОЛЬ ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Черкаський А.В., к.і.н., доцент.

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У світі волонтерство є важливим компонентом успішного соціального розвитку особистості. Волонтерський рух прийнято вважати одним із методів культурно-виховної роботи з молоддю. За кордоном добровольча діяльність сприймається як соціально значуща, як внесок у соціальний сектор та економічний розвиток суспільства. До неї ставляться як до трансляції цінностей та традицій і як до можливості інтеграції у суспільство незахищених груп громадян. У нашій країні, незважаючи на глибокі культурні традиції, волонтерська діяльність поки що не стала настільки поширеною та загальноприйнятою нормою поведінки. При цьому відомо, що волонтерство сприяє формуванню просоціальних життєвих стратегій, успішній побудові міжособистісних взаємин, є джерелом соціальних зв'язків, цікавого дозвілля, а також дає основу стати професіоналом у тій чи іншій діяльності людини.

Методи та процедура дослідження. В основу дослідження покладено теоретичні *методи*: аналіз й узагальнення наукових джерел з проблем вивчення волонтерського руху в Україні а також емпіричні методи соціологічного дослідження.

Результати. Звертаючись до теми соціального волонтерства, насамперед необхідно дати визначення термінам, що використовуються «волонтер», «волонтерство». Слово «волонтер» походить від французького *votontaire*, яке, своєю чергою, походить від латинського *voluntaries* і у дослівному перекладі означає «доброволець», «бажаючий». Первинне значення слова «волонтер» – це той, хто добровільно надає себе для певної мети та діяльності. Благодійництво як явище на території сучасної України почало формуватися у VI ст. на засадах християнських настанов милосердя та любові до ближнього [Лях, 2012]. Спочатку цей термін позначав добровільний вступ на військову службу. До XIX ст. військове значення слова «волонтер» втрачено та змінилося на синонім альтруїзму. В Україні волонтерство з'явилося на початку 90-х минулого століття, а офіційно його визнано Постановою Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2003 року [Постанова Кабінету Міністрів України, 2003]. Серед волонтерів переважну більшість (понад 80%) складає молодь віком від 15 до 19 років, а понад 72% волонтерів – жінки. До осені 2014 р. наймасовішим волонтерським проектом в історії України було Євро-2012 [Тохтарова, 2014]. Волонтерська діяльність на даний час класифікується за чотирма типами (взаємодопомога, філантропія, захист інтересів та участь в управлінні), кожен з яких має місце

в структурі волонтерської діяльності нашого суспільства [Зелена книга української благодійності, 2015].

Розвиток волонтерського руху та реалізація волонтерської діяльності в Україні здійснюється на основі і за рахунок функціонування трьох типів організацій, які використовують працю добровільних помічників і представлені державними установами, громадськими об'єднаннями і групами взаємодопомоги [Клименко, 2015]. У сучасному вживанні волонтерство так само відноситься до існуючої соціальної практики, яка передбачає, що людина виконує соціальну чи благодійну діяльність у позаробочий (позаурочний) час і без фінансової винагороди. Безумовно, існують різні методи заохочення такої діяльності, але, як правило, вони мають моральний чи психологічний характер. Сьогодні під терміном «молодіжне волонтерство» слід розуміти:

- залучення молодих людей до соціальної практики;
- розвиток соціальної активності молоді;
- розвиток позитивного ставлення молодих до позитивних цінностей суспільства;
- розвиток механізмів та форм трансляції інформації, актуальної для життя молоді, у молодіжній аудиторії [Лях, 2010].

Однією з першочергових проблем, що виникають у молодіжному середовищі, є досить різнобічно вивчена, але актуальна проблема соціалізації та виховання молоді через формування цінностей волонтерства, необхідність вирішення якої визначається декількома причинами.

По-перше, волонтерська діяльність молоді відбувається на вирішальному для неї життєвому етапі, коли формуються світогляд, провідні моральні цінності та пріоритети, закладаються основи соціальної поведінки тощо. Молоде покоління завжди характеризується мобільністю, здатністю до активних дій, соціокультурним потенціалом.

По-друге, волонтерство є важливою умовою соціалізації та самореалізації молодої людини, відповідаючи її соціально-психологічним потребам бути членом суспільства, групи, підтримувати цінності та мету добровольчої ініціативи.

По-третє, волонтерство постає як необхідність соціалізації та виховання підростаючого покоління [Кулініч, 2014].

Слід зазначити, що інститут волонтерства найактивніше реалізується у соціально-культурної діяльності молодіжних волонтерських організацій та рухів, соціально-культурних об'єднань, т.я. волонтерська ініціатива найчастіше проявляється в умовах проведення дозвілля молодих людей [Кавилін, 2015].

У зв'язку з цим серед обов'язкових умов удосконалення, підвищення ефективності процесу формування цінностей волонтерства як прояву гуманізації суспільства в аспекті виховання та соціалізації молоді за

допомогою функціонування інституту волонтерства ми можемо виділити такі:

1. Реалізація спеціальних суспільно-значущих заходів:

- залучення молоді до добровольчої діяльності волонтерських організацій та рухів, волонтерських загонів, соціально-культурних об'єднань;

- організація соціальних акцій, благодійних програм та проектів, фестивалів та конкурсів, спрямованих на активне формування позитивного ставлення молоді до волонтерської діяльності, а також на підтримку добровольчих ініціатив;

2. Інформаційно-методичне забезпечення діяльності молодіжних соціально-культурних об'єднань, волонтерських організацій, загонів та рухів:

- створення сприятливого інформаційного середовища щодо обізнаності молодих людей про волонтерські проекти, ініціативи, заходи соціального спрямування, підвищення рівня рекламного супроводу діяльності соціально-культурних об'єднань, волонтерських молодіжних організацій, загонів, рухів, що сприяють зміцненню іміджу та позитивної репутації у місцевій спільноті (запрошення засобів масової інформації на спеціальні благодійні акції, програми, розміщення щитів із досягненнями волонтерського руху та конкретних волонтерів, інформування у соціальних мережах та ін.);

- видання та розповсюдження інформаційних буклетів з питань формування цінностей волонтерства, виховання та соціалізації молоді на основі добровольчих ініціатив;

- проведення науково-практичних конференцій, семінарів, майстер-класів, круглих столів, зустрічей та інших інформаційних заходів за участю фахівців з волонтерської діяльності, політиків, правоохоронців, соціальних, медичних працівників, психологів, педагогів та ін.;

3. Залучення молоді до науково-дослідної роботи, спрямованої на підвищення ефективності досягнення цілей волонтерської діяльності та вирішення проблем формування цінностей волонтерства:

- залучення молодих волонтерів до діяльності наукових товариств, залучення до участі у науково-практичних конференціях, семінарах та практикумах відповідної тематики;

- організація науково-дослідної діяльності волонтерських загонів;

- створення експериментальних майданчиків для розробок та апробування нових форм волонтерської роботи.

4. Організація соціально-психологічної підтримки волонтерів:

- Забезпечення психологічної безпеки волонтерів;

- надання соціально-психологічної допомоги у процесі волонтерської діяльності;

- Проведення індивідуального консультування молоді з питань реалізації волонтерських завдань;

- Організація тематичних зустрічей соціально-психологічної спрямованості зі спеціалістами-практиками.

Висновки. Таким чином, формування цінностей волонтерства в аспекті виховання та соціалізації молодих людей має виправдовувати призначення волонтерської діяльності, здійснюючи молодіжну політику України, виконуючи основні її цілі та завдання, задовольняючи соціальні та мотиваційні потреби особистості до добровольчості як важливої характеристики ціннісно-мотиваційної сфери молоді.

В умовах розуміння необхідності вживання дієвих заходів щодо підвищення ефективності процесу формування цінностей волонтерства в аспекті виховання та соціалізації молоді необхідна розробка його цілісної системи з оптимізації діяльності молодіжних соціально-культурних об'єднань, волонтерських організацій, загонів та рухів.

Література

1. Зелена книга української благодійності – 2014 / Асоціація благодійників України за підтримки ІАЦ «Громадський простір». Упорядник — К. Соболева-Зоркіна. — Київ, 2015. — С. 14, 41, 43
2. Зливков В., Лукомська С. (2015). Психологічні особливості волонтерської діяльності у сучасній Україні : мотиваційний аспект. *Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Психологічні науки*, 2(15), 40.
3. Кавилін О. А. Динаміка політичної участі молоді в незалежній Україні // Гілея: науковий вісник : збірник наукових праць / Укр. акад. наук, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. — 2015. — № 93. — С. 361—364.
4. Клименко І. В., Качор У. М. Психологічні особливості сприймання звернень про благодійну матеріально-технічну допомогу // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. — Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. — № 2 (27)
5. Кулініч Д. Волонтерство як феномен небайдужого суспільства // Бібліосвіт : інформаційний вісник. — Державна бібліотека України для юнацтва, 2014. — № 4 (52) (12 вересня). — С. 16–21
6. Лях Т. Л. Волонтерство / За заг. ред. І. Д. Зверєвої. — Київ, Сімферополь : Універсум, 2012. — С. 124–128
7. Тохтарова І. М. Волонтерський рух в Україні: шлях до розвитку громадянського суспільства як сфери соціальних відносин // Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. — 2014. — № 2

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

**Черняк Г.А., кандидат історичних наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Громадянська ідентичність особистості характеризується індивідуальним почуттям приналежності до спільності громадян конкретної держави, що дозволяє громадянської спільноти діяти як колективний суб'єкт. З психологічної точки зору, громадянська ідентичність проявляється через процес самоідентифікації індивіда, через співвідношення своєї свідомості з політичною культурою та інститутами цієї політичної нації. Вона включає три основні елементи: когнітивний - знання про належність до даної соціальної спільноти, ціннісний - наявність позитивного чи негативного ставлення до факту належності та емоційний - прийняття або неприйняття громадянської спільноти [1].

Ідентичність – це завжди вибір, селекція, вибірковість, рефлексивність, конструювання нового гештальту. Ідентичність, що кристалізувалася до кінця юнацтва, включає в себе всі значущі ідентифікації, але в той же час і змінює їх, створюючи єдину пов'язану цілісність шляхом послідовних «я-синтезів» і перекристалізації [4].

Формування громадянської ідентичності передбачає певну особливу перебудову свідомості людини, появи критичних точок прогресуючої емансипації особистості, індивідуалізації світогляду, формування особистісної автономії.

Як свідчать результати соціологічного опитування, що проводилося соціологічною службою Центру Разумкова з 23 по 31 травня 2023 року в рамках проекту Програми МАТРА, на питання «До якої культурної традиції відносять себе громадяни України?» респонденти найчастіше відповідали, що відносять себе до української культурної традиції (81%). Частка таких порівняно з 2006р. істотно зросла (тоді вона становила 56%). З 7% до 10% зросла також частка тих, хто відносить себе до загальноєвропейської культурної традиції.

Зростання числа тих, хто відносить себе до української культурної традиції, відбулося у всіх регіонах, але найбільшою мірою — у Південному і Східному. У Південному регіоні їх частка зросла з 50% до 80%, а у Східному — з 46% до 76%. Статистично значуще зростання частки тих, хто відносить себе до загальноєвропейської культурної традиції, відбулося у Центральному (з 6% до 12%) та Східному (з 6% до 9,5%) регіонах. Віднесення до радянської та російської культурних традицій зменшилася у всіх регіонах.

Зростання віднесення себе до української культурної традиції відбулося майже переважно за рахунок російськомовного населення (тих,

хто вдома переважно говорить російською мовою) — серед них частка таких зросла більш ніж удвічі (з 29% до 64%).

Відповідаючи на запитання: «Яка культурна традиція, на ваш погляд, переважатиме в Україні в майбутньому (через 20–25 років)?», респонденти частіше, ніж у 2006р., відповідають, що переважаючою буде українська культурна традиція (їх частка зросла з 35% до 55%). З 16% до 24% зросла частка тих, хто дотримується думки, що переважаючою буде загальноєвропейська культурна традиція. З 22% до 11% знизилася частка тих, хто вважає, що в різних регіонах переважатимуть різні культурні традиції [2].

Як бачимо, особливістю громадянської ідентичності є зростаюча роль виборів, пов'язаних із розширенням соціального простору особистості та збільшенням кола інших значущих речей. Спрямованість цих виборів показує, що є об'єктом ідентичного вибору. У міру дорослішання та зростаючої автономності особистості зростає і значення рефлексії у формуванні ідентичності, що передбачає суб'єктивну інтерпретацію особистого сьогодення, минулого та майбутнього. Тому вибори у громадянській ідентичності детерміновані не лише громадянським контекстом, а й цією внутрішньою позицією. Тут можна говорити про сформовану суб'єктивну картину світу, ідентифікаційну матрицю, суб'єктивну складову особистості, як внутрішніх детермінантів громадянської ідентичності.

Громадянська ідентичність формується завдяки почуттю розділеної спадщини, історії, традиціям, цінностям і значною мірою мові. Мова — найважливіший комунікативний чинник формування суспільства, оскільки він сприяє об'єднанню людей. Також серед найважливіших чинників, які впливають на процес формування громадянської ідентичності слід віднести: роль держави у визначенні вектору розвитку суспільства; наявність чи відсутність традицій громадянських об'єднань та взаємної довіри між соціальними групами; участь чи відчуження громадян від сфери політики; ставлення до державних символів України та атрибутів незалежної держави.

Як свідчать результати соціологічного дослідження, порівняно з попередніми роками, зросла частка тих, хто пишається державними символами України: Прапором України (з 26% у 2011р. до 75% у 2023р.), Гербом України (з 25% до 74%), її Гімном (з 22,5% до 69%). Також з 32% до 74% зросла частка тих, хто пишається державною мовою України, з 19% до 57% — частка тих, хто пишається її грошовою одиницею (гривнею).

Пишаються Прапором України більшість жителів усіх регіонів (від 84% на Заході країни до 66% на Сході), Гербом України — від 82% на Заході країни до 67% на Сході, Гімном — від 80% на Заході країни до 56,5% на Сході), державною мовою України — від 86% на Заході країни до 64% на Сході), її грошовою одиницею — від 69% на Заході країни до 43,5% на Півдні [2].

Представники молодших вікових груп частіше, ніж представники старших вікових груп, пишаються державними символами України та атрибутами незалежної держави. Так, пишаються Прапором України 80% респондентів віком молодше 30 років і 69% тих, кому 60 і більше років, Гербом України — відповідно 79% і 68%, Гімном — відповідно 78% і 62%, державною мовою України — відповідно 81% і 67%, її грошовою одиницею — відповідно 65% і 51,5%.

За необхідності вибирати, що є важливішим — *свобода чи рівність*, 75% опитаних вибирають свободу (у 2022р. таких було 71%, у 2020р. — 64%). Але, якщо вибирати *між свободою і безпекою*, то українці частіше вибирають безпеку (54,5%, а 44% вибирають свободу). Однак, вибір на користь безпеки зараз істотно менший, ніж у 2020р., коли перевагу безпеці надавали 66% українців (і це в ситуації, коли в Україні йде широкомасштабна війна і актуальність питання безпеки надзвичайно зросла).

При необхідності вибирати *між свободою і достатком* вибір свободи українцями постійно зростає. Якщо у 2010р. частки тих, хто надавали перевагу свободі, і тих, хто надавав перевагу достатку, були приблизно рівними (відповідно 32% і 30%), то у травні 2023р. частка перших зросла до 51%, а частка других зменшилася до 23% [3].

Таким чином, розвиток громадянської ідентичності - це складний процес розвитку особистості через подолання криз, і в першу чергу, криз ідентичності. Соціалізація як безперервний процес визначає розвиток системи цивільних взаємовідносин, тому взаємодії з соціумом дозволяє отримати новий досвід, активно засвоїти категорії та поняття з допомогою яких відбувається пізнає себе.

Отже, визначальна роль формуванні громадянської ідентичності належить соціальному оточенню. Саме воно визначає послідовність пошуку етапів та прийняття ідентичності, спрямованість ідентичності, її статусні моделі. Але досі залишаються дискусійними питання зміни статусів ідентичності, стратегії розвитку, когнітивні та еволюційні аспекти ідентичності. Детальне вивчення громадянської ідентичності дозволить глибше зрозуміти механізми соціалізації в мультикультурному просторі, розширить уявлення про вікові, соціальні, професійні, релігійні, сімейні расові, цивільні конструкти.

Література:

1. Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of intergroup behavior. In: S. Worchel, W.G. Austin(Eds.), Psychology of intergroup relations. Chicago: Nelson Hall, 1986. pp. 7–24
2. Ідентичність громадян України: тенденції змін (травень 2023р.)/Ел.ресурс:

<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/identychnist-gromadian-ukrainy-tendentsii-zmin-traven-2023r>

3. Суспільно-політичні орієнтації громадян України (травень 2023р.)/Ел.ресурс:<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/suspilnopolitychni-orientatsii-gromadian-ukrainy-traven-2023r>

4. Эриксон Э. [Erikson E.] Идентичность: юность и кризис. Пер. с англ. – М.: Флинта, 2006. – 342 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПДВ

Євтушевська О.О., к.е.н., доцент

Скляр Л.Б., к.е.н., доцент

Дашевська Є.М., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

За сучасних умов господарювання важливе місце посідає облік та контроль розрахунків з бюджетом за податками та обов'язковими платежами. Це зумовлено тим, що податки є головним джерелом наповнення державного бюджету України, тому держава ретельно слідкує за правильністю нарахування та сплати податків та зборів. Податок на додану вартість (далі ПДВ) є одним із найбільш бюджетоутворюючих податків, водночас він є одним з найпроблемніших і найскладніших податків у податковій системі України. У зв'язку з цим кожен господарюючий суб'єкт повинен здійснювати контроль правильності, повноти та своєчасності нарахування та сплати ПДВ для того, щоб знизити податкові ризики, що призводять до фінансових втрат.

Податок на додану вартість належить до так званих споживчих податків, яким обкладається споживання товарів. Це спеціальна надбавка, яка додається до ціни товару незалежно від того, чи вироблений він всередині країни, чи імпортований з інших країн.

Основним нормативним документом, який регламентує порядок нарахування та сплати ПДВ є Податковий кодекс України (далі ПКУ). Контроль з боку держави за правильністю та своєчасністю здійснення розрахунків за податками здійснюється фіскальними контролюючими органами в межах їх повноважень.

Відповідно до ст. 61 ПКУ податковий контроль — система заходів, що вживаються контролюючими органами та координуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику, з метою контролю правильності нарахування, повноти і своєчасності сплати податків і зборів, а також дотримання законодавства з питань регулювання обігу готівки, проведення розрахункових та касових операцій, патентування, ліцензування та іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи [1].

Податковий контроль здійснюється шляхом:

- ведення обліку платників податків;
- інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності контролюючих органів;
- перевірок та звірок відповідно до вимог ПКУ, а також перевірок щодо дотримання законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи, у порядку, встановленому законами України, що регулюють відповідну сферу правовідносин;

– моніторингу контрольованих операцій та опитування посадових, уповноважених осіб та/або працівників платника податків [1].

Контроль, який здійснюється фіскальними контролюючими органами - зовнішній контроль. При виявленні контролюючими органами помилок, на перевіряючому підприємстві, в нарахуванні чи сплаті податку на додану вартість, вони зобов'язані нарахувати штрафні санкції. Для того, щоб уникнути фінансових втрат підприємство повинно проводити самостійно внутрішній контроль за сплатою податків. Система внутрішнього контролю - це сукупність організаційних заходів, процедур, методів внутрішнього контролю, які застосовуються керівництвом підприємства з метою ефективного ведення господарської діяльності [2].

Основними завданнями внутрішнього контролю розрахунків з бюджетом за податком на додану вартість є:

- 1) перевірка правильності визначення об'єкта та бази оподаткування;
- 2) перевірка правильності встановлення ставки податку до бази оподаткування;
- 3) перевірка правильності нарахування податкових зобов'язань за податком на додану вартість платника податку;
- 4) перевірка правильності нарахування податкового кредиту за податком на додану вартість платника податку;
- 5) перевірка повноти та своєчасності слати зобов'язання за податком на додану вартість до Державного бюджету України;
- 6) перевірка правильності відображення розрахунків з бюджетом за податком на додану вартість у деклараціях за звітний (податковий) період;
- 7) перевірка стану бухгалтерського обліку розрахунків з бюджетом за податком на додану вартість;
- 8) перевірка правильності відображення розрахунків з бюджетом за податком на додану вартість в фінансовій звітності суб'єкта господарювання.

Таким чином, внутрішній контроль — це складний і безперервний процес, який потребує багато часу, але разом з тим він покликаний зберегти частину коштів підприємства. Для того, щоб здійснювати внутрішній контроль розрахунків за ПДВ потрібно розробити систему дій, тобто розділити свій план перевірки на декілька послідовних етапів. Потрібно це для того, аби полегшити собі роботу, адже маючи готовий систематизований план дій перевіряючому легше здійснювати перевірку і таким чином з'являється більше шансів перевірити та зіставити більшу частину інформації, а тому зменшити ризики невиявлення порушень.

Література

1. Податковий кодекс України. (Редакція станом на 03.09.2023) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Даценко Г.В., Сімакович М.В. Організація внутрішнього контролю

за нарахуванням та сплатою ПДВ на підприємстві URL:
<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73244>

НТБ
ОНТ

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НАЯВНОСТІ ТА РУХУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Євтушевська О.О., к.е.н., доцент

Скляр Л.Б., к.е.н., доцент

Фіцева В.О., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

В сучасних умовах успішна діяльність кожного підприємства залежить від рівня економічної ефективності виробництва готової продукції. Істотне зростання значення та ролі процесу реалізації готової продукції зумовлено посиленням конкуренції та жорсткою боротьбою за ринки збуту як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

У підвищенні конкурентоспроможності підприємства важливу роль відіграє система контролю над обсягами реалізації продукції, оскільки вона впливає на формування фінансових результатів і є вагомим показником для оцінки ефективності діяльності підприємства.

Отже, удосконалення організації обліку та аналізу виробництва готової продукції від її реалізації є основним способом досягнення соціальної та економічної ефективності в діяльності підприємства.

Готова продукція — це актив, незалежно від форми існування, виробництво якого завершено, відповідає технічним умовам виробництва, і вимогам замовника, призначений для споживання, як для потреб виробника так і для потреб зовнішнього ринку [1].

У процесі організації обліку готової продукції велике значення приділяється первинним документам. Однією з проблем, яка виникає на цьому етапі, є відображення в документах обліку її руху на підприємстві. Це зумовлено тим, що контроль руху готової продукції виступає гарантом успішної роботи підприємства на ринку. Недосконалість системи ведення первинного обліку та нехтування організаційно-технологічними особливостями виробництва і реалізації продукції згідно із затвердженими нормативно-правовими документами може призвести до неправильного та неповного оприбуткування одержаної продукції, невиконання матеріально-відповідальними особами своїх обов'язків, викривлень даних синтетичного та аналітичного обліку, а також до нераціонального використання ресурсів підприємства.

Слід приділити особливу увагу побудові обліку реалізації готової продукції на підприємствах, вона повинна містити повноту та своєчасність відображення інформації про реалізацію в системі обліку. Покращення обліку реалізації готової продукції перш за все застосовується до первинної документації. Удосконалення облікової документації та документообігу необхідно здійснювати за такими напрямками: підвищення оперативності оформлення та обробки інформації під час реалізації; підвищення рівня об'єктивності аналітичної інформації; підвищення контролю з обліку

вибуття готової продукції, виробничих запасів і товарів; економія витрат ресурсів та праці документування, обробки документів.

Підприємствам доцільно ввести мікропроцесорну техніку, здатну ідентифікувати окрему одиницю готової продукції. Використання такої техніки є необхідним, адже дає змогу отримати інформацію про всі операції в момент та в місці їх здійснення [1].

Використовуючи автоматизацію обліку з реалізації готової продукції, забезпечується контроль надходження платежів від покупців за відвантажену продукцію, буде зменшено час для визначення обсягу податкового зобов'язання з ПДВ, спрощено процес розподілу позавиробничих витрат [2].

На промислових підприємствах, зокрема тих, які мають значні обсяги виробництва і реалізації продукції, доцільно використовувати логістичні способи та прийоми управління випуском і збутом продукції, оскільки в збутовій діяльності й інформаційному забезпеченні процесу збуту готової продукції, який ще називають логістичним сервісом, вони дають найкращі результати. Для інформаційного забезпечення маркетингових і логістичних процедур необхідно формувати і передавати на відповідні рівні управління повну, своєчасну та достатню інформацію про кількісні та вартісні показники щодо залишків готової продукції на будь-який момент часу, про вартість відпущеної оплаченої та неоплаченої продукції, про сегменти ринків збуту і витрати, пов'язані із збутовою діяльністю. Необхідну інформацію постачає система обліку, в якій реєструються всі без винятку операції щодо руху готової продукції та її фактичної собівартості, залишків готової продукції.

Для ефективної організації обліку логістичних витрат у межах облікової політики необхідно визначити основні об'єкти обліку:

- витрати на постачання (дослідження ринку закупівель, укладання договорів, приймання сировини і матеріалів та підготовка їх до виробничого споживання тощо);
- організація й управління виробництвом (технологічна підтримка виробництва, переналагодження устаткування, внутрішньовиробниче переміщення тощо);
- розподіл (пошук споживачів та одержання замовлень, підготовка продукції до відвантаження, планування каналів розподілу тощо);
- витрати на транспортування (вантажно-розвантажувальні роботи, витрати палива та електроенергії, оплата митних тарифів, податків та зборів, амортизація транспортних засобів, їх технічне обслуговування та поточний ремонт, страхування вантажу, вартість транспортування продукції сторонніми організаціями, утримання водіїв тощо);
- витрати на утримання складів і зберігання запасів (вартість запасів, експлуатаційні витрати, упакування запасів, втрати від знецінення запасів,

оренда складських приміщень, амортизація складських будівель та устаткування, утримання складського персоналу тощо).

Виходячи з того, що логістичні витрати, згруповані вище за об'єктами обліку, то є також необхідність формувати витрати за замовленнями, тобто ідентифікувати, оцінювати, планувати, вести їх облік, контролювати та здійснювати ці процедури за певними статтями витрат. Підвищити обсяги реалізації підприємств, які займаються промисловим виробництвом, можна за допомогою створення сайту в Інтернеті з усім асортиментом продукції та зробити міні-зразки продукції для пробного тестування. Важливим у вдосконаленні обліку реалізації готової продукції є формування єдиної законодавчо-нормативної бази, яка буде адаптована до міжнародних вимог та норм, удосконалення методології складання звітності та запровадження інформаційних технологій.

Отже, на сьогоднішній час, однією зі складових ефективної організації обліку наявності та руху готової продукції є — високий рівень використання облікової інформації для оцінки якісних та кількісних характеристик готової продукції. В процесі управління сучасним підприємством стан обліку та аналізу готової продукції та її реалізації займає головне місце. Саме тому сьогодні однією з складових ефективної організації обліку та аналізу готової продукції та її реалізації є високий рівень використання облікової інформації для оцінки якісних та кількісних характеристик готової продукції.

Література

1. Бурова Т. Облік і аудит собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг): теорія та удосконалення. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. 2019. № 1. С. 81-85.
2. Шишкова Н.Л. Перспективи ІТ-модернізації бухгалтерського обліку: актуалізація теорії і практики. Економічний вісник, 2019, №3 URL: <https://doi.org/10.33271/ev/67.146>

ПЕРВИННІ ДОКУМЕНТИ ТА СТРОК ЗБЕРІГАННЯ – ЗМІНИ 2023

Євтушевська О.О., к.е.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Первинні документи займають ключову роль в діяльності кожного підприємства. Первинні документи є підставою для ведення бухгалтерського обліку.

Для того, щоб уникнути непорозумінь з контрагентами, контролюючими органами необхідно звертати увагу та знати вимоги до форми, змісту та строків зберігання первинних документів.

Первинними документами вважатимуться документи, створені у паперовій або в електронній формі, які містять відомості про господарські операції, первинні документи складаються українською мовою.

Основні вимоги до складу та оформлення первинних документів викладено в Законі № 996 та Положенні про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Мініну від 24.05.95 р. № 88.

Первинні документи можуть бути створені у паперовій та електронній формі. Паперовий та електронний документи мають однакову юридичну силу.

До електронної форми первинних документів застосовуються вимоги законодавства про електронні документи та електронний документообіг (ч. 2 ст. 9 Закону № 996). Такими документами є Закони від 22.05.03 р. № 851-IV «Про електронні документи та електронний документообіг» та від 05.10.17 р. № 2155-VIII «Про електронні довірчі послуги».

Із 28 квітня 2023 року почав діяти Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо імплементації міжнародного стандарту автоматичного обміну інформацією про фінансові рахунки» від 20.03.2023 р. № 2970-IX.

Тож платники податків зобов'язані зберігати документи та інформацію, визначених п. 44.1 ПКУ, а також документи, пов'язані із виконанням вимог законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи, упродовж визначених законодавством строків, але не менше:

- 2555 днів (7років збереження документів) - для документів та інформації, необхідних для податкового контролю відповідно до статей 39 і 392 ПКУ;

- 1825 днів (5 років збереження документів) - для первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку, фінансової звітності, інших документів, пов'язаних з обчисленням і сплатою податків і зборів, ведення яких передбачено законодавством, що складаються особами, визначеними п. 133.1, пп. 133.2. та п.133.4 ПКУ, а також юридичними особами, які обрали спрощену систему оподаткування, за винятком документів, до яких застосовується більш тривалий строк зберігання згідно з пп. 44.3.1 ПКУ;

- 1095 днів (3 роки збереження) - для інших документів, на які не поширюються вимоги пп. 44.3.1 та 44.3.2 ПКУ;

- 1095 днів (3 роки збереження) - для документів, пов'язаних з виконанням вимог іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи, включаючи дозвільні документи.

При разі ліквідації платника податків документи, визначені п. 44.1 ПКУ, за період діяльності платника податків не менш як 1825 днів (2555 днів - для документів та інформації, необхідних для здійснення податкового контролю відповідно до статей 39 та 392 ПКУ), що передували даті ліквідації платника податків, у встановленому законодавством порядку передаються до архіву.

Нові вимоги щодо 1825-денного мінімального строку зберігання документів, передбачені п. 44.3 ПКУ, застосовуються до документів, які розроблено:

- до дня набрання чинності цим Законом, строк зберігання яких не закінчився на день набрання чинності цим Законом;
- починаючи з дня набрання чинності цим Законом;
- особою, стосовно якої на день набрання чинності цим Законом розпочато, але не завершено процедуру припинення (ліквідації);
- особою, стосовно якої прийнято рішення про ліквідацію після набрання чинності цим Законом.

Отже, відповідно до закону №2970-IX від 20.03.2023р. та оновлений п. 44,3 ПКУ, правління ОСББ повинно забезпечити зберігання первинних документів, не менш як у термін 1825 днів (5 років збереження документів). При чому строк зберігання первинних документів, у термін 5 років, застосовується і до документів строк зберігання яких ще не закінчився на день набрання чинності цим законом.

Література

1. Податковий кодекс України. (Редакція станом на 03.09.2023) Дата оновлення: 03.09.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо імплементації міжнародного стандарту автоматичного обміну інформацією про фінансові рахунки» від 20.03.2023 р. № 2970-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2970-20>.

3. 3.Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV (Редакція станом на 10.08.2022) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

4. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.03 р. № 851-IV (Редакція станом на 01.08.2022) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>

5. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.17 р. № 2155-VIII (Редакція станом на 01.01.2023)URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>

6. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Мінфіну від 24.05.95 р. № 88 (Редакція станом на 09.03.2023) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95>

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Євтушевська О.О., к.е.н., доцент

Андрєєва М.В., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Важливою умовою функціонування суб'єкта господарювання є наявність основних засобів, адже вони утворюють виробничо-технічну базу і визначають виробничу потужність підприємства. На протязі тривалого часу основні засоби надходять на підприємство і передаються в експлуатацію; зношуються в результаті експлуатації; піддаються ремонту, за допомогою якого відновлюються їхні фізичні якості; переміщуються всередині підприємства; вибувають із підприємства внаслідок недоцільності подальшого застосування. Одним з основних завдань обліку основних засобів є надання повної, правдивої та достовірної інформації про них. Проте інформація, яка міститься у фінансовій звітності стосовно основних засобів, не завжди є такою через недосконалість вітчизняного законодавства та постійні зміни в ньому.

Варто відзначити, що вся інформація стосовно основних засобів обліковується відповідно до П(С)БО 7 «Основні засоби» [1].

Можна виділити основні завдання з організації обліку основних засобів:

- правильне документальне оформлення та своєчасне відображення в регістрах обліку надходження, внутрішнього переміщення й вибуття об'єктів;
- контроль над зберіганням основних засобів;
- контроль над затратами на ремонт та модернізацію основних засобів;
- правильне обчислення та відображення в обліку сум амортизації;
- отримання документально обґрунтованих і достовірних даних про наявність та рух основних засобів за місцями їх експлуатації;
- виявлення результатів від реалізації об'єктів основних засобів або іншого їх вибуття.

В організації обліку основних засобів на підприємствах сьогодні існують певні недоліки, що негативно впливають на ефективність управління підприємством у цілому.

Важливим чинником поліпшення ефективності обліку у сучасних умовах є автоматизація обліку.

Не менш велика роль припадає на автоматизацію з обліку основних засобів, що є невід'ємною частиною процесу вдосконалення діяльності підприємства.

Позитивним чинником автоматизації є стабільність постійної облікової інформації, що буде формуватися на підприємстві. Це

створюватиме умови для її багаторазового використання і тим самим сприятиме поліпшенню ефективності застосування комп'ютерної техніки на певній ділянці облікової роботи.

Для того щоб вирішити питання стосовно автоматизації з обліку основних засобів, можна використовувати таке поняття, як «задача», що являє собою алгоритм перетворення вхідних даних за допомогою процедур обробки даних у вихідні показники, які мають певне функціональне призначення для бухгалтерського обліку та управління.

Задачі автоматизації основних засобів:

- облік і контроль над об'єктами основних засобів за місцями зберігання та класифікаційними групами;
- облік і контроль над достовірністю та своєчасністю відображення руху основних засобів;
- облік амортизації основних засобів і контроль над правильністю її нарахування й відображення;
- облік витрат на ремонт, модернізацію основних засобів і контроль раціонального використання грошових коштів щодо даних цілей;
- облік переоцінки основних засобів (дооцінка, уцінка).

У результаті під час використання наведених «задач» автоматизації будуть вирішені такі питання:

1. Всі суб'єкти управління будуть забезпечені оперативною інформацією.
2. Здійснення безготівкових розрахунків за допомогою системи «Клієнт – банк».
3. Об'єднання оперативного, бухгалтерського та статистичного обліку в єдину систему.

Отже, на основі вищезазначеного можна окреслити такі шляхи щодо вдосконалення організації та методики обліку основних засобів: повна автоматизація обліку основних засобів. Викликано це необхідністю оперативного одержання відомостей про рух основних засобів, своєчасного та правильного розрахунку сум амортизації, визначення зносу відповідно до встановлених норм тощо.

Бухгалтерський облік і контроль основних засобів потребує вдосконалення в методико-організаційних аспектах, а також узгодженості законодавчо-нормативних актів. Запропоновано шляхи вдосконалення організації обліку основних засобів, що сприятимуть удосконаленню виробничого процесу, підвищенню кінцевих результатів суб'єкта господарювання, а саме: автоматизація облікового процесу за допомогою введення «задач» автоматизації.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. Дата оновлення: 29.07.2022. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>
2. Міжнародний (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_014
3. Податковий кодекс України. Дата оновлення: 03.09.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗОВАНОГО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Євтушевська О.О., к.е.н., доцент

Пелешук М.А., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Сучасний етап функціонування економічної системи характеризується зростанням інформаційного навантаження як на управлінський персонал, так і на працівників бухгалтерії, що потребує перегляду організаційних форм ведення бухгалтерського обліку. Суттєвих змін в умовах реформування національного бухгалтерського законодавства потребує не тільки облік, а й контроль, що покликані забезпечити всі ланки управління оперативною та деталізованою в необхідному розрізі інформацією, швидко реагувати на зміну нормативної бази, відхилення від запланованих показників діяльності тощо. Тому з метою удосконалення управління підприємством необхідно використовувати сучасні методи управління і запроваджувати комплексну автоматизацію облікової та управлінської діяльності, що базується на новітніх інформаційних технологіях.

Розв'язання проблеми автоматизації бухгалтерського обліку підприємств можливе за наступними напрямками: універсальний, спеціалізований, компонентний та індивідуальний.

До універсальних рішень належать програмні продукти, призначені для автоматизації найтипівіших процесів: формування й обробка первинних документів, облік господарських операцій підприємства, формування звітів. Універсальні системи використовуються для розв'язання найбільш загальних і поширених завдань бухгалтерського обліку. Ці програми застосовують, як правило, вже традиційний підхід у веденні обліку на комп'ютері: бухгалтер працює з журналом операцій, до якого вводяться проведення, при цьому може вестися кількісний, синтетичний і аналітичний облік. На підставі інформації з журналу операцій програма формує оперативні і статистичні звіти. Вартість таких програм невисока. Часто вимагається адаптація програм до кожного конкретного підприємства.

Спеціалізований підхід передбачає розробку програмного забезпечення відповідно до характеру діяльності підприємства. Це можуть бути рішення як більш широкої спеціалізації, але за конкретними ділянками діяльності підприємства, так і вузької - за родом діяльності.

Компонентний підхід передбачає поетапну автоматизацію облікового процесу в такій послідовності: склад, нарахування заробітної плати, розрахунки з дебіторами та кредиторами тощо. Такий підхід привабливий для дрібних і середніх підприємств, котрі мають намір розвивати діяльність у найближчому майбутньому, а також для тих, хто не наважується відразу придбати комплексну систему.

Індивідуальний підхід розрахований на заможного покупця. Переваги такого підходу очевидні: розробник готує програму для клієнта саме в такому вигляді, в якому той хоче її бачити. Але така програма завжди дорожча, ніж серійний продукт, тож він залишається прерогативою для великих і багатих підприємств.

Незалежно від обраного підходу до автоматизації бухгалтерського обліку, визначення фінансових результатів на підприємствах передбачає розмежування і регламентацію як інформаційних потоків, так і визначення керівників та спеціалістів відповідних рівнів щодо збору й автоматизованого накопичення інформації про доходи й витрати підприємства.

Запропонована організаційна структура центрів витрат і центрів відповідальності за витрати й доходи підприємств рослинницького напрямку може бути покладена в основу АРМ керівників виробничих і збутових підрозділів досліджуваних підприємств.

Ефективне ведення обліку фінансових результатів підприємств неможливе без запровадження автоматизованої обробки облікової інформації.

Література

1. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: підручник / Н.М. Ткаченко. – 5-те вид. допов. і перероб. – К.: Алерта, 2011. – 976 с.
2. Скалюк Р.В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств / Р.В. Скалюк // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. – 2010. – Вип. 18(1). – Економічні науки. – С. 135–141.
3. Бетге Й. Балансоведение / Йорг Бетге; пер. с нем.: научн. Ред. В.Д. Новодворский. – М.: Бухгалтерский учет, 2000. – 454 с.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЯ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Маркова Т.Д., к.е.н., доцент,
Домброван Я.Ю., здоб. СВО «Магістр»**

Гондзя О.М., здоб. СВО «Магістр»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Цифрові технології охопили всі сфери життєвого простору і функціонування підприємств відбувається під впливом та адаптацією змін науково-технічного прогресу. Нині важко уявити професію, яка б не вимагала хоча б базових навичок. Знання штучного інтелекту та роботи з цифровими інструментами – це ключі до успіху в сучасному професійному середовищі.

Штучний інтелект являє собою інтелектуальну комп'ютерну систему, наділену можливостями розпізнавання мови, навчання та вирішення проблем. Іншими словами, цю цифрову технологію можна віднести до групи інноваційних і визначити як «комплекс споріднених технологій і процесів», спроможних до оперативної обробки, аналізу, акумулювання та збереження великих масивів інформаційних ресурсів [1].

Особлива ж увага на думку Пілевича Д.С. має бути приділена організації ефективної роботи з обліково-аналітичними даними, що формують базу прийняття виважених рішень на різних рівнях управління. Окреслене можливе виключно за умови широкого впровадження новітніх інформаційних технологій у систему бухгалтерського обліку підприємства [1].

Питання ведення бухгалтерського обліку в умовах використання цифрових технологій залишається актуальною для вчених, а також для бухгалтерів та аудиторів. І серед актуальних питань облікової практики та теорії науковці виділяють наступні: використання технології безконтактної ідентифікації активів в обліку, технології блокчейну, електронного формату звітності, відображення криптоактивів у фінансовій звітності та їх облік [2]. Впровадження сучасних цифрових технологій в сферу бухгалтерського обліку впливає як на методологічні аспекти організації бухгалтерського обліку і обробки облікової інформації, так і на технологічні й інформаційні [3].

В результаті дослідження наукової літератури [4] визначено, що розвиток обліку в умовах цифрової економіки відбувався під впливом факторів, а саме:

- Технічні та технологічні можливості облікового процесу щодо оперативності збору, обсягів та якості опрацювання інформації;
- Прискорений розвиток електронного документообігу;
- Виокремлення інформації як чинника вартості бізнесу;

- Виникнення нових об'єктів обліку (електронні гроші, криптовалюти);
- Розвиток нематеріальних й інтелектуальних складових капіталу;
- Орієнтування на нефінансові цільові пріоритети (соціальна відповідальність бізнесу, енергозберігаючі технології);
- Формування глобального інформаційного й телекомунікаційного середовища та пов'язаних з ним технологій і вимог інформаційної безпеки (сервери мережевої присутності для оприлюднення інформації, Інтернет просування бізнесу, Інтернет-торгівлі, ділового листування; пошукові системи; блокчейн-технології; технологічні та інформаційні платформи, хмарні сховища даних; технології супутникового, стільникового та радіозв'язку; антивірусний та контентний захист).

Для інституту обліку наочним проявом технологічної революції 4.0 є використання цифрової, електронної або ІТ-орієнтованої структурованої версії фінансової звітності загального призначення, вдосконаленням, яке сприяє просуванню обліку і забезпечує його розвиток відповідно до новітніх технологій передачі і надання інформації з одного боку і наростаючих обсягів, складності та важливості фінансової інформації з іншого [4]. Для побудови нової системи важлива також "таксономія". Це перелік статей і показників фінансової звітності та її елементів, що підлягають розкриттю, а також взаємозв'язків між ними та іншими елементами таксономії.

Отже, напрями автоматизації бухгалтерського обліку є формування єдиного інформаційного простору, звітність підприємства, автоматизація розрахунку, облік придбання товарів, облік запасів, бюджетування, управління фінансами, облік реалізації товарів, облік оплати праці, облік кадрів [1]. До переваг використання цифрових технологій можна віднести: економія витрат, оптимізація витрат, віддалений доступ до інформації, можливість роботи в режимі реального часу з різних пристроїв, резервне копіювання інформації, великі обсяги збереження даних, широка функціональність, зручність і зрозумілість інтерфейсу, транспарентність і довіра клієнтів та партнерів, підвищення продуктивності праці бухгалтерів.

Література

1. Пілевич Д.С. Трансформація системи бухгалтерського обліку в умовах розвитку цифрових технологій // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 3 (23). С.149-157.
2. Руденко С.В., Погрібняк Д.С. Бухгалтерський облік в умовах цифровізації. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25654/1/%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B1%D0%BD%D1%8F%D0%BA%2C_%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.pdf (дата звернення 25.09.2023).

3. Бардаш С.В., Грабчук І.Л. Цифрові технології в сфері бухгалтерського обліку: основні можливості та ризики // Ефективна економіка. 2021. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/20.pdf (дата зверення 25.09.2023).

4. Спільник І., Палюх М. Бухгалтерський облік в умовах цифрової економіки. // Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2019. Випуск 1-2. С. 83-96. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2019.01.083>

ДІДЖИТАЛ-ОБЛІК ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Ольшевська О.В., к.т.н, доцент,

Волкова А.Ю., асистент,

Бардук А.В. викладач-стажист

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

У сучасному цифровому віці, де швидкість змін та конкуренція є нормою, бізнеси повинні шукати способи підвищити свою ефективність і залишитися конкурентоспроможними. Одним з ключових інструментів, який набуває все більшого значення в управлінні підприємствами, є діджитал-облік.

Діджитал-облік - це використання цифрових технологій для автоматизації та оптимізації процесів обліку. Він включає в себе використання таких інструментів, як системи автоматизованого обліку (ERP), системи управління ланцюгами поставок (SCM), системи управління відносинами з клієнтами (CRM) та інші.

Традиційна парадигма бухгалтерського обліку, яка характеризується введенням даних вручну, бухгалтерськими книгами та трудомісткими звірками, поступово витісняється цифровими рішеннями. Ці сучасні системи використовують передові технології, зокрема хмарні обчислення, штучний інтелект і блокчейн, щоб оптимізувати фінансові процеси та полегшити доступ до даних у реальному часі. Такі досягнення не тільки зменшують можливість людської помилки, але й дозволяють компаніям отримати більш глибоке розуміння фінансового стану підприємства, що сприяє прийняттю кращих рішень.

Найновіші інновації цифрової бухгалтерії спрямовані на рішення зростаючої потреби в «інформації на вимогу». Завдяки постійним технологічним удосконаленням фінансові експерти тепер можуть витрачати більше часу на консультування клієнтів і допомогу в складанні планів, ніж просто на створення фінансових звітів. Це оптимізує процес обліку, а також підвищує ефективність робочої сили та точність даних, що вона генерує. Окрім швидкого доступу до даних, цифровізація бухгалтерського обліку також сприяє залученню нових клієнтів, працівників та інших зацікавлених сторін.

Окрім підвищеної точності та швидкості, цифровий облік пропонує підприємствам можливість адаптуватися до динамічних ринкових умов. Ця адаптивність особливо важлива в епоху, коли збої можуть статися несподівано. Крім того, цифрові системи бухгалтерського обліку часто бездоганно інтегруються з іншим програмним забезпеченням для бізнесу, таким як інструменти планування ресурсів підприємства (ERP) і управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що забезпечує цілісне уявлення про діяльність компанії.

Діджитал-облік має ряд *переваг* для бізнесу, зокрема:

- Автоматизація процесів обліку - діджитал-облік дозволяє автоматизувати такі процеси, як обробка даних, підготовка звітності, контроль дебіторської та кредиторської заборгованості тощо. Це звільняє час і ресурси для інших завдань, що сприяє підвищенню ефективності бізнесу.
- Просте відстеження платежів і рахунків-фактур - використання цифрової системи обліку гарантує, що ваші дані завжди актуальні. Фінансовий фахівець може оцінити цифри в режимі реального часу та надати пропозиції щодо найшвидших і найпростіших способів їх покращення, використовуючи загальнодоступні дані.
- Забезпечення прозорості та звітності - діджитал-облік дозволяє створювати звіти, які відповідають вимогам законодавства та міжнародних стандартів. Це сприяє підвищенню прозорості бізнесу та його довіри з боку контрагентів.
- Зниження витрат - діджитал-облік може призвести до зниження витрат на облік, зокрема за рахунок автоматизації процесів та оптимізації використання ресурсів.
- Віддалений доступ- цифрова бухгалтерська система дозволяє переглядати фінансові дані вашої компанії з будь-якої точки світу. Пакет цифрового бухгалтерського програмного забезпечення може використовуватися з будь-якого місця в будь-який час вами та іншими співробітниками, оскільки зазвичай це хмарні рішення.

Крім того, діджитал-облік сприяє швидкому реагуванню на зміни, він дозволяє підприємствам в невеликі терміни адаптуватися до змін, спрощує процес прийняття рішень, так як можна опиратись на обсяг даних що надають системи діджитал-обліку. Також діджитал-облік дозволяє автоматизувати багато процесів обліку, що звільняє час і ресурси для інших завдань, сприяє створенню нових бізнес-моделей, засновані на цифрових технологіях.

Цифровізація та розвиток інформаційних технологій безсумнівно відкривають великі можливості для компаній. Підприємства мають слідувати з будь-якими новими технологічними розробками, що стосуються бізнес-середовища в якому вони працюють. Незважаючи на те, що багато з фінансистів вважають, що цифровізація замінить їх роботу, результати досліджень показують, що вони використовуватимуть цифрові інструменти та автоматизацію для виконання рутинних завдань, повністю автоматизувати цю сферу буде неможливо, людський інтелект завжди буде перевищувати машинні рішення. Існують завдання та дії фінансистів, які вимагають критичного мислення та креативності, тому автоматизувати ці завдання та дії було б непросто.

Фінансисти повинні бути готові до автоматизації, а це вимагає від них спеціальних і нових знань і навичок. Для розвитку процесу впровадження

діджитал-обліку потрібно розвивати ІТ, аналітичні та податкові знання та навички бухгалтерів. Такі зміни вимагатимуть, щоб університети змінили та модифікували свої освітні програми, щоб підготувати студентів-фінансистів до роботи в сучасному середовищі разом із автоматизацією та цифрофізацією.

Література

1. Gulín D., Hladika M., Valenta I. Digitalization and the Challenges for the Accounting Profession //ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion. – 2019. – Т. 5. – №. 1. – С. 428-437.
2. "Adoption of Digital Accounting: Issues and Advancement of Peace in Business", International Journal of Science & Engineering Development Research (www.ijrti.org), ISSN:2455-2631, Vol.7, Issue 6, page no.1858 – 1862.

БАНКІВСЬКА СФЕРА: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ В ІНОЗЕМНІЙ ВАЛЮТІ НА УМОВАХ «СПОТ»

**Ткачук Г.О., д.е.н., професор,
Сарієва Г.І., здобувач СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Відсутність єдиної для всіх країн валюти платежу, наявність постійної небезпеки валютних втрат унаслідок коливань валютних курсів викликає необхідність здійснення операцій з купівлі-продажу (обміну) іноземної валюти.

За умов сильних коливань валютних курсів учасники світового валютного ринку відчують великі труднощі в управлінні ризиками, які пов'язані з цими коливаннями та пред'являють високі вимоги до страхування валютних ризиків. Уповноважені банки пропонують велику кількість інструментів хеджування, які зменшують ризики та забезпечують сприятливі валютні курси.

На сьогоднішній день найпоширеніші валютні операції міжбанківського валютного ринку України є операції на умовах «том», «тод», «спот», «форвард», «своп». В банківських установах найбільше здійснюються операції на умовах «спот».

В Україні збільшується попит саме на швидкі операції, які по своїй суті є відносно простими і дають можливість, максимум протягом двох днів, обміняти певну суму валюти й отримати її еквівалент. Такий результат є вирішальним у здійсненні та виборі виду операцій, що забезпечує велику кількість учасників.

Обліковий механізм валютних операцій на умовах «спот» дозволить отримати та систематизувати інформацію про результати купівлі та продажу іноземної валюти для прийняття управлінських рішень щодо операцій з іноземною валютою.

Проблеми бухгалтерського обліку в банківських установах висвітлюються багатьма вченими за різними позиціями, з них: Васюренко О.В.[4], Герасимович А.М. [7], Кіндрацька Л.М. [4], Коцовська Р.Р., Ричаківська В.І., Табачук Г.П., Грудзевич Я. В., Вознюк М. А [6], та інші.

Аналіз розвитку системи бухгалтерського обліку за останні роки дає можливість зробити висновки щодо тенденцій і закономірностей його формування на сучасному етапі, визначити зміни в методології і організації облікового процесу та запропонувати напрямки подальшого розвитку.

З розвитком міжнародних відносин стираються кордони між різними країнами, взаємовідносини між ними вже неможливо уявити без грошових розрахунків. Головну роль при цьому відіграє валютний ринок.

Валютний ринок - це досить складна форма перерозподілу фінансових ресурсів як всередині країни, так і на міжнародному рівні. У будь-якій державі валютний ринок виконує певні функції, зокрема своєчасне

здійснення міжнародних розрахунків, страхування валютних ризиків, регулювання валютних курсів [8]. Об'єктом валютного ринку є валютні операції з продажу й обміну національної та іноземної валют.

Валютний ринок поділяють на поточний і строковий. Основою такого поділу є відмінність у датах укладення угод і датах розрахунку за ними, або датах валютування (узгоджені сторонами дати здійснення поставки коштів на рахунки контрагентів згідно з угодою). Валютна операція на умовах «спот» - валютна операція за договором, умови якого передбачають виконання цієї операції на другий робочий день після дня укладення договору [2].

Таким чином, операція «спот» - це угода на купівлю-продаж іноземної валюти на короткотерміновий період. Доставка валюти здійснюється після заключення угоди не пізніше двох робочих днів. В основі угод «спот» лежать кореспондентські відносини між банками. Умови розрахунків «спот» досить зручні для контрагентів угоди: протягом поточного і наступного дня зручно обробити необхідну документацію, оформити платіжні та інше для виконання умов угоди.

Облік операцій в іноземній валюті здійснюється за балансовими рахунками згідно чинного Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 17.06.2004 №280 (далі – План рахунків) [1].

Оскільки до користувача має надійти якісна інформація з купівлі - продажу (обміну) іноземної валюти та банківських металів за національну валюту за умовами «спот» пропонується банкам відображати в бухгалтерському обліку такі операції з використанням позабалансових рахунків.

Отже, валютні операції на умовах «спот» мають велике економічне значення для фінансової галузі, оскільки ці операції дають змогу забезпечити взаємозв'язок курсів валют і регулювання ринку, що сприяє вирівнюванню валютних курсів на валютних ринках.

Для уникнення спотворення показників діяльності банків при побудові системи бухгалтерського обліку на дату операції валютні операції з купівлі-продажу (обміну) пропонується банкам відображати в бухгалтерському обліку за позабалансовими рахунками, а на дату розрахунку - за балансовими рахунками.

Література

1. План рахунків бухгалтерського обліку банків України. Постанова Правління Національного банку України від 17 червня 2004 року N 280 [Електронний ресурс]. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04>.

2. Положення про порядок та умови торгівлі іноземною валютою від 10 черпня 2005 року № 281 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0950-05>.

3. Інструкція з бухгалтерського обліку операцій в іноземній валюті та банківських металах у банках України. Постанова Правління Національного банку України від 17 листопада 2004 року № 555 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1511-04/print1367308407478695>.

4. Васюренко О. В. Банківські операції [Текст] : навч. посіб. для студ. екон. спец. / 6-те вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2016. 318 с.

5. Кіндрацька Л. М. Фінансовий та управлінський облік у банках: Підручник. К. : КНЕУ, 2011. 816 с.

6. Операції комерційних банків [Коцовська Р. Р., Ричаківська В. І., Табачук Г. П., Грудзевич Я. В., Вознюк М. А.]. 3-е вид. К. : Алерта,, Львівський банківський ін-т. НБУ, 2013. 501 с.

УРЯДОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Ткачуку Г.О., д.е.н., професор,
Величко О.М., здобувач СВО «Магістр»,
Яценко Н.Г., здобувач СВО «Магістр»,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Підприємницька діяльність вважається одним з головних рушіїв економічного розвитку будь-якої країни. Насамперед, це пов'язано з її гнучкістю та спроможністю швидко адаптуватися до змін у довкіллі[1].

В Україні малий та середній бізнес відіграє ключову роль в економіці, забезпечуючи близько 64% доданої вартості, 81,5% зайнятих у бізнесі працівників та 37% податкових надходжень. У 2019 році малі і середні підприємці становили 99,9% українських підприємств і 55% валового внутрішнього продукту країни.

За місяці війни український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки важко оцінити, адже бойові дії на території країни ще тривають. Опитування українських підприємців на початку 2023 року показало, що за останні місяці UBI (Ukrainian Business Index) становить 30,76 (із 100 можливих) і майже не зріс у порівнянні з листопадом 2022-го (30,04), є нижчим за показник вересня (33,9). Зниження індексу свідчить про погіршення очікувань бізнесу щодо швидкого покращення економічної ситуації. Падіння спостерігається фактично за всіма показниками: кількість замовлень, запаси, найм, випуск продукції/обсяг наданих послуг.

За результатами 2022 року 26,5% підприємств повністю або майже повністю припинили роботу з 24 лютого. Це нижче показника листопада, коли 31,7% підприємств залишалися повністю або майже повністю не працюючими. В цілому спостерігається позитивна динаміка. 14% підприємств вказали на зростання обсягів робіт порівняно з довоєнним періодом. 9,3% підприємств вийшли на показники 2021 року.

Зберігається суттєва регіональна різниця в очікуваннях бізнесу з заходу та центру України порівняно з прифронтовими областями. 20% підприємств на сході України і 19% на півдні не бачать можливостей для відновлення діяльності цього року.

Найбільше заважає бізнесу відновлюватися: відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів (50,5%); непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку (48,4%) та відсутність достатнього капіталу (40,4%). У порівнянні з ситуацією в листопаді, найбільш суттєвою проблемою для бізнесу стає відсутність платоспроможних клієнтів – 50,5% (39,5% у листопаді). Суттєво зросли ризики, пов'язані з непередбачуваним розвитком ситуації в країні, – 48,4% (44,2% у листопаді). [2]

За оцінками Національного банку, під час війни економіка України втрачає 50% "невиробленого" ВВП. Тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн. І це без втрат від руйнувань. В свою чергу МВФ оцінює втрати України через військове вторгнення російських окупантів 35 % ВВП. [3].

Чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою та нестачею сировини. Зупинення діяльності великої кількості підприємств призводять до зростання безробіття в країні. Грошові запаси коштів у населення зменшуються, внаслідок чого падає купівельна спроможність населення. Така ситуація спричиняє суттєві проблеми для країни у всіх її сферах. В таких умовах саме малий і середній бізнес може стати основою розвитку та своєрідним «запобіжником» падіння економіки.

Військові дії спричинили втрату підприємницьким сектором своїх активів та зумовили процеси «міграції» бізнесу, при чому переважно закордон. Така ситуація доволі ризикова для відновлення економіки, оскільки паралельно з його переміщенням відбувається втрата робочої сили, а відтак зменшується дохідна частина бюджету країни. Тому за таких умов розвиток малого і середнього бізнесу потребує підвищення мотивації їх діяльності та підтримки при формуванні заходів регулювання підприємницької діяльності.

Зв'язок між державою та бізнесом є особливо важливим у воєнні часи. Держава має відігравати роль регулятора економічних процесів, створювати і підтримувати прозору конкуренцію, сприяти отриманню підприємцями підтримки у вигляді кредитів, субсидій тощо. Представники малого і середнього бізнесу, в свою чергу, зобов'язані вести «чесну гру» на ринку, не зловживати преференціями, сприяти залученню інвестицій, вдосконалювати свою продукцію, орієнтуючись на міжнародні стандарти.

У сукупності заходів підтримки бізнесу в Україні державою доцільно враховувати антикризовий досвід країн ЄС, що напрацьований за роки пандемії, й запровадити гранти та фінансові трансферти, в тому числі субсидії на покриття виплат заробітної плати постраждалим підприємствам, запобігаючи звільненню робочої сили та збільшенню соціальної напруги. Основні заходи державного регулювання розвитку малого бізнесу доцільно зорієнтувати у здійсненні моніторингу та виявленні загроз для реалізації підприємницького потенціалу. Їх запровадження потребує своєчасних та адекватних заходів запобігання або нейтралізації можливих ризиків, розробки системи заходів підтримки. Варто відмітити, що основними вимогами до процесу державного регулювання розвитку малого і середнього бізнесу є забезпечення надійного захисту та реалізації національних економічних інтересів; своєчасне формування належних умов стимулювання розвитку.

Серед основних ініціатив розвитку малого і середнього бізнесу та використання підприємницького потенціалу може бути використано [4]:

- мінімізація загального податкового та фінансового тиску;
- сплата ЄСВ підприємцями за себе має залежати від результатів функціонування та без пені та штрафних санкцій;
- забезпечення пільгових умов для кредитів на формування обігового капіталу;
- стимулювання розвитку онлайн-бізнесу, електронної комерції та мікропідприємств;
- запровадження кредитування, збереження національних товаровиробників та формування національних «ланцюгів вартості» для збереження вітчизняного економічного потенціалу.

Для підтримки бізнесу під час війни Україна вже впровадила декілька програм. Ще 15 березня Парламент ухвалив Закон №7137-д [7], який передбачає 40 нововведень для бізнесу під час воєнного стану. Після підписання закону президентом Володимиром Зеленським компанії з оборотом до 10 млрд. грн змогли перейти на спрощену систему оподаткування, як на третій групі ФОП. Замість ПДВ (20%) та податку на прибуток (18%) вони сплачуватимуть 2% з обороту. Закон також надає допомогу і малим підприємцям. Наприклад, ФОП не сплачуватимуть ЄСВ за мобілізованих співробітників і навіть можуть не сплачувати єдиного податку, якщо не отримують доходи. Підприємства, які перебувають у місцях, де відбуваються бої, не сплачуватимуть екологічний податок на час воєнного часу та рік після нього. Але з настанням 2023 року в Україні традиційно починають діяти поправки до податкового законодавства. Податкове навантаження загалом на бізнес зростає як через підвищення ставок, так і через ліквідацію деяких пільг. Крім того, підприємцям слід підготуватися до поновлення повноцінних перевірок. До 1 липня 2023 року буде скасовано пільговий режим для пільгової системи оподаткування (як для фізичних осіб-підприємців, так і для юридичних), які сплачують єдиний податок за ставкою 2%.

Уряд також запустив проєкт «Є Робота». На порталі Дія можна подати заявку на отримання гранту від держави на розвиток бізнесу. Ці гроші надаватимуть змогу кожному, хто має бажання, навички та план запустити власну справу або розширити свій бізнес. Крім того, можна буде придбати обладнання, закупити сировину або оплатити оренду приміщення.

Отже, впровадження таких першочергових заходів дасть змогу зменшити навантаження на малий і середній бізнес у період військових дій. Окрім того, подібна підтримка сприятиме стимулюванню розвитку нових видів бізнесу й форм його ведення, нових бізнес-моделей, що дозволить зменшити ризики. Адже на сьогодні заходи відновлення малого і середнього бізнесу має стати першим кроком на шляху відновлення національної економіки загалом та можливості підвищення добробуту населення.

Література

1. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Ковтун Ю. С. Управління підприємством малого бізнесу в контексті державної підтримки та забезпечення конкурентоспроможності. Регіональна економіка та управління. 2021. 1(31) березень. С. 42–54.
2. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в листпаді 2022 року. URL: <https://business.dia.gov.ua/en/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-listopadi-2022-roku> (дата звернення: 02.09.2023).
3. Становище бізнесу в період воєнного стану URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/stanovishche-biznesu-v-periodvoyennogo-stanu> (дата звернення: 02.09.2023).
4. Табінський В. А., Телятник В. М., Сімон А. П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. Молодий вчений. 2017. № 3 С. 848-851.
5. Полякова О. М., Хорошаєва Є. В. Соціальна відповідальність малого бізнесу як його конкурентна перевага. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. Вип. 60. С. 33-39.
6. Василець, Н. М. Наукові підходи до розвитку малого бізнесу в умовах війни. Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, 110–121. URL: <https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08> (дата звернення: 02.09.2023).
7. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану» від прийнятий ВРУ від 15.03.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-%D0%86%D0%A5#Text> (дата звернення: 11.09.2023р.).

ПРОБЛЕМИ РЕАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ

**Ткачук Г.О., д.е.н., професор,
Зеленяк В.В., к.е.н.,
Мусатенко Є.В., здобувач СВО «Магістрр»,
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Згідно з НП(С)БО 1 та НП(С)БО 16, витрати – це зменшення економічних вигод у виді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення та розподілення власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені. Облік витрат є однією з ключових складових фінансового обліку підприємства, що дозволяє відстежувати рух коштів та збалансувати фінансову діяльність.

До основних напрямів дослідження витрат на підприємстві входить:

1. Система бухгалтерського обліку витрат: підприємства повинні використовувати систему обліку витрат, яка найкраще відповідає їхній діяльності та спрощує процес обліку.

2. Класифікація витрат: для ефективного обліку витрат необхідно відокремлювати та класифікувати різні види витрат (наприклад, прямі та непрямі витрати, постійні та змінні витрати, витрати на матеріали, працю, інфраструктуру тощо).

3. Система контролю витрат: підприємства повинні розробити систему внутрішнього контролю витрат, щоб виявляти та уникати надмірних та непотрібних витрат.

4. Взаємозв'язок між витратами та доходами: підприємства повинні забезпечити ефективний взаємозв'язок між витратами та доходами, щоб управляти фінансовими ресурсами та забезпечувати прибутковість підприємства.

5. Облік готівкових витрат: підприємства повинні мати систему обліку готівкових витрат та контролювати їх використання, щоб мінімізувати ризики шахрайства.

6. Облік витрат на оплату праці: підприємства повинні мати систему обліку витрат на оплату праці та контролювати їх використання, щоб забезпечувати справедливую оплату праці

7. Визначення собівартості продукції: підприємства повинні визначати собівартість продукції, що вони виробляють, щоб правильно розраховувати ціни на продукцію та прибутковість.

8. Облік амортизації: підприємства повинні обліковувати амортизацію основних засобів, що дозволяє розраховувати справедливую вартість активів та правильно оцінювати фінансовий стан підприємства.

9. Облік витрат на рекламу: необхідно мати систему обліку витрат на рекламу, що дозволяє визначати ефективність рекламних кампаній та розраховувати їх вартість.

10. Міжнародний облік витрат: підприємства, що мають міжнародні операції, повинні мати систему обліку витрат, яка враховує різні податкові законодавства та валютні курси.

11. Використання інформаційних технологій: підприємства можуть використовувати спеціалізовані програмні засоби для автоматизації процесів обліку витрат, що дозволяє забезпечити точність та ефективність обліку.

12. Економічний аналіз: підприємства повинні здійснювати аналіз витрат, що дозволяє виявити проблемні зони та встановити прибутковість діяльності.

Основні проблеми обліку витрат діяльності, які найчастіше зустрічаються на підприємствах України:

1. Недостатня точність та об'єктивність обліку витрат: неправильний облік витрат може призвести до неправильних рішень та зниження прибутку підприємства.

2. Відсутність дієвої системи обліку витрат: без систематичного та структурованого обліку витрат може бути складно відстежувати та контролювати витрати підприємства.

3. Складність обліку витрат на інновації та розвиток: інноваційні проекти та дослідження можуть бути складними для обліку, оскільки їх вартість та вплив на прибуток можуть бути невизначеними.

4. Відсутність адекватної методології розподілу витрат: витрати на спільні проекти та операції можуть бути складними для розподілу між різними підрозділами підприємства, особливо якщо вони мають різний характер та обсяг.

5. Проблеми пов'язані з обліком витрат на людські ресурси: витрати на заробітну плату, навчання та розвиток персоналу можуть бути складними для обліку, особливо якщо є багато факторів, які впливають на ці витрати.

6. Відсутність чіткого розуміння того, які витрати є значущими: не всі витрати мають однаковий вплив на прибуток підприємства, тому важливо визначити ті, які є найбільш важливими для контролю та оптимізації.

7. Відсутність адекватних механізмів контролю за витратами: відсутність механізмів контролю може призвести до зниження ефективності витрат, а також до витрат на ненужні речі та послуги.

8. Проблеми, пов'язані з обліком витрат на ремонт та обслуговування обладнання: витрати на обслуговування та ремонт можуть бути складними для обліку, особливо якщо є багато різних типів обладнання.

9. Проблеми з обліком витрат на логістику та транспортування: витрати на логістику та транспортування можуть бути значними, але вони

можуть бути складними для обліку через багато факторів, таких як місцезнаходження, кількість перевезень, транспортні засоби, та інші.

10. Проблеми з обліком витрат на енергоспоживання: витрати на енергоспоживання можуть бути значними, але вони можуть бути складними для обліку через багато факторів, таких як споживання електроенергії, газу, води та інших ресурсів.

11. Проблеми з обліком витрат на маркетинг та рекламу: витрати на маркетинг та рекламу можуть бути складними для обліку, оскільки вони можуть бути непостійними та важко передбачуваними.

12. Проблеми з обліком витрат на закупівлі: витрати на закупівлі можуть бути складними через нестабільність цін, різні умови оплати та доставки, проблеми з контролем якості та інші фактори.

13. Проблеми з обліком витрат на оподаткування: оподаткування може бути складним для обліку, оскільки це може включати різні типи податків, залежно від території діяльності та інших факторів.

Враховуючи ці проблеми важливо мати на сучасному підприємстві:

- чітку стратегію управління витратами;
- ефективну систему фінансового обліку витрат;
- ефективну систему моніторингу та внутрішньогосподарського контролю витрат;
- розгалужену систему застосування цифрових технологій обліку та контролю.

Наявність злагодженої системи обліку та контролю витрат – запорука ефективності використання витрат діяльності та внутрішнього контролю й достовірності визначення фінансових результатів.

Література

1. Гейченко К.С. Актуальні питання обліку витрат на підприємствах. [Електронний ресурс]. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/99af7ba5-09b8-4d35-8319-fdbe78c6bfc4/content> (дата звернення: 20.09.2023 року).
2. Попович М.П. Шляхи удосконалення бухгалтерського обліку витрат діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/157.pdf> (дата звернення: 20.09.2023 року).

CONCEPTUALIZĂRI ÎN DETERMINAREA LOCULUI ȘTIINȚEI MARKETINGULUI ÎN TEORIA DEZVOLTĂRII ECONOMICE DURABILE

**Gangan Svetlana, doctor în științe economice, conferențiară universitară,
Burbulea Rodica, doctor în științe economice, conferențiară universitară,
Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău
Gangan Iulian, Doctorand,
Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău**

Conceptul de dezvoltare durabilă a devenit un obiectiv recunoscut pe scară largă pentru societatea umană a secolului XXI. Studiul asupra bogăției și bunăstării a scos în evidență în 1987, noțiunea de dezvoltare durabilă, ca un element fundamental al dezvoltării la nivel global. În Raportul Comisiei Mondiale pentru Mediu și Dezvoltare "Viitorul nostru comun" sustenabilitatea sau dezvoltarea durabilă este definită ca „satisficerea nevoilor de azi fără a afecta abilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi” [3].

Problemele identificate au fost și rămân în continuare legate de inegalitățile crescânde atât în interiorul națiunilor, cât și între națiuni cum ar fi: creșterea sărăciei, în special în țările în curs de dezvoltare, precum și epuizarea stratului de ozon, încălzirea globală, epuizarea resurselor naturale, pierderea de specii de plante și animale, poluarea apei și aerului, și multe altele iar dezvoltarea durabilă a devenit un răspuns la aceste provocări complexe. [2].

În trecut, termenul "noua economie" se referea la economia keynesiană, care a fost dezvoltată ca un răspuns la depresiunea economică din anii 1930. Cu toate acestea, noua economie pe care ne străduim să o construim astăzi este cu totul altceva. Aceasta reprezintă răspunsul nostru la o serie de probleme noi care nu erau înțelese în profunzime în trecut, dar au devenit tot mai urgente în ultimul sfert de secol. Noua economie caută să promoveze idei noi privind modul în care să organizăm o economie durabilă, în care există semne clare că economia globală nu poate continua pe ideile tradiționale de creștere industrială fără a se confrunta cu un colaps total. Pentru economiștii interesați de bunăstare, noile direcții de cercetare sunt în plină schimbare, orientându-se către o paradigmă diferită.

Acceptarea conceptului de dezvoltare economică durabilă este o necesitate a contemporanității prin importanța creării unui mediu economic, care poate asigura prosperitatea actuală fără a compromite resursele și oportunitățile pentru generațiile viitoare. Este o abordare care promovează echitatea, protejând mediul și asigurând bunăstarea pe termen lung. Acest concept implică abordarea problemelor, luând în considerare atât nevoile și interesele generațiilor actuale, cât și pe cele viitoare și se aplică într-o gamă largă de domenii, precum dezvoltarea economică, protecția mediului, gestionarea resurselor, aspectele sociale și multe altele. Scopul este de a asigura o calitate durabilă a vieții și de a preveni impactul negativ asupra mediului și societății pe termen lung.

Cu toate că dezvoltarea durabilă sau sustenabilitatea este, în general, înțeleasă ca o combinație de performanță între mediul înconjurător, societate și

economie, definirea dezvoltării economice durabile rămâne o provocare. La nivel global, există încă nevoi nesatisfăcute ale oamenilor, iar capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi este pusă în pericol. Din acest motiv, dezvoltarea durabilă a apărut ca un concept, care abordează necesitatea de a oferi oamenilor o dezvoltare, care să satisfacă nevoile prezentului fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi. Nu putem alinia nici toate țările, care au nivel diferit de dezvoltare, dar nici diferite pături sociale la acest concept, deoarece creșterea economică poate aduce îmbunătățiri în nivelul de trai al unei mici părți a populației, lăsând majoritatea populației sărăcită. Orice creștere economică pentru țară are beneficia, dar și riscuri cu impact semnificativ asupra societății.

Printr-o viziune de marketing întreprinderile urmăresc contribuirea la creșterea standardului de viață a clienților săi. O creștere economică constantă poate duce la o îmbunătățire semnificativă a nivelului de trai al populației. Aceasta se poate realiza prin crearea mai multor locuri de muncă, venituri mai mari și acces sporit la bunuri și servicii. O creștere economică permite guvernelor să aloce resurse suplimentare pentru dezvoltarea infrastructurii, cum ar fi construcția de drumuri, poduri, aeroporturi și rețele de transport public, să stimuleze inovarea și cercetarea în diferite sectoare. Acest lucru poate duce la dezvoltarea de noi tehnologii, care, la rândul lor, pot stimula dezvoltarea economică ulterioară. Țările cu o creștere economică sănătoasă au adesea oportunități sporite de a exporta bunuri și servicii pe piețele internaționale, contribuind astfel la creșterea economică continuă.

Însă, o creștere economică neechilibrată poate duce la disparități semnificative între diferite segmente ale populației. Oamenii săraci sau marginalizați pot fi excluși din beneficiile creșterii economice. De asemenea, o creștere economică rapidă poate avea un impact negativ asupra mediului, cum ar fi poluarea aerului și a apei sau defrișarea pădurilor. Aceste aspecte pot avea consecințe grave pentru sănătatea oamenilor și pentru ecosisteme, poate duce la o creștere a prețurilor imobiliarelor și poate alimenta speculația imobiliară și poate face locuințele inaccesibile pentru mulți oameni. Dacă o țară se bazează prea mult pe resurse naturale finite pentru creșterea economică, poate deveni vulnerabilă la fluctuațiile prețurilor globale ale acestor resurse, ce poate contribui la disparități teritoriale și la migrația internă a forței de muncă.

Creșterea economică poate aduce beneficii semnificative, dar necesită gestionare și reglementare adecvată pentru a aborda riscurile și pentru a asigura o dezvoltare echilibrată și sustenabilă. Modul în care beneficiile creșterii economice sunt distribuite în cadrul societății și determină Relația dintre creșterea economică și dezvoltarea durabilă este complexă și de multe ori implică echilibrarea diferitelor aspecte pentru a asigura beneficii economice pe termen scurt și pe termen lung, fără a compromite resursele și mediul pentru generațiile viitoare. Acestea sunt interconectate, dar necesită o abordare echilibrată pentru a asigura

că dezvoltarea pe termen lung este durabilă din punct de vedere social, economic și de mediu.

Prima încercare reală de a defini dezvoltarea durabilă este următoarea: "Pentru ca dezvoltarea să fie durabilă, ea trebuie să țină seama de factorii sociali și ecologici, precum și de cei economici și de avantajele și dezavantajele pe termen lung, precum și pe termen scurt, ale acțiunilor alternative." În lucrarea sa "The Concept of Sustainable Economic Development", publicată încă în anul 1987, Barbier E.B. [1] diferențiază două puncte de vedere din acea perioadă cu privire la dezvoltarea economică:

- concentrarea asupra nevoilor de bază, cu accent pe ajutorarea celor săraci;
- sublinierea faptului că o dezvoltare reală era imposibilă fără a lua în considerare mediul și fără a ține cont de valorile sociale și culturale locale și fără a permite participarea părților interesate.

Însă definiția cea mai frecvent citată a dezvoltării durabile este cea elaborată în 1987 de Comisia Mondială pentru Mediu și Dezvoltare care subliniază aspectele economice a:

- conceptului de "nevoi", în special nevoile esențiale ale săracilor lumii, cărora ar trebui să li se acorde o prioritate absolută;
- ideii de limitări impuse de starea tehnologiei și de organizarea socială asupra capacității mediului de a satisface nevoile prezente și viitoare.

Astfel, obiectivele dezvoltării economice și sociale trebuie definite în termeni de durabilitate la nivel mondial. Desigur că, interpretările vor varia, dar trebuie să aibă anumite caracteristici comune generale, care să argumenteze conceptul de bază al dezvoltării durabile și să stabilească cadrul strategic pentru realizarea acestuia.

Din punct de vedere a științei marketingului prin "nevoi" se înțelege senzația de lipsă sau de insuficiență, care poate fi fizică, emoțională, mentală sau socială, și care determină un individ să caute satisfacția acestei lipsuri sau să rezolve această problemă. Nevoile sunt fundamentale pentru existența umană și pot varia de la nevoi de bază, precum hrana, adăpostul și siguranța, la nevoi psihologice și sociale, precum iubirea, apartenența și respectul. Gestionarea și satisfacerea nevoilor sunt esențiale pentru bunăstarea umană și pentru funcționarea societății.

Referindu-ne la dezvoltarea economică durabilă "satisfacerea nevoilor prezentului" înseamnă: satisfacerea nevoilor economice; a nevoilor sociale, culturale și de sănătate; și a nevoilor politice "fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi". Aceasta presupune reducerea la minimum a utilizării sau a risipei de resurse neregenerabile; utilizarea durabilă a resurselor regenerabile; menținerea în limitele capacității de absorbție a rezervoarelor locale și globale de deșeuri.

Există o relație între cei trei piloni ai dezvoltării durabile: economie, societate și mediu. În trecut, societățile au avut obiective economice, sociale sau

de mediu, dar fiecare dintre ele a fost tratată separat, ca părți fără legătură între ele. Creșterea economică a luat în considerare doar nevoile omenirii, ignorând interdependența socială și a ecosistemelor. Pe măsură ce s-a dezvoltat conceptul de dezvoltare durabilă, aceste obiective sunt integrate, în unele situații, atunci când este posibil, negociind compromisuri între obiective în cazurile în care integrarea completă nu este posibilă. Dezvoltarea durabilă a societății umane are dimensiuni de mediu, materiale, ecologice, sociale, economice, juridice, culturale, politice și psihologice care necesită atenție.

Din cele expuse putem concluziona că, în prezent, conceptul de dezvoltare durabilă s-a extins prin includerea în complexitatea sa a calității vieții, din punct de vedere economic și social. Analiza procesului economic din multe țări a arătat că creșterea economică rapidă a cauzat probleme grave din punctul de vedere al dezvoltării durabile, cum ar fi cele sociale, economice și de mediu (inegalitate regională, pierderea dramatică a infrastructurii și a mediului rural, lipsa capitalului național etc.). Pentru a satisface conceptul de dezvoltare durabilă, ar trebui să se studieze cea mai bună utilizare posibilă a tuturor resurselor economice disponibile pentru producerea maximală a unor bunuri și servicii de care comunitatea are nevoie acum și în viitor, precum și distribuirea echitabilă a activității de producere și comercializare.

Bibliografie

1. Barbier E.B. The Concept of Sustainable Economic Development, Environmental Conservation, 1987, p. 101-110.
2. Datta, A. (1997), "For a Quiet Revolution", Papyrus, Calcutta.
https://www.researchgate.net/publication/272709831_Sustainable_Economic_Development_a_Necessity_of_the_21st_Century
3. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ – НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ КРАЇНИ

Маркова Т.Д., к.е.н., доцент,
Пчелянська Г.Б., старший викладач
Крижанівська К.В., здоб. СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Цифрова економіка є важливим вектором Національної економічної стратегії до 2030 року.

В Національній економічній стратегії на період до 2023 року передбачено розділ «18. Цифрова економіка». Візія напрямку: цифрові технології - основа добробуту України; світ, де створюються наші нові можливості; сфера, що визначає суть трансформацій у країні для кращого життя, роботи, творчості, навчання [1]. Стратегічні цілі за напрямом та їх шляхи досягнення наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Стратегічні цілі за напрямом «Цифрова економіка» та їх шляхи досягнення

Стратегічна ціль	Шляхи досягнення стратегічної цілі
Акселерація економічної діяльності	1. Підвищення рівня покриття мобільним та фіксованим Інтернетом 2. Підвищення рівня комп'ютеризації об'єктів соціальної інфраструктури 3. Покращення системи хмарних послуг із зберігання та обчислення 4. Оцифрування даних та підвищення інтегрованості реєстрів 5. Імплементация та покращення сервісів електронної ідентифікації 6. Підвищення рівня кібербезпеки 7. Покращення сфери електронних платежів
Трансформація ресурсних секторів економіки у високопродуктивні, інтелектуальні та конкурентоспроможні	1. Покращення інфраструктури та регулювання Індустрії 4.0 2. Посилення цифрової трансформації виробництва 3. Стимулювання переходу на безготівкові розрахунки 4. Стимулювання зростання електронної комерції 5. Стимулювання бізнесу до цифрових форматів співпраці
Трансформація сфер життя в ефективні, сучасні та комфортні	1. Посилення цифрової трансформації системи освіти 2. Розширення та поглиблення цифрової платформи електронної системи охорони здоров'я (система e-health) 3. Збільшення кількості соціальних послуг, що надаються он-лайн та покращення рівня їх якості
Створення нових можливостей для реалізації людського капіталу, розвитку інноваційних,	1. Підвищення рівня цифрових навичок громадян 2. Підвищення рівня професійних та спеціалізованих цифрових навичок 3. Розширення переліку цифрових професій 4. Синхронізація державних даних на всіх рівнях

креативних та цифрових індустрій і бізнесу.	5. Підвищення прозорості місцевих та державних бюджетів 6. Покращення процесу збору, обробки та доступності статистичної інформації 7. Підвищення якості державних електронних сервісів 8. Покращення інструментів е-демократії 9. Гармонізація сервісів електронної ідентифікації 10. Посилення міжнародного обміну інформацією 11. Гармонізація цифрового законодавства 12. Включення до міжнародної цифрової інфраструктури 13. Затвердження та імплементація цифрових прав

Джерело: розроблено авторами за даними [1]

Один із пріоритетів Міністерства цифрової трансформації України – розвиток мережі ЦНАП (центр надання адміністративних послуг) та спрощення процесу надання адмінпослуг. Звісно, сучасні технології є необхідною складовою для досягнення цієї мети. Сьогодні Україна переходить у нову еру надання адміністративних послуг – у ЦНАП сучасної формації. Все це неможливо без цифровізації процесів [2].

Україна має один із найнижчих рівнів доступу до адміністративних послуг он-лайн у Європі. В 2020 році лише 12,5 відсотка українців використовували онлайн-сервіси для отримання адміністративних послуг. За цим показником Україна поступається Польщі більш як у два рази, його значення майже в чотири рази нижче середнього значення в ЄС.

Майбутні можливості для надання публічних послуг пов'язані з автоматизацією процесів збору даних, їх систематизацією та інформуванням. Використання інформаційних технологій і автоматизація послуг зменшать час надання послуг, підвищать прозорість процесів та дозволять безперебійно надавати послуги. Шляхом генерації та аналізу великих обсягів даних громадян ці нові цифрові технології можуть змінити публічні інституції, у яких взаємодія громадян з органами публічної влади буде простою, швидкою, безпечною та вільною від корупції.

Застосування інформаційних технологій у нашому повсякденному житті допомагає зробити послуги для населення простішими та доступнішими. Завдяки цифровізації адміністративні послуги може отримати все більша кількість людей. Відповідно до нових світових тенденцій і національних програм публічні інституції все частіше використовують електронні інструменти та налагоджують надання послуг дистанційно. У майбутньому клієнти будуть все частіше використовувати електронні послуги як альтернативу фізичним візитам. Нова концепція роботи базується на тому, що цифровізація має застосовуватися до всіх публічних інституцій. Принцип «цифровий» передусім означає, що процедури в ЦНАП (Центрі Дія) повинні бути організовані таким чином,

щоб клієнти могли розв'язати свої питання за допомогою цифрових технологій. Зміна звичних моделей роботи вимагає багато часу та зусиль. Тому на працівників публічних установ покладається вагома роль у спрямуванні споживачів до використання електронних послуг. Керівники, адміністратори, державні реєстратори та інші працівники, які працюють у ЦНАП (Центрах Дія), відіграють значну роль в активному впливі на важливі звички груп споживачів і допомагають їм почуватись у безпеці, використовуючи цифрові технології при отриманні послуг. Також принцип «цифровий» означає, що навіть тоді, коли клієнт потребує особистої зустрічі, її можливо провести у цифровому вигляді, наприклад через відеоконференцію тощо [2].

Цифрові трансформації в багатьох сферах життя на місцях сприймаються як проекти цифровізації існуючих бізнес-моделей та процесів, а не як їх трансформація.

Важливою ознакою сьогодення є стрімке збільшення цифрових розривів, що створюють небезпеку дедалі більшого відставання країн, що розвиваються. І це в першу чергу стосується України. Для будь-якої країни виробничий сектор і підтримка власного технологічного рівня є стратегічно важливим національним завданням для розвитку економіки, сфери послуг і забезпечення зростання доходів і національного добробуту [3].

Література

1. Постанова КМУ від 3 березня 2021 р. № 179 «Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text> (дата звернення 22.09.2023).
2. Роль ЦНАП (Центрів Дія) у використанні Е-послуг. Навчальний посібник. 2021. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/703/E-skills-Manual.pdf> (дата звернення 22.09.2023).
3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення 22.09.2023).

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ І ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

**Крупка Т.А., здоб. СВО «Бакалавр»
Львівського національного університету імені Івана Франка, м. Львів**

Діяльність промислових підприємств, за своєю сутністю, значно відрізняється від виробничих: перше виробляє блага для продажу іншому підприємству, яке в свою чергу використовує їх для виробництва товару кінцевому споживачу. Так як господарська діяльність, цільова аудиторія та цілі промислового та виробничого підприємств є різними, то й їх маркетингова діяльність буде відрізнятися.

Вихідними матеріалами цього дослідження будуть статті економістів та дослідників, а також наукові побідники. Допоміжним матеріалом слугуватимуть статистичні джерела та приклади сучасних підприємств. У подальшій роботі використовуватимуться такі методи як спостереження, аналіз, порівняння та класифікація.

На початковому етапі вибору продавця ресурсів, виробничі підприємства зазвичай складають списки кваліфікованих постачальників через пошук в Інтернеті, рекомендації колег і партнерів, тому продавці завжди повинні бути впевнені, що їх організація є в цих списках [2]. Основними інструментами, що допомагають ставати пізнаваними на ринку промислових товарів є: SEO, соціальні мережі, e-mail marketing, а також традиційний офлайн маркетинг.

На сьогодні одним із найпоширеніших трендів у світі та Україні зокрема є те, що у відносинах B2B промислове підприємство не лише надає продукти чи послуги для подальшого використання, але підвищує цінність кінцевого продукту для споживача [2]. Наприклад, всесвітньовідомий Starbucks демонструє перед покупцем свідомий вибір виробників кавових зерен, які категорично не залучають дитячу працю. У власних звітах чи веб сайтах Starbucks навіть зазначає, що вони «сприймають такі звинувачення надзвичайно серйозно, оскільки ми не допускаємо дитячої праці у нашому ланцюзі постачання» [3]

На сучасному етапі серед промислових підприємств все більшої популярності набирає концепція соціально-етичного маркетингу, який зокрема і демонструє приклад Starbucks. Проте особлива увага зараз зосереджується на екологічній свідомості виробників та захисті довкілля [4]. За результатами дослідження агенції Appleton Mayer, з'ясовано, що близько 60% українців готові купувати екологічно чисті товари, враховуючи те, що їх ціна може бути дещо вища [9]. Яскравим прикладом цього тренду на українському ринку є партнерство виробничого підприємства «Galicia», яке є одним з лідерів на ринку соків в Україні та постачальника сировини «TB Fruit». «TB Fruit» позиціонує себе як

екологічно чисте підприємство, яке у процесі вирощування фруктів та ягід використовує чотириступеневу очищену воду, що є прямим чинником для високої якості продукції, має замкнений цикл виробництва (тобто залишки фруктів використовують як сировину для виробництва пектину та біопалива, тому чому під час виробничого процесу підприємство практично не використовує природний газ), а також самі вирощені фрукти не містять хімічних домішок [6]. Про те, що соки зроблені із екологічно чистої сировини, «Galicia» розповідає як на власних веб-сайтах, рекламних матеріалах, соцмережах, під час інтерв'ю, а також на упаковках своєї продукції.

Можна додати, що зазвичай відносини між промисловим та виробничим підприємствами є тривалими, тому маркетингові дії здебільшого зосереджується на побудові міцних стосунків та лояльних партнерів. На цьому етапі маркетологи формують цілісну систему переваг промислового підприємства, які будуть слугувати перевагами під час переговорів. Також впродовж останніх років маркетологи промислового підприємства здебільшого звертаються безпосередньо до e-mail маркетингу, участі у виставках чи ярмарках, а також класичних маркетингових каналів в Інтернеті [8].

До трендів промислового маркетингу і в Україні, і за кордоном, можна віднести ще відмову від російських чи білоруських партнерів. Наприклад, італійська енергетична компанія Enel припинила перерозподіляти енергію на російському ринку у жовтні 2022 року. Таким чином ця компанія втратила понад 792 млн дол виручки, проте зберегла свою репутацію у політичному контексті [7].

Також варто ще виокремити розвиток доповненої та віртуальної реальності потенційним трендом у наступні десятиліття. Такі інструменти спростують процес огляду та продажу товарів на ринку B2B, заощаджуючи на трансакційних витратах [1]. Автор книги про діджитал маркетинг наводить приклад із виробничими машинами та іншим устаткуванням, яке можна буде оглянути у режимі реального часу з будь-якої точки світу. Крім цього, така форма взаємодії ще більше відкриє нових світових постачальників у зв'язку тим, що не буде потреби фізично оглядати товар.

Отже, промисловий маркетинг зосереджує увагу на побудові довгострокового партнерства із виробничими компаніями. Важливу роль у досвіді B2B відіграють перемовини та репутація підприємства, тому важливо маркетологам виділити основні переваги підприємства та можливість перенесення цінності для кінцевого споживача. Промислові підприємства можуть підвищувати цінність кінцевого продукту, якщо воно є екологічно та соціально свідомим у своїй діяльності.

Література

1. Digital Marketing Strategy : Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More
2. Gary, et al. Marketing: An Introduction, Global Edition. Available from: VitalSource Bookshelf, (14th Edition). Pearson International Content, 2019.
3. Starbucks Stories(March,2020). A message from Starbucks SVP, Global Coffee: Zero tolerance for child labor.<https://stories.starbucks.com/press/2020/a-message-from-starbucks-svp-global-coffee-zero-tolerance-for-childlabor/>
4. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Маркетинг промислового підприємства. URL: https://pidru4niki.com/10561127/marketing/kontseptsiiyi_promislovogo_marketingu_tendentsiiyi_yogo_rozvitku.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт компанії «ТВ Fruit». <https://www.tbfruit.com/diyalnist/>
7. Офіційний сайт компанії Enel. URL: <https://leave-russia.org/uk/enel>.
8. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти. Агроінком. 2012. №7-9. С. 85-89. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149238918.pdf>.
9. Ушанова О. Що таке екологічно чисті продукти та чи варто їх купувати. URL: <https://www.unian.ua/health/country/448032-scho-take-ekologichno-chisti-produkti-ta-chi-var-to-jih-kupuvati.html>.

РОЗВИТОК ПЛОДООВОЧЕВОГО ВИРОБНИЦТВА: МЕНЕДЖМЕНТ, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ

Седікова І.О., д.е.н, професорка,

Палвашова Г.І., к.т.н., доцентка

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Вступ

Розвиток плодоовочевого виробництва є важливою складовою загального розвитку аграрного сектору та забезпеченням продовольчої безпеки нації. Ефективність його розвитку значною мірою залежить від впровадження інноваційних розробок у технологічні процеси, а в умовах змін клімату, плодоовочеве виробництво стає все більш важливим сектором, що потребує інновацій та інвестицій.

Матеріали і методи. В ході дослідження було проаналізовано матеріали сучасних дослідників проблем щодо організації та управління інноваціями на підприємств, таких як: В. Андрійчук, І Савенко, І. Седікова, В. Геєць, М. Зубець, М. Дідух, П. Саблук, А. Карпенко, В. Дроздова та ін.

Результати. Один з ключових аспектів розвитку плодоовочевого виробництва полягає в вдосконаленні сортів рослин. Інвестиції в дослідження нових сортів плодів і овочів є важливим елементом цього процесу. Аграрії та садоводи у зв'язку із зміною кліматичних умов знаходяться у пошуку нових сортів, які відповідають сучасним ринковим вимогам, таким як врожайність, стійкість до хвороб і шкідників, транспортабельність та смакові якості.

Інвестиції в дослідження нових сортів включають в себе фінансування наукових досліджень, селекційну роботу та випробування нових сортів на сільськогосподарських ділянках. Ці інвестиції можуть бути проведені як державними органами, так і приватними компаніями. Результатом цього процесу є введення на ринок нових, покращених сортів, які сприяють збільшенню врожайності та покращенню якості продукції.

Іншим важливим аспектом залучення інвестицій є вдосконалення методів вирощування та обробки плодів і овочів. Сучасні технології дозволяють збільшити продуктивність та покращити якість виробництва. Інвестиції в цей напрямок можуть охоплювати такі аспекти:

- інвестиції у сучасне сільськогосподарське обладнання, таке як трактори, комбайни, системи поливу та ґрунту, дозволяють автоматизувати та підвищити продуктивність сільськогосподарського виробництва. Це сприяє збільшенню врожайності та зниженню витрат робочої сили.

- інвестиції в сучасні технології обробки та зберігання допомагають зберегти якість продукції протягом тривалого часу. Це важливо для забезпечення стабільного постачання на ринок і зменшення втрат продукції.

Ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності та стійкості галузі є впровадження інновацій в плодоовочеве виробництво.

Однією з інноваційних галузей є використання сучасних методів обробки ґрунту, таких як безперервна обробка ґрунту і точне землеробство. Ці методи дозволяють оптимізувати використання ресурсів та зменшити негативний вплив на довкілля

Іншою інноваційною галуззю є впровадження сучасних систем поливу та контролю за кліматом у теплицях. Автоматизовані системи поливу дозволяють оптимізувати використання водних ресурсів та забезпечити оптимальний рівень вологості для рослин. Контроль за кліматом у теплицях дозволяє створити оптимальні умови для росту та розвитку рослин, що підвищує врожайність та якість продукції.

Ще однією важливою інноваційною галуззю є використання біологічних методів захисту рослин. Замість традиційних хімічних пестицидів, фермери все частіше використовують біологічних агентів, які контролюють шкідників і хвороби рослин без шкоди навколишньому середовищу та здоров'ю споживачів.

Ефективне залучення інвестицій та впровадження інновацій у розвиток у плодоовочеве виробництва на пряму залежать від ефективного менеджменту. Менеджери повинні вміти планувати, організовувати, контролювати та приймати рішення, що сприяють оптимізації виробництва і забезпеченню якості продукції. Деякі важливі аспекти менеджменту у цій галузі включають: планування виробництва, управління ресурсами, якість та безпека продукції, маркетинг і збут.

Успішний плодоовочевий бізнес вимагає ефективної маркетингової стратегії та системи збуту. В умовах відсутності централізованих державних закупівель для багатьох сільгоспвиробників актуальною проблемою залишається необхідність визначення каналів збуту вироблених овочів.

Кінцевою метою овочівництва є ефективна реалізація виробленої продукції, налагодження стійких каналів збуту та задоволення потреб споживачів найбільш економічно ефективним способом. Менеджери повинні вивчати ринок, визначати цільову аудиторію і розробляти стратегії просування продукції, адже вибір правильного каналу збуту має принципове значення: від нього може залежати отримання прийнятної ціни та ефективне просування продукції на ринку.

Висновки

Менеджмент, інвестиції та інновації грають ключову роль у розвитку плодоовочевого виробництва. Інвестиції в дослідження нових сортів і вдосконалення методів вирощування та обробки сприяють збільшенню врожайності та покращенню якості продукції. Інновації, такі як сучасні технології та біологічні методи захисту рослин, допомагають зменшити вплив сільськогосподарської діяльності на навколишнє середовище та забезпечити сталість галузі. Ефективний менеджмент важливий для

планування та організації виробництва, забезпечення якості та безпеки продукції, а також успішного впровадження маркетингових стратегій. Розвиток плодоовочевого виробництва є важливим завданням, яке вимагає спільних зусиль сільськогосподарських підприємств, наукових досліджень, інвесторів та компетентного менеджменту для забезпечення сталого забезпечення сталого зростання галузі та забезпечення потреб споживачів у якісних та безпечних продуктах харчування.

Загальний успіх плодоовочевого виробництва також залежить від сприяння сприятливому бізнес-середовищу, яке сприяє інвестиціям та інноваціям. Державні органи та регулятори повинні сприяти розвитку цієї галузі, пропонуючи стимули для інвесторів, розвиваючи інфраструктуру, сприяючи науковим дослідженням та впровадженню нових технологій. Приватні компанії, у свою чергу, повинні бути готові інвестувати в розширення та модернізацію виробництва, а також вдосконалювати ланцюг постачання.

Література

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2013. – 779 с.
2. Дроздова В.А., Нежур С.І. Сучасний стан галузей національної економіки України: проблеми та шляхи вирішення: моногр. / за ред. І. І. Савенка, І.О. Седікової - Харьков: ТОВ "Пром-Арт", 2018. - 433 с
3. Зубець М. Розвиток інноваційних процесів в агропромисловому виробництві: [монографія] / М. Зубець. – К.: Аграрна наука, 2009. – 192 с.
4. Дідух С. М. Напрями формування та реалізації інвестиційного потенціалу плодоовочевих консервних підприємств України / С. М. Дідух // Агросвіт. - 2015. - № 23. - С. 26-32.
5. Саблук П. Т. Інноваційна діяльність в аграрній сфері та інституціональний аспект: монографія / [П. Т. Саблук, О. Г. Шпикуляк, Л. І. Курило та ін.]. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 706 с.
6. Карпенко А.М. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку рослинництва. Зб. наук. праць / Білоцерк. нац. аграр. ун-т – Біла Церква, 2012.– Вип. 9 (97).– С. 12-16.
7. Болтянський О.В., Болтянська Н.І. Аналіз основних тенденцій розвитку світової та вітчизняної сільськогосподарської техніки для рослинництва // Науковий вісник НУБіП– К.: ВЦ НУБіПУ, 2011. – Вип. 166. – Частина 1. – С. 125–128.
8. Усманов Є.Е., Дроздова В.А. Дослідження сучасних управлінських технологій на підприємствах. Матеріали круглого столу «Вектори розвитку управління підприємствами та галузями національної економіки України», 19 листопада, 2019 / ОНАХТ. - Одеса, 2019. – С.50-51

СТАЛИЙ РОЗВИТОК НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

**Кулаковська Т.А. д.е.н., професор
Кондратенко А.С., здоб. СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Досягаючи своєї головної мети (отримання прибутку), підприємства хлібопекарської галузі не повинні забувати, що їхнє виробництво має бути екологічно безпечним, а продукція – екологічно чистою, пам'ятаючи про дотримання правил, які з турботою ставляться до навколишнього середовища. Тільки за умови постійного підтримання балансу між економічною вигодою, соціальним задоволенням та екологічною безпекою розвиток підприємства можна назвати сталим.

Досягнення належного рівня екологічної безпеки життєдіяльності людини та переведення української економіки на модель сталого розвитку стане можливим лише за умов формування та реалізації абсолютно нової екологічної стратегії соціально-економічного розвитку країни.

Вітчизняні дослідники проаналізували тенденції в діяльності хлібопекарських підприємств. Результати дослідження дозволяють оцінити сучасний стан та рівень розвитку хлібопекарських підприємств, а також виділити проблеми, з якими вони стикаються. Сучасний стан ринку хлібобулочних виробів формується під впливом низки факторів, серед яких економічні, політичні, соціальні та науково-технічні та ін.

Поточна ситуація в хлібопекарській галузі проявляється в тенденції до скорочення обсягів виробництва, зниженні фондівіддачі та продуктивності праці, неефективному використанні виробничих потужностей, несвоєчасному постачанні сировини, яка не завжди відповідає якісним характеристикам, застарілій технології виробництва та матеріально-технічній базі підприємств [1].

Сталий розвиток – це соціально-економічна модель розвитку, яка відповідає потребам сьогодення, не позбавляючи майбутні покоління таких можливостей через виснаження природних ресурсів і погіршення стану навколишнього середовища [2].

Основними та головними цілями впровадження цієї стратегії мають бути[1]:

- ефективне, раціональне використання природних ресурсів;
- збереження в чистоті довкілля.

При цьому повинні бути досягнуті високі економічні показники фінансового стану підприємств і відповідний соціальний рівень працівників. Для того, щоб бізнес міг ефективно працювати в конкурентному середовищі, слід розробити та впровадити в основу нової стратегії сталого розвитку такі принципи [3]:

- пріоритет екологічної безпеки над економічною вигодою, екологічних чинників, вимог, критеріїв над економічними;
- застосування технологій, що мають базуватися, як правило, на безвідходності виробництва, а також ефективних методах знешкодження і відновлення до біологічної якості тих використаних (відпрацьованих) природних ресурсів (відходів), що повертаються у навколишнє середовище;
- при веденні господарської діяльності повинні обов'язково враховуватися екологічні чинники, закони, критерії, вимоги та обмеження і здійснюватися таким чином, щоб вони не завдавали природі непоправної шкоди, не підривали екологічної рівноваги в навколишньому середовищі, не зумовлювали негативних незворотних змін.

Екологічна безпека ресурсів для життєдіяльності людей повинна бути пріоритетною, якими б важливими не були соціально-економічні цілі хлібопекарських підприємств, яким би значним не був фактичний рівень витрат на природоохоронні та природні селекційні заходи. Будь-які високі економічні показники виробничо-господарської діяльності повинні досягатися без нанесення екологічної шкоди природі та суспільству [2].

Через те, що в Україні переважають «брудні» виробництва, застарілий промисловий потенціал потребує модернізації, для переведення економіки на модель сталого й екологічно безпечного розвитку, підприємствам свої сили слід направити на розгортання та інтенсифікацію наукових досліджень та розробок, спрямованих на раціоналізацію природокористування та охорону природних ресурсів і навколишнього середовища, запровадження екологічно чистих технологій, застосування очисних обладнань[4].

Формування та прийняття національної соціально-економічної політики є найважливішим зовнішнім чинником, що впливає на стратегію сталого розвитку, яка сприятиме вирішенню гострого протиріччя між екологією та економікою. Якщо підприємство хоче відіграти успішну роль у конкурентній боротьбі та завоювати лідерські позиції, воно має надавати великого значення внутрішнім факторам стратегії сталого розвитку – політика підприємства спрямована на соціально-економічний та інноваційний розвиток, керованості господарством, підвищенні соціальної організованості та економічного розвитку [3].

Слід зазначити, що гостру проблему досягнення економічної та екологічної рівноваги необхідно вирішувати не на національному і не на регіональному рівні, а на рівні свідомості кожного, а потім на соціальному рівні, поступово переходячи на рівень підприємства, організації, компанії, господарств.

Підвищуючи рівень соціальної культури, ми можемо досягти спільної мети та спільної концепції – досягнення сталого розвитку, зрозумілого та прийнятого всіма. Тобто організаційні, адміністративні та економічні механізми, що використовуються державними силами для забезпечення екологічної безпеки в соціальній практиці через наперед

встановлені згори правила та правові норми, сьогодні не можуть повноцінно функціонувати [4].

Реалізація стратегії сталий розвитку потребує встановлення тісних відносин між окремими людьми та країнами, а підприємства є інструментами для цього. Сталий розвиток підприємства. У цьому плані хлібопекарська галузь сприятиме конкурентоспроможності всієї країни[3].

Тому активізація процесу стимулювання розвитку хлібопекарських підприємств, координація роботи в різних сферах, створення умов для цього процесу та вдосконалення державної підтримки дозволить їм посісти гідне місце в економіці України та сприятиме її сталому економічному зростанню у майбутньому.

Література

1. Скопенко Н. С. Инновационное развитие хлебопекарной отрасли Украины: основные направления, проблемы, риски. *Вестн. нац. ун-та «Львовская политехника»*. 2010. № 684. С. 66–71.
2. Трегобчук В.М. Еколого-економічні пріоритети розвитку України в контексті сталого розвитку. *Екологічний вісник*. 2003. № 9-10. С.13-14.
3. Миколайчук М.М. Регіональні аспекти державного управління сталим розвитком в умовах глобалізації. *Економіка та держава*. 2008. №7. С.100.
4. Дегтярьова О.О. Устойчивое развитие – новая общественно-экономическая парадигма. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2006. С. 975-981.

ГРОМАДСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Савченко Т.В., к.е.н., доцент

Тяжемов О.Ю., здобувач СВО «Доктор філософії»

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Державні тендери, як і закупівлі будь-яких інших замовників, залишаються наразі однією з найбільш обговорюваних тем, незважаючи на впровадження системи Prozorro ще у 2016 році. За останній час в Україні стало відомо про низку закупівель, доцільність та суми в яких подекуди викликають багато питань. Проведення публічних закупівель здійснюється замовниками з метою розпорядження державними коштами. Саме тому у цій сфері спостерігається високий ризик заволодіння цими коштами внаслідок порушення принципів та правил проведення публічних закупівель з боку замовників.

Закупівлі комунальних підприємств, як одних з найвагоміших замовників в розумінні Закону України «Про публічні закупівлі» (Закон), що проводяться з використанням системи Prozorro стали тим значущим важелем, який порушує можливість застосування корупційних схем і підвищує рівень добросовісної конкуренції. Саме тому окрім моніторингів і державного контролю в сфері публічних закупівель має місце застосування громадського контролю, основною функцією якого є забезпечення участі громадськості у державних процесах. Адже, коли громадяни небайдужі, вони воліють точно знати, куди саме витрачаються бюджетні кошти (а це наші з вами податки), як розпоряджаються комунальним майном територіальні громади, як саме вони забезпечують благоустрій суспільства. А відкритість даних має цьому сприяти, оскільки дає можливість ставити конкретні питання та вимагати конкретних відповідей

Відповідно до статті 7 Закону України «Про публічні закупівлі» громадський контроль забезпечується через вільний доступ до всієї інформації щодо публічних закупівель, яка підлягає оприлюдненню відповідно до цього Закону, зокрема шляхом здійснення аналізу і моніторингу інформації, розміщеної в електронній системі закупівель, а також шляхом інформування через електронну систему закупівель або письмово органи, що уповноважені здійснювати контроль, про виявлені ознаки порушення (порушень) законодавства у сфері публічних закупівель. [1]

Залучення громадськості до здійснення контролю у сфері закупівель здійснюється відповідно до законів України «Про громадські об'єднання», «Про звернення громадян», «Про доступ до публічної інформації», «Про інформацію», «Про відкритість використання публічних коштів». [3-6]

З метою більш зручного громадського контролю публічних закупівель як одного з інструментів управління розвитком комунальних підприємств створено моніторинговий портал DoZorro. Він працює як платформа, завдяки якій кожен учасник закупівель (постачальник, замовник, контролюючий орган, громадянин) може дати зворотній зв'язок замовнику чи постачальнику, обговорити, дослідити та оцінити умови конкретної закупівлі, проаналізувати закупівлі окремого комунального підприємства.

З метою розширення громадського контролю публічних закупівель окрім офіційного моніторингового порталу DoZorro доцільним буде формування мережі з громадських активістів – розслідувачів та створення комунікаційних майданчиків для обміну інформацією та досвідом між ними. Для забезпечення більш ефективного громадського контролю публічних закупівель громадські активісти відповідно до сфери контролю повинні проходити навчання за різними курсами. Теми, які повинні охоплювати курси можуть бути такі як «Громадський контроль публічних закупівель як один із інструментів управління розвитком комунальних підприємств», «Громадський контроль як ефективний механізм запобігання зловживань у сфері публічних закупівель», «Громадський контроль ефективності використання бюджетних коштів» тощо.

Громадський контроль за допомогою експертного супроводу може здійснювати наприклад аналіз публічних закупівель окремого комунального підприємства та готувати аналітичні дослідження за результатами моніторингу. За висновками дослідження мережі громадських активістів-розслідувачів можуть розробляти рекомендації щодо необхідних кроків покращення сфери закупівель комунальних підприємств, що має на меті в подальшому запобігти порушенням у сфері публічних закупівель та стати інструментом вдосконалення управління розвитком комунальних підприємств.

Література

1. Закон України «Про публічні закупівлі» №922-VIII
2. Постанова Кабінету міністрів України від 12 жовтня 2022 р. № 1178 Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування.
3. Закон України «Про громадські об'єднання».
4. Закон України «Про звернення громадян».
5. Закон України «Про доступ до публічної інформації»
6. Закон України «Про відкритість використання публічних коштів».
7. Громадський контроль за публічними закупівлями закордоном: проект tenders.guru. URL: <https://tiukraine.org/news/gromadskyj-kontrol-za->

publichnymy-zakupivlyamyzakordonom-proyekt-tenders-guru/ (дата звернення: 28.10.2022).

8. Оврамец Ю.О. Система державного та громадського контролю публічних закупівель. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції* № 2. 2019 с.112-117.

ЗМІСТ

1.	Voicilaş Dan-Marius RESEARCH ON BIOECONOMY POTENTIAL IN ROMANIA.....	3
2.	Gangan Iulian THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL MARKETING AS A STRATEGIC OPTION OF THE ENTERPRISE.....	7
3.	Мірошніченко І.С. РЕГЛАМЕНТАЦІЯ СУЧАСНОГО ПРОЦЕСУ СЕК'ЮРИТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ	9
4.	Koldovskyi Artem IMPACT OF NEW CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCIES ON MACROECONOMIC STABILITY.....	12
5.	Іваницька О.М. ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ SIGMA/OECD ТА ЇХ ЕВОЛЮЦІЯ.....	15
6.	Піддубний В.А., Красножон С.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ РОЗРОБЦІ МАЛОВІДХОДНИХ, ЕНЕРГО- І РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА	18
7.	Андрущенко Н.В., Морозова Г.С. ЦИФРОВА ВАЛЮТА ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ (CBDC): ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	21
8.	Бахчиванжи Л.А., Богач В.М., Клейбатенко А.О. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	26
9.	Безверхий К.В., Мазуренко Н.В. АУДИТОРСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	30
10.	Березовська Л. В., Мельник А.Р. БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ.....	34
11.	Бочарова Н.А., Яровий І.О. РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕР-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДТРИМЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ ВИКЛИКИ.....	37
12.	Внукова Н.М. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ 4.0 В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	42

13.	Голод В.В., Євдокімова М.О. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ КАТЕГОРІЙ.....	45
14.	Гордієнко Л.А., Пасічник Ю.В. ЗАРУБІЖНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ФЕРМЕРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	49
15.	Грищенко А.В. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	54
16.	Гуркіна Н.А., Замлинський В.А. ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ	58
17.	Добрянська Н.А., Черноусова С.С. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ГАЛУЗІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТАЛОСТІ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	62
18.	Донець Л.Я., Мунтян І.В., Долинська О.О. РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В УСПІШНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ.....	65
19.	Калишин Д.О., Куницька Н.Б. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКО-ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	68
20.	Кемза Р.Г., Євдокімова М.О. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	73
21.	Кириухін А.В., Афанасьєва О.К. ПОТЕНЦІАЛ МОРСЬКОГО ПОРТУ ЧОРНОМОРСЬК В СИСТЕМІ ЕКСПОРТНИХ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ АПК.....	76
22.	Коваленко-Марченкова Є.В., Бут К.А. CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL INNOVATION SYSTEM.....	80
23.	Корват О.В. РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ.....	84
24.	Красногорська А.В., Савченко Т.В. РОЛЬ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТУ.....	88
25.	Кулаковська Т.А., Випирайлов А.С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	90

26.	Leonov Oleksandr, Leonova Tetiana SOME APPROACHES TO DEVELOPING EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN AGRIBUSINESS	92
27.	Лизогуб А.О. МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	95
28.	Літвінова А.М. ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТУДЕНТАМИ МЕНЕДЖЕРАМИ.....	97
29.	Мардар М.Р., Устенко І.А. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ.....	99
30.	Мельник А.М., Король С.Я. КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	102
31.	Мельник А.Р., Колеснікова К.С. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	105
32.	Мещеряков В.Є., Рослякова А.К. ВПЛИВ АНАЛІЗУ НА ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	108
33.	Момот В.Є., Сапін В.П. ІНДИКАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ ВІДПОВІДНО ДО СЕРВІСНОЇ МОДЕЛІ.....	111
34.	Морозова М.Е. ІНСТРУМЕНТИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ.....	116
35.	Мунтян І.В., Мільчева В.В., Донець Л.Я. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ БРЕНД: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ.....	119
36.	Никифоруk О.І., Стасюк О.М., Федяй Н.О. МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНІ ЕФЕКТИ ВІД ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПЕРСПЕКТИВНИХ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ.....	122
37.	Агєєва І.М., Новикова В.С. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	126
38.	Огренич Ю.О., Василенко Д.О. СТАН ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ, НАДАННЯ ПІЛЬГ, ПЕРСПЕКТИВИ	131

39.	Лобоцька Л.Л., Швець А.Є. ПРОБЛЕМИ ХЛІБОПЕКАРІВ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙНИ.....	136
40.	Замлинська О.В., Котик Н.М. РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	139
41.	Ласкаєв О.М. РИЗИКИ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ, ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗУ ТА АУДИТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	143
42.	Романенко В.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ ШЛЯХІВ ДЛЯ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	153
43.	Ромашко О.М., Савчук К.М. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АУТСОРСИНГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	157
44.	Ромашко О.М., Гнасько О.І. ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ВПЛИВУ ВОЄННОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ.....	160
45.	Савченко Т.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РИНКОВИХ ІНДИКАТОРІВ У СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	164
46.	Савченко Т.В., Клаус І.О. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	168
47.	Самофатова В.А., Жумайло Ю.С. ДОСВІД DANFOSS ДЛЯ ВІДБУДОВИ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	171
48.	Сергієнко Т.І., Винник Д.А. ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	175
49.	Сергієнко Т.І., Лобань С.І. ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	178
50.	Сорокіна А.М. ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	182
51.	Сухомлін Л.В. ПРОСТОРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЇ, ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ.....	185
52.	Таран О.М., Махтанова А.Ю. ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ..	189

53.	Тарасенко Ю.В., Замлинський В.А. СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	191
54.	Бєлов К.М. УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ У М'ЯСОПЕРЕРОБНІЙ ГАЛУЗІ...	194
55.	Вдовиченко В.О. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	197
56.	Клименко К.В., Мельник В.В. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	201
57.	Євтушок О.В., Голодонюк О.М. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	205
58.	Содома Р.І. БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	209
59.	Алдакімов О.С. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	213
60.	Вовчанська О.М., Іванова Л.О. РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МОДЕРНІЗАЦІЇ ПОВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	217
61.	Юхновська Ю.О., Волик Н.Г., Риженко О.М. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ.....	221
62.	Савенко І.І., Гобачьов Д.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА.....	224
63.	Тулейбич О.М. ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ХАРАКТЕРУ ПРИ ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	227
64.	Фрум О.Л., Дзюбак В.С. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИДІВ ТА МЕТОДІВ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	230
65.	Фрум О.Л., Фролов В.С. ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА ПЕРІОД 2021-2027 РОКИ.....	234

66.	Чвертко Л.А., Пуголовко І.С. ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ ВЗАЄМОДІЇ ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ ТА КОНТРОЛЮЮЧОГО ОРГАНУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОДАТКОВОГО АУДИТУ.....	239
67.	Чекановська Л.Б., Муха Р.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	243
68.	Черкашина Ю.В. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	247
69.	Шевякова Г.О. ЕФЕКТИВНИЙ САЙТ ТА АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	249
70.	Школьний О.О. ФОРМУВАННЯ СТАЛИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	252
71.	Басюркіна Н.Й. ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	255
72.	Okulicz-Kozaryn W. STUDY OF POLISH AND UKRAINIAN SCIENTISTS' PUBLICATION ACTIVITY IN THE FIELD OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE.....	259
73.	Петькова О.О., Верхівкер Я.Г. ЕКОНОМІКА АСЕПТИЧНОГО КОНСЕРВУВАННЯ ПЛІДОВИХ ПЮРЕ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ.....	263
74.	Карпінська Г.В. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ.....	265
75.	Соколюк К.Ю. РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	269
76.	Шалений В.А. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ РИЗИКІВ В УМОВАХ СИСТЕМНИХ ЗАГРОЗ.....	272
77.	Мартиросян І.А., Момот В.Ю. СТАН ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	276
78.	Памбук С.А., Шенгелая М.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ФРУКТОВО-ЯГІДНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	280

79.	Смокова Т.М. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ.....	283
80.	Кривоногова І.Г., Мужайло В.Д. ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ АДАПТАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	287
81.	Спаський І.Д. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ У КОНТЕКСТІ КОГНІТИВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	290
82.	Богданов О.О. ФАКТОРИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	293
83.	Мартиросян І.А., Гарбажій К.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСНИХ КОНСЕРВІВ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ.....	298
84.	Крупіна Н.А. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ..	301
85.	Голубева О.Б. ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ ВОЄНОГО СТАНУ	304
86.	Тарануха О.С. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РОЛІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГОВЛІ ЗЕРНОМ.....	308
87.	Атамась Г.П., Мішин Є.О. ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ	311
88.	Заболотна О.С., Шишлюк В.Р. КОНТРОЛІНГ, ЯК МЕТОД СИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	315
89.	Згадова Н.С., Тимченко В.В. ЕКОНОМІЧНІ ВЕКТОРИ БЕЗПЕКИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	318
90.	Кравченко Ю.І. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ.....	322
91.	Петрушенко М.М. РУЙНУВАННЯ КАХОВСЬКОЇ ДАМБИ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ.....	325
92.	Рашевський А.В., Рашевський А.В. АНАЛІЗ СТАНУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	329

93.	Ткачук Т.І., Роботін Ю.А., Павленко Г.М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ..	331
94.	Брайко М.Г., Галіченко В.М. СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ВИНА.....	334
95.	Голубьонкова О.О., Брайко М.Г., Брайко В.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	339
96.	Бакай Р.В. ЗНАЧЕННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ.....	344
97.	Буряченко Ю.М. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТЕХНІЧНИХ ПОСЛУГ.....	347
98.	Бушко П.О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	351
99.	Герасимчук О.В. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ.....	355
100.	Гладкий І.В. ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ ЛІСОРЕСУРСНОГО РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ЗАСАДАХ.....	358
101.	Демченко О.В. РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	361
102.	Загора А.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ПЛАНОВОЇ РОБОТИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	363
103.	Загора Р.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ ПРИ ВИКОНАННІ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ВАНТАЖІВ.....	367
104.	Кривенюк А.Л. УМОВИ І ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	370
105.	Кучугурний О.М. РОЗВИТОК КРЕДИТУВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ В УКРАЇНІ.....	373
106.	Лагодієнко О.В. ESG ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЇХ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО РЕЙТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ.....	376

107. <i>Лагодієнко М.О.</i> ПОТОКОВІ ПРОЦЕСИ У ЛОГІСТИЦІ.....	379
108. <i>Лазакович І.І.</i> РОЗВИТОК ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ПИТАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ.....	381
109. <i>Літвінов Д.О.</i> РОЗВИТОК КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ.....	384
110. <i>Малюк О.Г.</i> АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	386
111. <i>Матвійчук М.С.</i> АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	390
112. <i>Немчинінов Є.В.</i> МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ.....	393
113. <i>Пєчка С.С.</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	395
114. <i>Попкова С.О.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ	397
115. <i>Ткаченко Д.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	399
116. <i>Шевченко В.І.</i> ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ.....	403
117. <i>Мироненко Б.В.</i> ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РОЗБУДОВУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	407
118. <i>Агеєва І.М.</i> СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІН ПРОЦЕСУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	410
119. <i>Агеєва І.М., Ворона О.Р.</i> СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	414

120. <i>Асауленко Н.В.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ - ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	418
121. <i>Богач В.М.</i> СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ В ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	421
122. <i>Дьяченко Ю.В., Кисса А.Б.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ПІДПРИЄМСТВА.....	426
123. <i>Дьяченко Ю.В., Соколова А.Г.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	436
124. <i>Дьяченко Ю.В., Чуприна А.В., Качуровський О.Є.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	432
125. <i>Лавров В.Д., Дроздова В.А.</i> РИЗИКИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ МОРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗЕРНА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ СТРАХУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ В УКРАЇНІ.....	435
126. <i>Дьяченко Ю.В., Дурбалова Н.І., Лавров В.Д.</i> ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ ТА БОЙОВИХ ДІЙ НА РИНОК СТРАХУВАННЯ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ГАРАНТІЙ УКРАЇНИ.....	438
127. <i>Kisiielis-Shvydka Y., Kozak K.</i> SCRUM TEAMS AS A TOOL FOR FLEXIBLE MANAGEMENT STYLE IN ORGANIZATION.....	441
128. <i>Козак К.Б.</i> ПОРІВНЯННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ ВИНАГОРОД.....	443
129. <i>Коренман Є.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ.....	446
130. <i>Корсікова Н.М., Левчук Ю.С.</i> ФІНАНСОВА СТАБІЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ....	449
131. <i>Корсікова Н.М., Решетченко А.В., Жестікова М.К.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАХОДАМИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	452
132. <i>Ніколюк О.В., Бурлаков В.С.</i> ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	456
133. <i>Козак К.Б., Новак-Кривчук Ю.Р.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ І ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	460

134. <i>Палвашиова Г.І., Завгородня І.С., Гриценко А.О.</i> ОСНОВНІ ВАЖЕЛІ КАР'ЄРНОГО РОСТУ: РЕЗЮМЕ, СУПРОВІДНИЙ ЛИСТ, СПІВБЕСІДА.....	463
135. <i>Палвашиова Г.І., Костова О.В., Рудаков Д.А.</i> ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЖІНОЧОЇ КАР'ЄРИ.....	467
136. <i>Савенко І.І.</i> ЗМІНА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД – ВИМОГИ ЧАСУ	470
137. <i>Савенко І.І., Левінський В.В.</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ УКРЕЛЕВАТОРПРОМ.....	473
138. <i>Севастьянов В.В.</i> ФАКТОРИ ПЛИННОСТІ ПЕРСОНАЛУ	475
139. <i>Седікова І. О., Бредихіна Д.М., Захарченко А.Д.</i> СЬОГОДЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ЗЕРНОВОГО РИНКУ	478
140. <i>Седікова І.О., Каранфілова Ю.В., Шевченко К.С.</i> ЛОГІСТИЧНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗЕРНОВОГО РИНКУ.....	480
141. <i>Седікова І.О., Коротич О.М.</i> ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА ЕКОЛОГІЧНУ СТІЙКІСТЬ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	482
142. <i>Sedikova I.O., Sedikov D.V.</i> DIGITAL ECOSYSTEMS AS A MODEL OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES.....	485
143. <i>Седікова І.О., Цап О.Г.</i> УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО РИНКУ	488
144. <i>Седікова І.О., Явтух С.С.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО РИНКУ	492
145. <i>Седікова І.О., Степанов В.С.</i> ЕКСПЕДИТОРСЬКІ КОМПАНІЇ, ЯК СКЛАДОВА ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА З ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	496
146. <i>Шумілов Б.Б.</i> ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ГРОМАД В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	498

147. <i>Stupnytska T.M., Kozak O.A., Volodina O.P.</i> MODERN ASPECTS OF THE ANALYSIS OF THE RATIO OF RECEIVABLE AND CREDITOR INDEBTEDNESS.....	501
148. <i>Антонюк П.О., Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Баранюк Х.О.</i> АНАЛІЗ ЗМІН В ТОВАРНІЙ СТРУКТУРІ ЕКСПОРТУ, ВИЗВАНИХ УМОВАМИ ВІЙНИ.....	505
149. <i>Ощепков О.П., Белкін Д.О.</i> АНАЛІЗ КОРЕЛЯЦІЙНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ АКТИВНИМИ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ТА ЧИСТИМ ДОХОДОМ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ).....	509
150. <i>Купріна Н.М., Гребейнікова Н.А., Величко О.М.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	512
151. <i>Купріна Н.М., Беспалько О.В., Лосєва О.В.</i> СУТНІСТЬ АУДИТУ ТА АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	516
152. <i>Купріна Н.М., Молчанов В.І., Побожий Ю.О., Євич М.В.</i> АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	519
153. <i>Купріна Н.М., Чабан Ю.О., Галушкіна А.А., Манолій А.Ю.</i> ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ	524
154. <i>Ощепков О.П., Магденко С.О., Малицький І.А.</i> ДИНАМІКА ВПЛИВУ ОБОРОТНИХ ЗАПАСІВ НА ПОКАЗНИКИ ЛІКВІДНОСТІ ТА ОБОРОТНІСТЬ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ.....	529
155. <i>Мельник Ю.М., Дерменжи С.О. Кіртока Р.Г.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	532
156. <i>Мельник Ю.М., Сарієва Г.І.</i> УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	536
157. <i>Ступницька Т.М., Кучеренко Л.С., Володіна О.П.</i> НЕОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ АНАЛІЗУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	540
158. <i>Тарасова О.В., Марковська О.Р.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	544

159. Брюшкова Н.О., Шпак В.В. ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.....	547
160. Добрянська Н.А., Курченко Д.С. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ.....	550
161. Колеснікова К.С. ПЕРЕВЕДЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬ В ЕЛЕКТРОННИЙ ФОРМАТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ.....	553
162. Молодід А.Ю. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ: ЗАРУБІЖНІ ПРАКТИКИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	557
163. Мужайло В.Д., Мужайло С.В., Щербак А.В. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ	562
164. Науменко Ю.В., Черкасов Д.Ф. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	567
165. Ніколюк О.В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ГРОМАД.....	570
166. Пурихванідзе О.В. ПРОПАГАНДА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	573
167. Мануїлова К.В., Гойман Т.А., Ізотова М.С. ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ УКРАЇНИ.....	576
168. Чумакова Г.В. ЦИФРОВА АДЖЕНДА УКРАЇНИ: КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ	581
169. Тетью А.П., Калін Д.О. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ І ГРОМАД В УМОВАХ ШВИДКИХ ЗМІН.....	583
170. Ботіка Т.С., Соловей А.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВОТВОРЧИХ ОРІЄНТИРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ.....	586
171. Мельник Ю. М., Тодорова С. М., Шевченко Г.А. ЗНАЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	589

172. Черкаський А.В. РОЛЬ ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	592
173. Черняк Г.А. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ.....	596
174. Євтушевська О.О., Скляр Л.Б., Дашевська Є.М. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ ЗА ПДВ.....	600
175. Євтушевська О.О., Скляр Л.Б., Фіцева В.О. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НАЯВНОСТІ ТА РУХУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	603
176. Євтушевська О.О. ПЕРВИННІ ДОКУМЕНТИ ТА СТРОК ЗБЕРІГАННЯ – ЗМІНИ 2023.....	606
177. Євтушевська О.О., Андрєєва М.В. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	609
178. Євтушевська О.О., Пелещук М.А. ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗОВАНОГО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	612
179. Маркова Т.Д., Домброван Я.Ю., Гондзя О.М. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ЙОГО ТРАНСФОРМАЦІЯ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	614
180. Ольшєвська О.В., Волкова А.Ю., Бардук А.В. ДІДЖИТАЛ-ОБЛІК ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ.....	617
181. Ткачук Г.О., Сарієва Г.І. БАНКІВСЬКА СФЕРА: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ В ІНОЗЕМНІЙ ВАЛЮТІ НА УМОВАХ «СПОТ».....	620
182. Ткачук Г.О., Величко О.М., Яценко Н.Г. УРЯДОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	623
183. Ткачук Г.О., Зеленьак В.В., Мусатенко Є.В. ПРОБЛЕМИ РЕАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ	627
184. Gangan Svetlana, Burbulea Rodica, Gangan Iulian CONCEPTUALIZĂRI ÎN DETERMINAREA LOCULUI ȘTIINȚEI MARKETINGULUI ÎN TEORIA DEZVOLTĂRII ECONOMICE DURABILE...	630

185. <i>Маркова Т.Д., Пчелянська Г.Б., Крижанівська К.В.</i> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ – НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ КРАЇНИ.....	634
186. <i>Крупка Т.А.</i> АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ І ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ.....	637
187. <i>Седікова І.О., Палвашова Г.І.</i> РОЗВИТОК ПЛОДООВОЧЕВОГО ВИРОБНИЦТВА: МЕНЕДЖМЕНТ, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ.....	640
188. <i>Кулаковська Т.А., Кондратенко А.С.</i> СТАЛИЙ РОЗВИТОК НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	643
189. <i>Савченко Т.В., Тяжемов О.Ю.</i> ГРОМАДСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	646

ХІ МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»

www.ontu.edu.ua

<http://iaeam.ontu.edu.ua/>

Навчально науковий інститут прикладної економіки і менеджменту ОНТУ, вул. Канатна,
112, м. Одеса, Україна, 65039 Контактні телефони: (048) 712-41-62

[Email: iaeam.ontu@gmail.com](mailto:iaeam.ontu@gmail.com)