

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**



**Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій**

**V Міжнародна науково-практична конференція
(заочна форма)
«ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В РАМКАХ
ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ»**



м. Полтава, 24 березня 2022 року

УДК 330.15:334.723
ББК 65.291.5

Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» – Полтава, 2022. – 198 с.

У матеріалах конференції розглядаються аспекти методології і практики управління господарської діяльності підприємств в рамках інтеграції до європейського простору.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, фахівців практиків. Матеріали друкуються мовою оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

Голова оргкомітету:

Аранчій В. І. - кандидат економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, ректор ПДАУ

Секретар оргкомітету:

Дубович О. В. - кандидат юридичних наук, доцент кафедри підприємництва і права ПДАУ

Члени організаційного комітету:

Махмудов Х. З. - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і права ПДАУ

Світлична А. В. - кандидат економічних наук, доцент, директор навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій ПДАУ

Калашник О. В. - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права ПДАУ

Таран-Лала О. М. – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва і права ПДАУ

Мороз С. Е. - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри підприємництва і права ПДАУ

Михайлова О. С. - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права ПДАУ.

Писаренко С. В. - кандидат сільськогосподарських наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права ПДАУ

Кальян О. С. – кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри підприємництва і права ПДАУ

Яснолоб І. О. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри

підприємництва і права ПДАУ.

Вступне слово

Проведення V Міжнародної науково-практичної конференції здійснювалося в рамках науково-дослідної теми Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки розвитку підприємництва (реєстраційний номер УкрІЕНТІ № 0117 U 003103) та дозволяє на основі обміну цінною і актуальною інформацією ефективно підійти до пошуку шляхів вирішення проблем які спіткали нашу державу, в цей нелегкий час. Тематика конференції стала особливо актуальною, саме формування тенденції стабільного розвитку економічної системи можливе лише за рахунок належного розвитку підприємницьких структур. Науковий розвиток та технологічний прогрес сприяє формуванню нового економічного мислення та нових наукових теорій. Публікація результатів досліджень є надзвичайно важливим інструментом у відображенні та мотивації зростання наукового потенціалу України. З'являється безліч нових оригінальних ідей, теорій, які заслуговують найпильнішої уваги наукової спільноти.

Проведення міжнародної науково-практичної конференції забезпечило професійне обговорення актуальних питань з формування та перспектив розвитку підприємницьких структур, збагачення новим досвідом за теоретичними та практичними напрямками, налагодження ділових зв'язків, залучення науковців, провідних спеціалістів та практичних діячів України та інших країн до вирішення питань широкого кола наукових інтересів.

ЗМІСТ

Alaa Alnadzhar DEPENDENCE OF FINANCIAL-ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES ON TRANSFORMATIONAL ECONOMIC CHANGES	10
Antypenko N., Vasylenko S., Solod O. ORGANIZATIONAL AND FUNCTIONAL SUPPORT FOR MANAGING THE INNOVATION POTENTIAL OF ECONOMIC SECTORS IN TERMS OF FINANCIAL AND ECONOMIC RISKS AND DIGITALIZATION	11
Gupta G. REVIEW OF THE RANGE OF MAKE-UP FOR THE EYES	16
Ivanova L., Ignatiuk V., Sevryukov V. INSTRUMENTS FOR SECURING LIBERAL DEMOCRACY IN THE PROCESS OF STATE MANAGEMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE MINDS OF DIGITALIZATION	18
Khmelova O. DIGITAL MARKETING: ESSENCE AND TOOLS	22
Klymenchukova N., Krasnoshtan O., Levchenko V. ASSESSMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF INNOVATION POTENTIAL OF ECONOMIC SECTORS IN THE CONDITIONS OF MIGRATION RISKS, DIGITALIZATION AND CHANGE MANAGEMENT	25
Kryvoi V. OUTLINES OF TRAVEL SERVICES DIGITALIZATION	29
Lozhachevska O., Dzhegur G., Melnyk O. INNOVATION CLUSTER AS A BASIS FOR PROVIDING THE SYSTEM OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION IN THE CONDITIONS OF DECENTRALIZATION AND DECENTRALIZATION	32
Naholiuk O., Zinchenko Y., Khoroshko D. STRATEGIC MANAGEMENT OF THE FORMATION AND USE OF INNOVATIVE POTENTIAL OF ECONOMIC SECTORS IN THE KNOWLEDGE	36

ECONOMY AND DIGITALIZATION

Polishchuk T. DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION IN THE COVID-19 PANDEMIC CONTEXT	40
Polous Olha STEAKHOLDER COMMUNICATIONS MANAGEMENT IN THE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP	43
Антюшко Д.П. ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СЕРТИФІКАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЧНИХ ВИРОБНИЦТВ	45
Бараболя О. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	49
Білоус Я.О. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ	51
Бондаренко А.О. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	54
Волкова Н.В., Михайлова О.С., Козачкова А.С. РЕІНЖІНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	57
Вороніна В.Л., Овчарук О.М., Збаранський О.А. КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	59
Гречан А.П. МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СТРУКТУР	62
Дем'яненко Н.В., Antonina Kalinichenko, Єлізаров В.О. ЧИННИКИ, ЩО ФОРМУЮТЬ СТРАТЕГІЧНИЙ РІВЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА	66
Дем'яненко Н.В., Резнікова Т.В. ВЕКТОРИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	68
Дем'яненко Н.В., Яснолоб І.О., Ярош Т.І. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	69
Демидчук Л.Б. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ	71

ПІДПРИЄМНИЦТВА ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧА І НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Калашник О.В., Мороз С.Е., Калашник О.Д. ФОРТИФІКАЦІЯ ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО	75
Кириченко А.В., Додачко С.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	78
Кириченко О.В., Книш Я.А. ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КЕФІРУ НЕЖИРНОГО	81
Козаченко Ю.А., Сьомич М.І. ДЕЯКІ АСПЕКТИ НОРМАТИВНОГО ЗАКРІПЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА СПОЖИВАЧА НА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРОДУКЦІЮ ДЕРЖАВНОЮ МОВОЮ	85
Краєвський В.М., Костенко О.М. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ	88
Купчення Л.І., ПЕРСПЕКТИВИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	92
Кустов В.П. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА БІРЖ В УКРАЇНІ	94
Лахижа М.І., Довгий М.М. ПРОГРАМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	99
Марчук А.А. ЯКІСТЬ, БЕЗПЕЧНІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ В ЕКСТРАПОЛЯЦІЇ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ СУДОВОГО ЕКСПЕРТА	100

Махмудов Х.З., Гусейнов М. Д., Левченко А.Ю. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	103
Махмудов Х.З., Тошко Крістев, Русін О.М. ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФОНДУ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	106
Місюкевич В.І. ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ В ГЛОБАЛІЗОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ	108
Мороз С.Е., Калашник О.В., Марценюк О.О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	110
Муштай В.А. СТРАТЕГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	114
Настіна О.І. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОГЛЯД ЗАКОНОДАВСТВА	118
Нещадим Л.В. ПРІОРИТЕТИ ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ	120
Олексенко Л.В. НОВВОВЕДЕННЯ І ІННОВАЦІЇ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ	124
Онопрієнко І.М. МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ СТАТИСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	126
Онопрієнко І.М., Моїсеєнко В.С., Бойко А.С. АУДИТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	130
Онопрієнко І.М., Моїсеєнко В.С., Сухомлин К.В. ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	134

Пахомова А.О. ГАРМОНІЗАЦІЯ ЦИВІЛЬНОГО СУДОЧИНСТВА В КРАЇНАХ ЄС	138
Педченко Г.П. АНАЛІЗ РОЗДІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ВИН В УКРАЇНІ	141
Постова В.В. ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	144
Постова В.В., Доник О.І. KEYTERING ЯК ІННОВАЦІЙНА ПОСЛУГА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	148
Сапожник Д. І. ЕЛЕКТРОМОБІЛЬ – ЕКОЛОГІЯ ТА БЕЗПЕКА	151
Сахно Т.В., Семенов А.О. СТАНДАРТ GMP+BA2 ПЕРЕВІРКА ЯКОСТІ ЗМІШУВАННЯ ТА КОНТАМІНАЦІЇ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ, КОРМОВИХ ДОБАВОК, ПРЕМІКСІВ ТА ГОТОВИХ КОРМІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МІКРОТРЕЙСЕРІВ	155
Спіцина А.Є. ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	157
Спіцина А.Є. Остроушко В. ВИЗНАЧАЛЬНІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	162
Флока Л.В., Бургу Ю.Г., Носаль О.Ю. БІОТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ФЕРМЕНТОВАНИХ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ ТА ОЦІНКА ЇХ ЯКОСТІ	166
Флока Л.В., Бірта Г.О., Бутрименко М.І РИНОК КРОХМАЛЮ В УКРАЇНІ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЯКОСТІ	170
Флока Л.В., Бондарець Т.Г. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ СИЧУЖНОГО СИРУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА	174
Флока Л.В., Зюбан Є.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ФЕРМЕНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ	177

Харченко Т.О., Михайлова А.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ЗАХИСТУ МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ	180
Хмельницька Є.В. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИРОБНИЦТВА ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ЙОГУРТУ	182
Чорна Ю.С. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	186
Шопіна А.О. ЕКОНОМІЧНА ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ	188
Щетініна Т. О., Шмиголь К. Є. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ: ВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДО ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО КОНСТИТУЦІЇ	190
Яковлєва-Мельник Н.Г., Кузнецова Є. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ. ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ	194
Якубенко О. П., Петренко А. В. РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ СЕРВІСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	195

Alaa Alnadzhar

Postgraduate student

National Aviation University

Kyiv, Ukraine

Scientific supervisor: Olha Polous

Doctor in Economics, Associate Professor of Marketing Department

National Aviation University

Kyiv, Ukraine

DEPENDENCE OF FINANCIAL-ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES ON TRANSFORMATIONAL ECONOMIC CHANGES

Ensuring the security of Ukrainian companies is a prerequisite for the sustainable development of the domestic market, modernization of the Ukrainian economy, increasing the presence of national companies in the global economic system. Financial-economic security of Ukrainian companies is determined by a wide range of factors in both the global and national economies.

In the global economy factors of financial-economic security of the company are formed, which can, subject to adequate corporate policies, lead to the neutralization of such threats manifested in the operating activities of Ukrainian business structures as a decline in profits and profitability, loss of liquidity and solvency, lower incoming cash flow, the growth of fixed and variable costs [1].

It should be noted that Ukrainian business is not active enough to place production directly on the territory of foreign countries for a permanent presence in their markets, promoting their brands and product lines. Using the advantages of the world market technologies, licenses, know-how can provide the modernization of production and range of products, thereby forming the potential development of Ukrainian companies and radically strengthen their financial-economic security.

Factors of financial-economic security of Ukrainian companies, manifested in the national economic system, as well as the factors emerging in the global economy, can be divided into positive and negative. For Ukrainian companies, the most significant positive factors of financial-economic security are: a large domestic market, skilled labor, a high level of science and technology, the availability of natural resources [2].

However, experience shows that these factors are not enough to minimize threats to the financial-economic security of Ukrainian companies. Despite their presence, Ukrainian business has not managed to create a sufficient number of

high-tech companies for the international competitiveness of the country, able to win and maintain a leading position on global markets [3].

The insufficient use by Ukrainian business of the scientific and technical potential of the country is evidenced by the fact that Ukrainian specialists are widely engaged in research and R&D by companies in other countries, including software companies, technical corporations, chemical and biological concerns, etc. [4].

It is also important to note that a number of positive factors of financial-economic security of companies, actively manifested in the economies of other countries, is currently absent in the Ukrainian economy. This applies to consistent macroeconomic, including monetary and fiscal policy, taxation system, favorable investment climate, innovation activity, developed infrastructure, public-private partnership. This predetermines the growth of threats to financial-economic security of Ukrainian companies in the operational, innovative, investment areas of their activities, as well as in the formation of equity and debt capital, asset management.

References

1. Артющок К.А. Критерії та індикатори економічної безпеки і збалансованого розвитку регіону. Збалансоване природокористування. 2016. Вип. 3 С. 59-63.
2. Харазішвілі Ю., Дронь Є. Проблеми інтегрального оцінювання рівня економічної безпеки держави. Банківська справа. 2015. № 1-2. С. 3-21.
3. Губарева І. О. Сценарне моделювання забезпечення економічної безпеки України. Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2015. Т. 20. Вип. 1/2. С. 37-41.
4. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2018. Вип. 22, Ч. 2. С. 142-148.

Antypenko N.

Doctor of Economic Sciences,
National Aviation University, Kyiv, Ukraine

Vasylenko S.

PhD Student,
*State Scientific Research Institute of Informatization and Economic Modeling,
Kyiv, Ukraine*

Solod O.

PhD Student,

Poltava State Agrarian University, Poltava, Ukraine

ORGANIZATIONAL AND FUNCTIONAL SUPPORT FOR MANAGING THE INNOVATION POTENTIAL OF ECONOMIC SECTORS IN TERMS OF FINANCIAL AND ECONOMIC RISKS AND DIGITALIZATION

Knowledge of the laws of location of productive forces allows to reveal additional sources of improving the efficiency of the innovative potential of the machine-building industry, which determines the practical significance in this direction.

In the process of creating complexes due to the interdependent location of enterprises and close relationships between all industries, significant savings in material and labor resources are achieved. In the case of complex location of industrial enterprises, capital investments and operating costs are reduced, the area required for industrial development is reduced, and the length of engineering networks and production infrastructure is reduced. Thus, territorial-industrial complexes are a progressive form of spatial organization of social production, they are considered by science and practice as priority objects. That is why at the moment, when Ukraine is undergoing structural restructuring of the economy, it is necessary to further improve the integrated location of production, rationalization of production links in the system and local territorial and industrial complexes (economic regions, economic nodes).

In the case of close cooperation, a whole system of territorial-industrial complexes develops, which differ in the profile of production, direction of specialization, rank in the taxonomic hierarchy and their content. When identifying the general patterns of development of territorial-industrial complexes, developing their models, determining the effectiveness of all units that are part of complex entities, there is a need to create a classification and typology of complex entities. It is necessary to identify what criteria and characteristics should be the basis of territorial-industrial complexes when grouping them into classes and types, which of them will be the main or auxiliary, secondary.

In the process of modeling the structure of machine-building territorial-industrial complexes, the objects were its main functional-component links. They are structural elements of the modeled system and are represented by integral blocks (groups).

The economic substantiation of the location of machine-building complexes on the territory of Ukraine involves the analysis of the structure, specialization,

level of complexity and efficiency of regional (district) complexes. The latter are considered as a set of elements of all spheres of productive forces and production relations. In essence, these are integrated entities that unite material production, infrastructure, population and settlement, and local natural resources in the districts. The basis for the formation and functioning of economic systems is the fuel and energy complex. Complex formation in the region provides: pooling (integration) of resources of all departments - participants in solving specific problems, concentrating them within the territorial production complexes, separation of leading links (areas of specialization), proportional development of all components of production and infrastructure, use of natural resources and environmental protection, creation of the most comfortable living and working conditions for the population [1-3].

In the course of formation of territorial-scientific industrial machine-building complexes it is necessary to consider that their creation leads to reduction of the general sizes of the territory which is taken away for placement of industrial objects. Compared to the single location of enterprises, the area allocated for construction is reduced by an average of almost a third.

Businesses can share access vehicles, pipelines, power grids, various engineering structures and warehousing, water management, etc. An appropriate network of service facilities is being formed on the territory where the industrial complex operates - communal, cultural and household, medical, educational, preschool and other institutions.

If there is a set of interconnected industrial enterprises and ancillary and service facilities on the territory, then in such cases a new quality is formed. Each enterprise as an element of a separate industry is an integral part of the territorial complex formation, its development depends on the factors that determine the nature of the formation of a local combination of enterprises of different industries in the same area. In such cases, it is necessary to take into account the technical and economic characteristics and factors of development of both individual industries and their interrelated groups, as well as to anticipate the consequences of the interaction of different industries. It is necessary to create such systems of spatial connection of industries and their production and territorial entities, which would minimize production costs in the engineering industry.

The diagnostic approach, analysis of resource potential of specific selected enterprises according to local criteria, their own assessment in the market segment, strategic importance for regional and national interests in relation to the main

factors are used to provide proposals for the creation of research and production complexes. At the same time, the main factors of assessment of the possibility of entering the research and production engineering complexes were selected: material and technical base; network branching; significant production volume; introduction of advanced technologies; cooperation with scientific and technical institutions; raw material base; strong marketing policy; wide range of products; ability to update the range; social sphere, ecology; high consumer quality of products; high level of innovation management; design and technology department; patent-licensing, information subdivision; cooperation with foreign partners; exhibition activities, conferences, awards.

An important component of the proposed complexes should be institutions capable of investing and providing financial support for its innovation in the market.

The presented complexes can be supplemented or combined on mutually beneficial relations of economic or social expediency, depending on the task, term and territory of its realization. It is assumed that the structure of the components will not be violated in the implementation of the project activities of the complex, in the case of entry or exit from a unit.

To ensure flexibility, the management system of the complex is provided through horizontal connections without the involvement of additional superstructures and administrative bodies. This will provide an opportunity to mobile, adequately adapt not only to the rapid changes in the situation in both regional and national markets, but also to create positive changes in favor of the complex itself.

The formation of territorial-scientific production machine-building complexes involves the development of not only the main branches of specialization, but also ancillary industries for general purposes. These include the energy sector, construction facilities, repair facilities, transport facilities and a number of other branches of machine-building production. Depending on the specialization of the district, different groups of ancillary industries are developing. Thus, areas of non-ferrous metallurgy should be well provided with energy base, and areas of mechanical engineering - ancillary production for the development of relevant subsectors. For the purpose of rational territorial organization of regional territorial-scientific production machine-building complexes it is necessary to carry out centralization and improvement of energy economy, to develop effective building base in areas of concentrated construction. Centralization of repair work

on the basis of creation of specialized repair enterprises and centralization of transport economy are also necessary.

The source of additional economic effect in the formation of local territorial-scientific production machine-building complexes should be: deepening the specialization of enterprises united by joint production; concentration of raw materials and waste; reduction of transport costs as a result of increasing the share of intra-node connections; concentration of design and engineering works; reducing the management staff and increasing the level of use of innovations, which will affect the investment attractiveness of these territorial production entities.

The basis for the restructuring of the machine-building complex should be the innovation and investment model of the national economy. The main tasks of its implementation primarily include the active use of human capital, scientific and technological potential and the creation of a competitive environment, real government support, an effective financial and banking system, an efficient stock market, a well-established investment process.

It is necessary to develop and implement mechanisms to stimulate priority investment in the production of goods and services by both domestic and foreign investors, to attract extra-budgetary and private funds to finance innovation.

Further development of the machine-building industry is expedient due to the wide development of medium and small enterprises, expansion of cooperation with large enterprises of mining and manufacturing industry of Ukraine, creation of cluster associations with enterprises of different forms of ownership and activities.

Bibliography

1. Gryshchenko I., Ganushchak–Efimenko L., Shcherbak V., Nifatova O., Zos-Kior M., Hnatenko I., Martynova L., Martynov A. Making use of competitive advantages of a university education innovation cluster in the educational services market. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10. № 2. P. 336-348.
2. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 192-198.
3. Mazur N., Khrystenko L., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of controlling in the financial management of enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10. № 4. P. 1605-1609.

Gupta G.

bachelor

Institute for Excellence in Higher Education, Bhopal, India

REVIEW OF THE RANGE OF MAKE-UP FOR THE EYES

Eye make-up has always been in demand among women. The first to realize the superiority of painted eyes were Egyptian women. They applied eyelids and eyelashes with dyes, using thin bones. Apparently, this had an effect, because the men of that time were also happy to look up, not neglecting the paint. In ancient times, the focus of make-up was on natural ingredients, which allowed protecting the skin from factors that over time could lead to rapid aging and deterioration of the skin as a whole. To date, types of eye make-up have been transformed into more modern innovative products and products, where manufacturers are still fighting for the naturalness of the components.

Of course, European manufacturers are more progressive, they have more resources, capabilities, technological support, which allows you to expand and scale innovations in the world of eye cosmetics. Among the main tools for creating eye make-up are products such as eye shadow, eyeliner, eyebrow pencil, eyeliner, mascara [1].

You need to pay attention to the composition of eye shadows, as most of them are created on a fat basis, which unfortunately does not provide the duration and stability of make-up. Also in the range of eye shadows plays a significant role in their appearance, according to which you can determine their texture, which can be matte, shiny or pearlescent. The basis of the shadows is talc, plant and minerals, magnesium, stearate, mineral oil, silk protein, preservatives, flavors.

Eye and eyebrow pencils differ only in color. Their number of colors is unlimited, which in turn allows the consumer to choose newer and newer brands that seek to take a leading position and linger in the market of make-up. As for the eyeliner, this tool can be called similar in direction to regular eyeliner, but if it is mechanical eyeliner, the rod is extended automatically and sharpened, it is a more innovative look than a regular eyeliner. It should be noted that pencils for creating eye contour have three types: kyle, hard contour pencil and eyeliner [2].

Kyle is a very soft eyeliner pencil that draws a bold, bright line. It can also be black and white, but white kyle is used more for the inner lower contour of the eye to give a more expressive look to the eyes and for visual augmentation, visually "removes" eye fatigue and hides redness and yellowness of proteins.

Often, Kyle adds depth to the look and is designed to radically change the shape of the eyes, as well as create the effect of thicker lashes and slightly deepen the eyes.

As for the difference between the contour pencil for eyelids and Kyle, the former will be harder. It is less shaded, does not leave a thick bold line. But he paints smoother and thinner, and it cannot be fixed with shadows. When choosing an eyeliner pencil, make sure that it slides easily without leaving marks on the skin, leaving a soft, thin mark instead.

Eyeliners – liquid eyeliner, with its help you can easily reach all sorts of "arrows" in the style of the 60s or 70s of the XX century. These eyeliners can be in the form of a felt-tip pen and in a tube with a fluffy brush. Eyeliners can be compact, in the form of a palette. Such eyeliners are similar to watercolor paints and are applied with a thin round brush soaked in water. Liquid eyeliners, as a rule, do not shade.

Unlike eye pencils, the eyebrow pencil is stiffer and harder, so it should not be used for the eye contour. The basis of eyebrow pencils is cotton and hydrated castor oil, as well as coconut extracts, vitamins A, C, B, preservatives, dyes, and flavors.

Mascara is a favorite of all eye cosmetics, so this product is presented in a fairly wide range. The mascara has undergone a number of incarnations over the years; previously it looked solid with a brush in a case, which today resembles eye shadow in appearance. Nowadays, its consistency is creamy and the types of brushes have many options for different directions from those of the past. It should be borne in mind that on oily skin mascara is prone to spreading and the density of the structure of waterproof mascara does not allow it to be easily removed from the lashes, which in turn contributes to possible irritation of the mucous membrane of the eye. Also, important is the fact that due to improper use of mascara there is a risk that the tube can breed microorganisms, which in turn will cause a number of allergic and dermatological reactions. To ensure safety, the tool must be tightly closed, and periodically wash the applicator and brush, taking into account its shelf life and signs of shelf life. It is important when choosing mascara to take into account the shape, size, and density of lashes and choose a product that will help give your lashes exactly the spectrum of action that will improve the appearance and internal structure of the lashes. Also, the types of mascara include mascara for sensitive eyes, with the effect of false eyelashes, volume, lengthening, nourishing, curling, and splitting.

References

1. Let your eyes do the talking with these eye makeup products. URL: http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/78383851.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst.

2. 5 eye makeup products that every girl should have in her makeup arsenal. URL: <https://www.bebeautiful.in/all-things-makeup/everyday/essential-eye-makeup-products-every-girl-needs-to-have>.

Ivanova L.

PhD (Economics), Associate Professor,
Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine

Ignatiuk V.

PhD (Engineering Science),
National Transport University, Kyiv, Ukraine

Sevryukov V.

PhD Student,
Poltava State Agrarian University, Poltava, Ukraine

INSTRUMENTS FOR SECURING LIBERAL DEMOCRACY IN THE PROCESS OF STATE MANAGEMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE MINDS OF DIGITALIZATION

Obviously, the state will benefit from clustering only when the clusters are able to function in a perfect institutional environment. Managers who choose an innovative type of business seek access to specific or hidden knowledge for some reason, and it is best to do so by concentrating on innovation clusters. At the same time, not every type of clustering should have the same state priorities for their support. Not all clusters have a positive impact on the socio-economic development of the state and although some clusters do promote innovation, other types of clusters block them. This is because the specifics of the relationship between cluster stakeholders are not the same in all types of clusters. In addition, the institutional conditions for the functioning of clusters, the degree of state intervention and state protectionism vary widely (Table 1).

Most innovations are the result of effectively selected national clustering priorities with limited resources and knowledge. These studies suggest that the macro-benefits of clustering for the formation of an innovative economy are increasingly emerging as a necessary social phenomenon, rather than the result of achieving profitability of individual enterprises in the cluster [1-3].

Table 1

Areas of state support for the innovation cluster depending on its type

Type of innovation cluster	Strategy of innovation cluster	Model of state behavior in relation to innovation cluster	Cluster initiative	Priority directions of state support of innovation cluster
Closed type of innovation cluster	Institutional-matrix clustering with limited type of interactions with the state and institutional environment	Liberal	Cluster are created in accordance with market requirements: at the initiative of entrepreneurs	Stimulating consumer demand for cluster products with minimal government intervention in the cluster
Limited type of innovation cluster	Institutional-matrix clustering with a partial level of interaction with the state and institutional environment	Liberal	Cluster is created both according to market requirements and artificially: at the initiative of entrepreneurs	Establishing interaction with innovation cluster, providing cluster resource needs
Open type of innovation cluster	Institutional-matrix clustering with an extensive level of interactions with the state and the institutional environment	Mixed	Cluster is created both according to market requirements and artificially: at the initiative of entrepreneurs or the state	Identification of promising industries for cluster creation and development; state protectionism in the direction of meeting the resource needs of the cluster
Progressive type of innovation cluster	Institutional-matrix clustering with a full level of interaction with the state and the institutional environment	Conducting	Artificially created cluster has a deliberate degree of organization: at the initiative of the state	Development of a target program for the development of an innovation cluster with the central role of the state. Affiliate cluster management together with entrepreneurs.

The evolution of the collaboration effect and the achievement of the synergy effect within clusters in different types of economic systems are determined. It is shown that in the post-industrial economy, there is a very strong effect of intra-cluster collaboration, due to the dominance of a super-competitive environment

and mutually beneficial cooperation between government, business and science. The formation of institutional-matrix clustering in the system of innovative economy is proposed. It is shown that the efficiency of institutional-matrix clustering is ensured by a high degree of its stakeholder communicativeness. In the innovation cluster there is a constant technological, human, material and information exchange with a changing external environment. This environment is characterized by a set of economic entities with which there is a constant innovation, material and information exchange (innovation, products, staff, services, finance, marketing communications, etc.). The most important property of institutional-matrix clustering is the emergence of a synergistic effect and, as a consequence, the formation of mutually beneficial cooperation in the network system.

Parity of relations between cluster members is achieved by democratic management policy, effective relocation of employees on the terms of outsourcing, exchange of technology and scientific knowledge, but only within a closed cluster [9, 10]. Thus, the closure of the cluster from the external environment is due to the need to build synergies only in a particular cluster, follow the security policy of information leakage or conference know-how, which must first appear in the consumer market to achieve a marketing strategy "creaming" that will ensure high profitability commercialized product cluster. Low level of cooperation with enterprises outside the cluster, careful idiosyncratic cooperation with competitors and minimal communication with government officials are the defining features of this type of cluster. The innovation process within this type of cluster is quite short-term with a shortened production cycle, during which there are small process or product innovations that were developed exclusively with the help of cluster enterprises without large institutions and low interaction with infrastructure elements. Accordingly, the commercialization of innovations in the consumer market will have its own characteristics, both positive and negative:

- due to weak interaction with the external environment of the enterprise lose information sources that are necessary for the diffusion of innovation within the cluster;

- at the stage of creating a cluster, enterprise. small in size, will feel the need to attract financial resources from outside, which significantly hinders further innovation due to the loss of potential investors;

- because all enterprises in the cluster interact closely, exchange knowledge and skills only within the cluster, they have mutually absorbing limited scientific

and technological potential, and therefore other competing enterprises in a fairly easy way, using extensive communications, able to create innovations that participating companies for this type of cluster can not create;

there is a high probability that limited cluster cooperation will affect the unfair distribution of profits from the commercialization of innovations and, consequently, a potential know-how developer will receive much higher profits than other cluster members;

cluster enterprises, due to dense communication, form a protective circle against unscrupulous espionage, information leakage and thus deter their own employees;

the results of commercialization from the products of such innovation clusters can implement the marketing strategy of "creaming" faster than other companies with a fairly open organizational and managerial structure.

The strategy of the closed type of innovation cluster is based on the equal dominance of small innovation-oriented medium and small enterprises, capable of essentially creating small product and process innovations aimed at consuming a small segment of consumers with relatively variable demand and significant market changes environmental and economic priorities.

One of the tools to ensure liberal democracy in the process of state regulation of innovative entrepreneurship is the lobbying of the interests of entrepreneurs at all levels of government. The projection of lobbying is based on the disposition of the state as a center for making administrative and managerial decisions in the coordinates of "fair competition - democracy - market self-regulation." Within these coordinates, the balance of interests of stakeholders of state regulation is determined, the speed of institutional changes is formed, the vector and strategies of future reforms in the field of innovation are specified.

We see lobbying within liberal democracy as a formal, institutional strategy of joint action of beneficiaries, individual officials, stakeholders of budget-generating innovative enterprises, based on corporate interactions between government and business, in order to maximize the effect of innovation policy, increase innovation in the domestic business sector. The reasons for the need for lobbying are based on the backlash of state initiatives, due to some inertia or limited their effect in an open national innovation matrix. It is the stakeholders of innovative entrepreneurship who are able to overcome the opening of the national innovation matrix through the accumulation of disparate resources, the accumulation of reserves of innovation potential and increase the knowledge

intensity of domestic production. The effectiveness of transactional communications in the lobbying process leads to the improvement of innovation blocks of public policy, where priorities are national interests, support for innovation, rather than the interests of monopoly companies in order to obtain the latter in bad faith financial and other support from the state.

Bibliography

1. Mazur N., Khrystenko L., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of controlling in the financial management of enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10. № 4. P. 1605-1609.

2. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. № 3. P. 403–414.

3. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukarev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 199-205.

Khmelova O.

higher education applicant, “Bachelor”,
specialty 241 “Hotel and restaurant business”

Scientific supervisor: Natorina A.

Dr. of Sc. (Economics), Associate Professor,
Professor of the Department of Trading Business and Logistics
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine

DIGITAL MARKETING: ESSENCE AND TOOLS

Digital marketing today is an influential area today, and there is no other trend that would affect the business world as quickly and intensively as digital technology. The correct use of digital marketing by the company ensures its rapid adaptation to changes in the market environment, determines the prospects for improving the competitive position. In the context of this, it is important to study the theoretical and practical aspects of digital marketing.

The role of digital marketing for business development is described in the publications of domestic and foreign scientists and economists, in particular: Bavyko O. [2], Bhat R. [4], Bondarchuk M. [2], Devan P. [4], Gangopadhyay N.

[4], Khan A. [4], Natorina A. [3], Singhania P. [4], Yermak S. [5]. The importance and significance of the issue emphasizes the need for research in this area.

The purpose of the work is to study the essence of digital marketing and determine its main tools.

According to [1-3], digital marketing is marketing, which through the use of digital information and communication technologies provides targeted distribution of marketing communications to the target audience and the implementation of marketing activities in virtual and real environments. Digital marketing is part of marketing, the organizational function and set of processes for creating, communicating, delivering value to customers and for managing customer relationships for the benefit of the organization and its stakeholders [4-5]. Digital marketing is beginning to penetrate into traditional types of communications, the main task of which is to “capture” the attention of the audience and drag it into the virtual world. The most obvious example is QR-codes in advertising posters and magazines [3]. The implementation of digital marketing allows business to create a transparent system of relations with consumers and instantly disseminate information based on the use of informatization and network communications. The possibilities of consumer segmentation are expanding up to mass personification based on the use of large database technology, which gives businesses the opportunity to best meet the demand of real and potential consumers [1; 4].

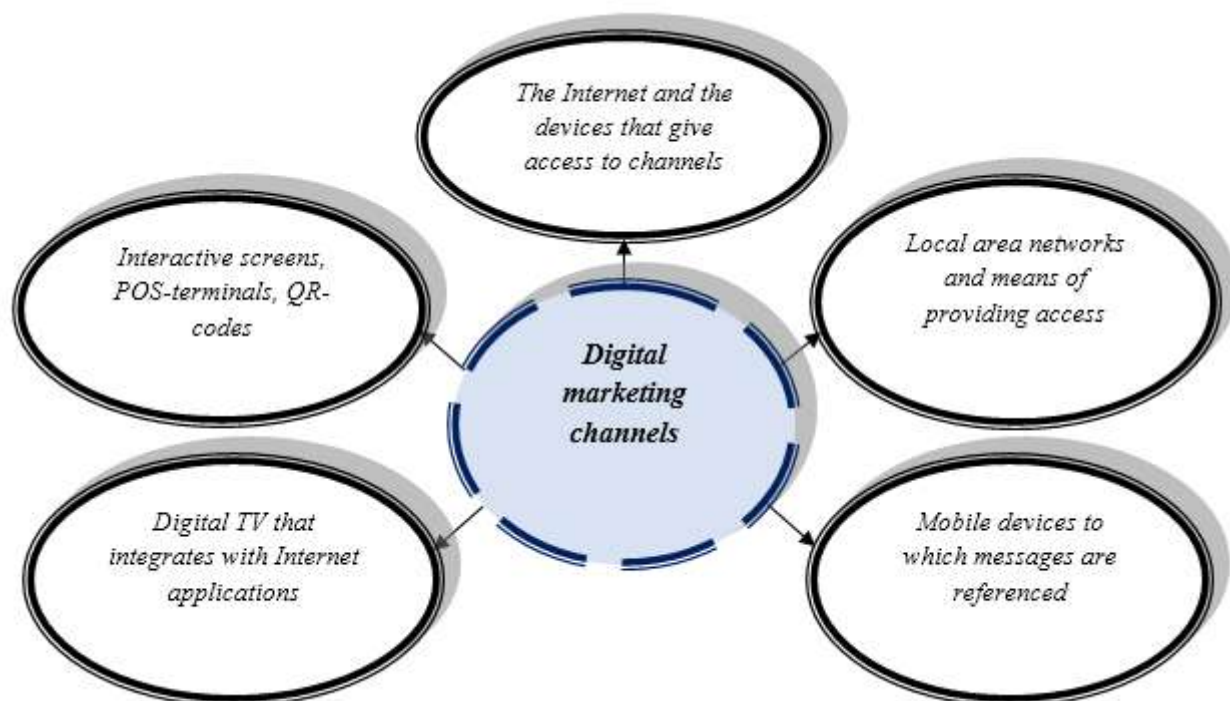


Fig. Digital marketing channels [1; 3-4]

Digital marketing is the use of all possible forms of digital channels to promote a company and its products. It uses a large number of digital channels and the number of these channels will only increase in the future. The digital channels used by digital marketing are shown in the Figure.

According to the results of the analysis [1-5], the main tools of digital marketing are:

1. Search engine optimization of a website that helps it to occupy higher positions in search engine rankings. This increases the amount of organic (free) traffic.
2. Content marketing, which is one of the most effective tools for promoting online business. It is suitable for raising awareness of well-known brands or attracting customers.
3. Social Media Marketing (SMM). This type of marketing is aimed at promoting the brand and content on social networks. It can be used to increase traffic as well as to generate leads.
4. Pay-per-click (PPC) advertising is a method of driving traffic to site. The essence of pay-per-click advertising is that for each click on the ad that business needs to pay a site owner or provider a commission.
5. Email marketing. Companies use e-mail as the ability to communicate with their audience. Email is most often used to promote products, announce discounts and events, and to direct people to the company's website.

In this way, the essence of digital marketing is revealed in the work, and also features of the basic tools of digital marketing are defined and interpreted. It is substantiated that digital marketing is an effective means of attracting and retaining customers.

References

1. 10 key digital trends for 2021. What Marketers Need to Know in the Year Ahead. Emarketer. 2021. URL: <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%202021%20Trends%20Report.pdf>
2. Bavyko O., Bondarchuk M. Trends in the development of the world food market. Modern science - Moderni věda, 2019, № 3, p. 5-13.
3. Natorina A. Online retailers' innovation activity: digital age. Espacios. 2019. Vol. 5. № 35. P. 25–32. URL: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n35/a19v40n35p25.pdf>
4. Singhanian P., Khan A., Bhat R., Gangopadhyay N., Devan P. Global Marketing Trends. Deloitte. 2021. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf

5. Yermak S. Problems of innovative activity development at food industry enterprises of Ukraine. Journal of Hygienic Engineering and Design. 2017.Vol. 21, pp. 96-102. URL: <http://www.jhed.mk/filemanager/JHED%20Vol.%2021/03.%20FPP/09.%20Full%20paper%20-%20Svitlana%20Yermak.pdf>

Klymenchukova N.

PhD (Economics), Associate Professor, Doctoral Candidate,
National Academy of Management, Kyiv, Ukraine

Krasnoshtan O.

PhD (Engineering Science),
National Transport University, Kyiv, Ukraine

Levchenko V.

PhD Student,
State Scientific Research Institute of Informatization and Economic Modeling, Kyiv, Ukraine

ASSESSMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF INNOVATION POTENTIAL OF ECONOMIC SECTORS IN THE CONDITIONS OF MIGRATION RISKS, DIGITALIZATION AND CHANGE MANAGEMENT

Considering the existing approaches to the assessment of innovation capacity management, we can identify three main approaches. The first of the series is focused on the assessment of innovation and investment opportunities, and provides for such an assessment based on the analysis of individual components that determine such opportunities. According to the second approach, this assessment is based on the calculation of a certain generalizing (integrated) indicator that characterizes the innovation potential. The third approach to the assessment of innovation capacity management involves such an assessment based on the calculation of rational amounts of investment, which is now appropriate to invest in innovation or innovation development, in particular in the production of innovative products [1, 3]. In our opinion, it is advisable to use the second method because of its universality, the possibility of use at the level of industry (sector of the state economy) and independence from many external circumstances.

On the example of the machine-building industry, we propose to determine the integrated assessment of innovation potential by the following algorithm:

1. Choose a set of indicators $V = \{v_i\}_{i=1}^n$, that reflect different aspects of innovation potential. This set should include indicators of investment and innovation activity. Based on them, an integrated assessment is created.

2. Selected indicators are divided into three subsets: stimulants, destimulators and nominators. An indicator is a stimulus if its increase in value leads to an increase in innovation potential. An indicator is a disincentive if an increase in its value leads to a decrease in innovation potential. An indicator is a nominee if there is an optimal value, deviation from which in any direction leads to a decrease in innovation potential.

3. Choose the value of indicators v_i for a certain period of time. The value of v_i in the t -th period of time is denoted by v_{it} .

4. For each indicator v_i we determine its maximum $v_i^{\max}$ and minimum $v_i^{\min}$ value. We also determine the optimal value for nominators v_i^{opt} .

5. For each indicator v_i we determine the corresponding normalized indicator w_i . The value of these indicators in the t -th period of time is determined by the following formulas:

$$\text{for stimulants } w_{it} = \frac{v_{it} - v_i^{\min}}{v_i^{\max} - v_i^{\min}} \quad (1)$$

$$\text{for destimulators } w_{it} = \frac{v_i^{\max} - v_{it}}{v_i^{\max} - v_i^{\min}} \quad (2)$$

$$\text{for nominators } w_{it} = 1 - \frac{|v_{it} - v_i^{\text{opt}}|}{\max\{(v_i^{\max} - v_i^{\text{opt}}), (v_i^{\text{opt}} - v_i^{\min})\}} \quad (3)$$

All normalized indicators change in the range $[0; 1]$, with a value of 1 is the best, and a value of 0 - the worst for innovation potential, ie all these indicators can be considered stimulants.

6. Determine the weights α_i of indicators in the integrated assessment. The values of the weights can be determined either by expert evaluation or economic-mathematical modeling. We use a modified principal component method that

objectively reflects the relationships between the indicators included in the integrated assessment. To use this method, follow these steps.

Determine the covariance coefficients between the normalized indicators w_i and w_j , $i, j = \overline{1, n}$. These coefficients reflect the existing relationships between indicators and are determined from equation (4):

$$\text{cov}(w_i, w_j) = \frac{\sum_{t=1}^T (w_{it} - \bar{w}_i)(w_{jt} - \bar{w}_j)}{T - 1}, \quad (4)$$

where w_{it} , w_{jt} – the values of w_i and w_j respectively, in the time period t ;

$\bar{w}_i$, $\bar{w}_j$ – average values of w_i and w_j respectively, for the entire study period;

T – duration of the study (number of periods).

We compose a covariance matrix K , the elements of which are the covariance coefficients. We determine the eigenvalues of the matrix K . To do this, we compose the matrix $K - \lambda E$, where E is a unit matrix and equate to 0 its determinant $\det(K - \lambda E) = 0$. The solutions of this equation determine the eigenvalues of the matrix K .

Choose the largest eigenvalue $\lambda_{\max}$ of the matrix K .

Determine the eigenvector L , which corresponds to the eigenvalue $\lambda_{\max}$. The components l_i of this vector are solutions of the equation $KL = \lambda L$.

Weights α_i are determined from equality $\alpha_i = l_i^2$.

7. Determine the integrated assessment W of innovation and investment potential. The value of W_t of this estimate for the t -th period is determined by equality (5):

$$W_t = \sum_{i=1}^n \alpha_i w_{it} \quad (5)$$

Thus, in the case of an increase in the volume of sold innovative products by machine-building enterprises by 1%, the integrated assessment of innovation potential will increase by 0.214%. The policy of accumulation of innovative resources and their use for the development and implementation of investment projects should be aimed at choosing new competitive technologies, construction or modernization of existing production facilities, production and marketing,

taking into account market conditions. The main criterion for deciding to support the development of innovative potential of the engineering industry should be the level of innovation of its development strategies, which ultimately provides an increase in innovation in the industrial sector and the economy as a whole [2].

The new model of development management in the engineering industry should be aimed primarily at implementing the technology of systemic management influence and principles: self-improvement; self-regulation; creating a favorable business environment; expansion of financial and economic opportunities for the development of territorial communities; determining the features of the reform of the territorial structure in the future; coordination of the activities of central and local authorities.

Let's define influence of innovative potential on profit and profitability of the machine-building enterprises. Let us denote the profit of machine-building enterprises by P , and profitability by Q . The correlation coefficient between the profit of P and the integrated assessment of innovation and investment potential W is equal to 0.6307. The corresponding value of the Student's criterion is 2.2989, which exceeds the tabular value of 1.859548. Thus, there is a significant link between profit and integrated valuation of innovation potential. The correlation coefficient between the profitability Q and the integrated assessment of innovation and investment potential W is equal to 0.59758. The corresponding value of the Student's criterion is equal to 2.107973, which exceeds the tabular value of 1.859548. Thus, there is a significant link between profitability and integrated valuation of innovation potential.

Define the regression equation $P = \gamma_1 W + \gamma_0$, which reflects the impact of innovation potential on the profits of machine-building enterprises, and $Q = \eta_1 W + \eta_0$, which reflects the impact of innovation potential on the profitability of machine-building enterprises. Determining the coefficients of the equations and checking the adequacy is similar to the equation $W = k_1 G + k_0$.

According to our calculations, for enterprises to be profitable, it is necessary to reach a certain level of innovation potential (to $28,68073W - 10,00205 > 0$). The minimum level of assessment of innovation potential must be at least 0.3487. Let us determine the coefficients of profit elasticity and profitability in relation to the integrated assessment of the innovative potential of the machine-building industry. According to our calculations, an increase in the integrated assessment of the innovation potential of the engineering industry by 1% leads to an increase in profits by 3.11%, and the rate of increase in profitability will be 32.04%.

At present, the level of potential is too small to have a positive impact on the efficiency of the industry, which requires its accumulation for effective results. The subject of further research we see in the study of ways to improve the strategy of formation and use of innovative potential of the engineering industry.

Bibliography

1. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of state clusterisation management, marketing and labour market management in conditions of globalization, risk of bankruptcy and services market development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. № 12 P. 228-234.

2. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 199-205.

3. Zos-Kior M., Shkurupii O., Fedirets O., Shulzhenko I., Rubezhanska V. Modeling of the investment program formation process of ecological management of the agrarian cluster. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10. № 1. P. 571-583.

Kryvoi V.

higher education applicant, “Bachelor”,
specialty 241 “Hotel and restaurant business”

Scientific supervisor: Natorina A.

Dr. of Sc. (Economics), Associate Professor,
Professor of the Department of Trading Business and Logistics
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine

OUTLINES OF TRAVEL SERVICES DIGITALIZATION

The rapid tourism industry development is the main reason of the digitalization of tourist services. That is why the usage of information technology in tourism is focused in travel agencies, insurances and transport companies, excursions, hotels, cafes and restaurants, as well as, at the time of providing services to individual tourists and tourist groups.

It is necessary to mention the researchers and economists who have investigated the impact of digitalization and digital technologies on the enterprises' development: Bavyko O. [2], Blembayeva A. [4], Bondarchuk M. [2], Imatayeva A. [4], Kurmangalieva A. [4], Natorina A. [3], Watkins M. [4], Yermak S. [5], Ziyadin S. [4]. However, the authors have not sufficiently disclosed the digitalization of tourist services.

That is why the main goal of the work is to explain the importance of the personalized digitalization of tourist services and to define their specifics.

The development of digital economy forms the main trends in the development of the tourist market throughout the world. In the opinion of the researchers [1; 3-4], the most important among them are:

- “globalization” of the tourism business;
- active development of transnational Internet resources;
- convergence of tourism service providers and consumers;
- appearance of new distribution channels;
- a mass output of offline companies is in the Internet;
- changing the model of consumption: personalization of the approach in the organization of travel;
- use of mobile applications.

Moreover, on the basis of the conducted empirical research it was determined key digital travel trends (Figure).

The digitalization of tourist services allows tourists to independently plan and organize their trips from the beginning to the end: buy low-cost tickets for all types of transport, book accommodation, create routes, the program of travel. The most widespread innovations in tourism, associated with digital technology, were innovations in the field of transport and accommodation services (electronic booking, electronic tickets, electronic visas).

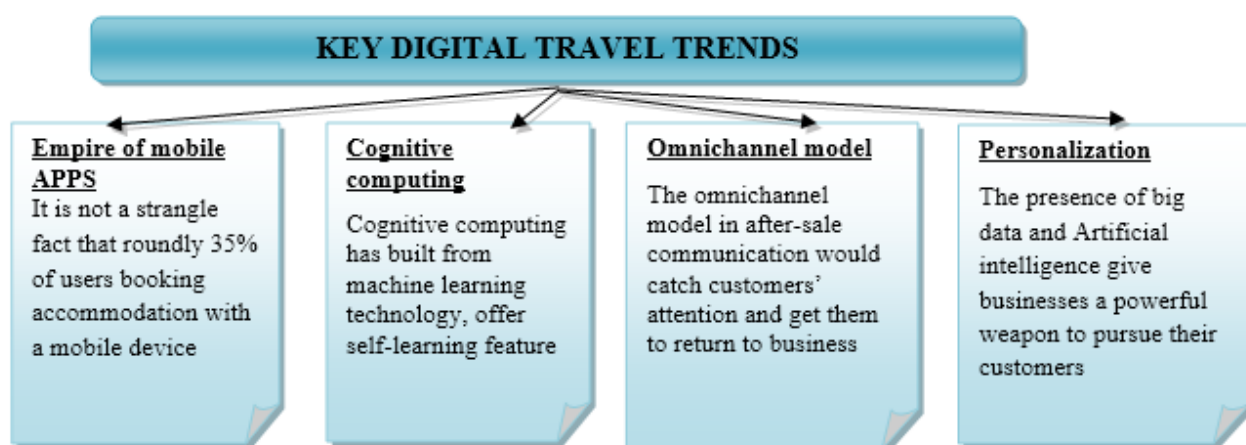


Fig. Key digital travel trends [1-5]

One of the innovations is the “electronic ticket” service, as well as electronic sales in general, which makes it possible to obtain the necessary information. Over the past few years, customer demand for the service has grown considerably. With

the advent of solutions such as Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me and low-cost independent trips became yet more accessible. But in the globalized world people are increasingly concerned not so much about money as about the time spent, so the relevance of travel agencies is high as ever. Companies need to develop their flexibility and develop the most personalized communication, in order to satisfy the needs of demanding customers [1; 3].

Most of the costs of the tourism industry digitalization are taken up by subsidies. In general, digital services for tourists are focused on online booking of accommodation and purchase of tickets: Booking.com – is the hotel aggregator has enabled potential customers to see small hotels around the world, provided them with the widest access to the client base; AirB&B – repeated success Booking.com, forming a new market of apartment rentals; Uber, Gett – the taxi aggregators attracted a large number of people to the small business, gave them the opportunity to earn money, using their own car and, at the same time, made taxi services more accessible. Tourist industry due to appearance of new digital technologies, is on the stage of duty transformations [1; 3-5]. New technologies, which are being created, allow the tourist to work directly with the producer of tourist services, which allows to provide the consumer with a higher quality and inexpensive product, increasing the responsibility of the producer.

Thus, in the near future for most industries will be characterized by significant transformations associated with changes in business models, leaders, and breakthrough innovations. Taking into account the new trends, travel market players plan to fight for customers in the digital space, which is the result of global digitalization. Use of the Internet, Internet technology, software products through the automation of all business processes of the tourism business today – not only the leadership and creation of competitive advantages, but also the survival of the market services in the near future.

References

1. Adamo digital. How digital transformation affect the travel and tourism industry: mobile apps and technological innovation 2021. URL: <https://adamosoft.com/blog/how-digital-transformation-affect-the-travel-and-tourism-industry/>
2. Bavyko O., Bondarchuk M. Trends in the development of the world food market. Modern science - Moderni věda, 2019, № 3, p. 5-13.
3. Natorina A. Online retailers' innovation activity: digital age. Espacios. 2019. Vol. 5. № 35. P. 25–32. URL: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n35/a19v40n35p25.pdf>

4. Watkins M., Ziyadin S., Imatayeva A., Kurmangalieva A., Blembayeva A. Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*. 2018, №169 (1-2), p. 40-45.

5. Yermak S. Problems of innovative activity development at food industry enterprises of Ukraine. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2017.Vol. 21, pp. 96-102. URL: <http://www.jhed.mk/filemanager/JHED%20Vol.%2021/03.%20FPP/09.%20Full%20paper%20-%20Svitlana%20Yermak.pdf>

Lozhachevska O.

Doctor of Economic Sciences, Professor,
National Transport University, Kyiv, Ukraine

Dzhegur G.

PhD in Economics,
Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine

Melnyk O.

PhD student,
National Transport University, Kyiv, Ukraine

INNOVATION CLUSTER AS A BASIS FOR PROVIDING THE SYSTEM OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION IN THE CONDITIONS OF DECENTRALIZATION AND DECENTRALIZATION

Determining which of the cluster members will mostly benefit from this type of clustering and profit from innovation seems obvious: if the innovation cluster works to ensure the socio-economic development of the region, has state protectionism and encourages fair competition, and the creator of know-how If there is any medium or small firm (both within and outside the cluster), the financial benefits of participating in the cluster will be borne by the enterprise implementing the innovation and the region in which the cluster is located. This type of dissemination of innovation inside and outside the cluster provides the innovator with a smooth flow of profitability. At the same time, there is a possibility that innovative products ordered by a state contract have a temporary term or need from a state defense enterprise. In addition, it will be more difficult for a medium or small firm - a member of the cluster to protect innovations due to state bureaucracy or unfair competition of a large "anchor" enterprise. That is why radical innovation will mostly be developed by an "anchor" firm, which is more likely to retain the right to innovate and be able to protect it from unintentional dissemination of ideas over a longer period of time. The above discussions allow

us to conclude that enterprises in the fourth type of clustering generate innovations that are essential for the state and socio-economic development of territories, innovators will be either "anchors" or other strategically selected enterprises with which the contract is signed. Under this type of clustering, state protectionist clustering enterprises will be more profitable from innovation, but cluster areas may have socio-economic effects in the short or medium term due to changes in government policy and market conditions.

It is obvious that not all participants get positive results from clustering, but depending on the effectiveness of the implemented combination of cluster strategy and the degree of innovation of the cluster. Innovative activity of cluster members of any type is a guarantee of enterprise competitiveness. It is this activity that allows the company to access limited resources. However, innovation activity within the proposed types of clustering is becoming increasingly dependent on the right government priorities and areas of state support.

Different types of clustering will lead to unequal distribution of profits depending on the cost of innovation. Sometimes businesses that profit from commercialization may not even be innovators. Most likely, this may be the second type of clustering, where the anchor is in a better position to profit from commercialization due to limited resources and communications in small firms, or the fourth type of clustering, where state-owned enterprises are likely to take over. These positions are especially important for the formation of state priorities for determining the location of the industry or sector in which the innovation cluster will operate and require in-depth assessment by the cluster center of regional infrastructure in deciding whether to place the cluster in a particular sectoral space. A large number of scientists are conducting research in this direction [1-3].

The transfer of resources and knowledge flows between cluster enterprises creates competitive advantages for other market participants, which stimulates the distribution of resources in the national innovation process and provides the opportunity to disseminate innovative ideas for potential new cluster members. As for the benefits of clusters at the micro level, the possibility of implementing unfair countermeasures should be considered here. Considering clustering, it should be borne in mind that the innovation environment of the cluster is a significant number of related and supporting enterprises, different in size and type of ownership, free economic zones, research centers, venture capital and other specialized institutions, which is why there is a need for in-depth understanding actions of the cluster on mutually beneficial terms for all its participants in the

context of the trend of sustainable development within the model of institutional-matrix clustering in the conditions of adaptive personnel management, digitalization of agri-food sphere and adaptation to the COVID-19 pandemic. The cluster's stakeholders will have an incentive to innovate only when they make a fair profit from their commercialization.

The open type of innovation cluster is characterized by an extensive level of interaction with the state and the institutional environment.

Clustering policy for this type of cluster is often based on the state's strategy for forming clusters in pre-selected sectors or sectors of the economy. The policy of attracting enterprises to the innovation cluster is based on moderate government intervention and focuses on attracting high-tech enterprises or institutions to the cluster that seek to make the best use of foreign resources at a relatively low price, usually large multinationals or their subsidiaries. This type of clustering also involves the inclusion of mostly large and almost entirely foreign-oriented enterprises that have close exchanges with parent companies and other subsidiaries located in other regions of Ukraine. Enterprises operating in clusters actively interact with the institutional environment and government officials. Thus, the source of information, knowledge, experience or technological strategies used for innovation will mainly be involved within the cluster through active exchange of communications, staff that helps to recombine knowledge acquired not only within a cluster but also in the region. Institutional-matrix clustering with an extensive level of interaction with the state and the institutional environment creates a broad platform for diffusion of innovation, innovation in unlimited exchange flows with other enterprises located in the cluster, so borrowing innovation from other cluster members is high. Thus, in this case, the cluster members, taking into account the proposal of the state, intensify innovation processes in strategically selected industries, and profits from the commercialization of innovations are fairly distributed between cluster members and the state on a parity basis.

Thus, innovation clusters for this type of clustering can generate innovations as follows: on their own; with the involvement of other subsidiaries; as a result of cooperation with the state. Businesses operating in clusters will benefit most from the implementation of innovations required by the state.

According to each type of cluster, it is necessary to form different state priorities for their support. The closed type of innovation cluster is based on the equal dominance of small-sized innovation-oriented medium and small enterprises, which are located in a separate area and operate mainly in one industry. This

configuration of clusters is quite common in South Korea, Poland, Slovakia, Germany, Sweden, where there is a long tradition of forming incentives for clusters and the local level, taking into account the needs of small businesses.

Small enterprises, tightly "embedded" in the ecological and economic system of the region, along with infrastructural elements, formal and informal institutions, between which there are not enough active communication interactions.

Parity of relations between cluster members is achieved by democratic management policy, effective relocation of employees on the terms of outsourcing, exchange of technology and scientific knowledge, but only within a closed cluster. Thus, the closure of the cluster from the external environment is due to the need to build synergies only in a particular cluster, follow the security policy of information leakage or conference know-how, which must first appear in the consumer market to achieve a marketing strategy "creaming" that will ensure high profitability commercialized product cluster. Low level of cooperation with enterprises outside the cluster, careful idiosyncratic cooperation with competitors and minimal communication with government officials are the defining features of this type of cluster. The innovation process within this type of cluster is quite short-term with a shortened production cycle, during which there are small process or product innovations that were developed exclusively with the help of cluster enterprises without large institutions and low interaction with infrastructure elements.

Innovation activity under the first type of institutional-matrix clustering takes place at low scales of production, low mobility of workers, weak extra-cluster cooperation, so the transfer of knowledge and experience is quite limited. In this type of clustering, the "anchor" company develops innovative projects based on its own resources, cluster potential or with the help of third-party companies on a contractual basis, thus preserving the rights to potential commercialization results from innovation. Thus, under such conditions, the cluster has the preemptive right to profit from commercialization, regardless of whether these innovations were created by the cluster itself or involved third-party enterprises.

Thus, the benefits for the national economy from the second type of clustering depend on the good faith actions of the "anchor" cluster enterprise, because it receives the greatest profits from innovation at its discretion determines the cost of stimulating the development of the cluster, thereby determining the social region in the framework of financial and economic security of the state.

Bibliography

1. Brockova K., Rossokha V., Chaban V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Economic mechanism of optimizing the innovation investment program of the development of agro-industrial production. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. № 1. P. 129 -135.
2. Gryshchenko I., Ganushchak–Efimenko L., Shcherbak V., Nifatova O., Zos-Kior M., Hnatenko I., Martynova L., Martynov A. Making use of competitive advantages of a university education innovation cluster in the educational services market. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10. № 2. P. 336-348.
3. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 192-198.

Naholiuk O.

PhD (Law), Associate Professor,
Luhansk National Agrarian University, Slovyansk, Ukraine

Zinchenko Y.

Computer Studies Teacher,
Lyceum 25, Kremenchuk, Ukraine

Khoroshko D.

PhD Student,
*State Scientific Research Institute of Informatization and Economic
Modeing, Kyiv, Ukraine*

STRATEGIC MANAGEMENT OF THE FORMATION AND USE OF INNOVATIVE POTENTIAL OF ECONOMIC SECTORS IN THE KNOWLEDGE ECONOMY AND DIGITALIZATION

For the machine-building industry, strategic management of the formation and use of innovation potential is an urgent problem due to the instability of the external and internal environment. In a competitive environment, it is impossible to do without scientific methods of analyzing the strategic position and prospects of development, because growth from a virtually niche industry to a stable budget-generating can occur only if all resources are mobilized and exclusive competitive advantages are formed. The strategic approach of the state can be innovative when it provides, for example, a complete reorientation in determining the main players in Ukraine's international competitive field. In this context, it is not necessary to support raw materials industries, but to provide strategic choices in favor of IT

technologies, machine and machine building, aerospace industry and, of course, the agricultural sector [2].

The solution of specific tasks in the engineering industry should be provided taking into account social and environmental factors, through the implementation of constructive organizational and managerial mechanisms and structures of cooperation between all participants in the interaction.

The main principles of the policy of formation and use of innovative potential of the machine-building industry are the following: taking into account the state strategic priorities of integrated development of the industrial sector; priority of strategic goals and objectives; choosing the model of strategy implementation taking into account the possibilities of attracting resources and conditions (internal local, interregional integration resources, international integration); concentration of resources; partnership or coherence of interests of potential participants in the implementation of the strategy; use of program-target approach; responsibility for the implementation of the industry development strategy; legal regulation of the strategy; information support for the implementation of the strategy [1, 3].

The basic components of the model of strategy of using the innovative potential of the machine-building industry include resource potential, competitive strategically important for the enterprise industry, favorable business environment, effective management, as well as increasing the welfare of the population.

The main conceptual guidelines in determining the strategic priorities for using the innovative potential of the engineering industry should be the following provisions and objectives: the need to normalize reproduction processes in the industry and gradually achieve economic growth through optimal use of favorable conditions and attract all potential investment resources; improving the structure of the machine-building industry on the basis of restructuring and modernization of machine-building enterprises, accompanied by changes in favor of the production of consumer goods and services with controlled restrictions on energy, water, material, capital, introduction of environmental technologies; increasing the efficiency of the use of natural resource potential, which is involved in the machine-building industry through the introduction of material and energy-saving technologies in the deep processing of secondary resources; improving the level and quality of life of the population on the basis of stable growth rates of production of the machine-building industry; achieving a balanced socio-economic development of the territory, improving environmental safety and social

orientation of the engineering industry.

The main forms of support for the engineering industry should be: point support for individual enterprises that significantly affect the rate of economic growth; elective support of enterprises within the industry cluster; priority support of intersectoral integrated entities; development of innovation infrastructure; support for the development of small and medium-sized businesses. These conclusions are confirmed by a comparison of export support instruments in Ukraine, Poland and Turkey (Table 1).

The main problems of strengthening the innovation potential of the engineering industry are uneven and unsustainable growth of production in the subsectors of engineering, which are characterized as knowledge-intensive and high-tech, reducing their share in total production, staffing problems, insufficient scientific and technical and innovation activities junk.

Table 1

Comparison of tools to support the export of machine-building products in Ukraine, Poland and Turkey

№	Export support tool	Availability of the tool in the country		
		Poland	Turkey	Ukraine
Financial instruments to support exports				
1	Guaranteed by the budget of insurance of export operations	+	+	-
2	Specialized lending for export operations	+	+	-
3	Compensation of interest on export credits	+	+	-
4	Partial reimbursement of expenses for participation in exhibitions	+	+	-
5	Partial reimbursement of travel expenses of exporting delegations abroad	+	+	-
6	Providing financial assistance during the organization of visits of foreign delegations that are potential importers of goods	+	+	-
7	Compensation system for the cost of obtaining export certificates	+	-	-
Non-financial instruments to support exports				
8	Guarantees and guarantees for export activities	+	-	-
9	Activities of trade and economic departments of embassies and consulates to support exports	+	+	-/+
10	Teleport information system of export support.	+	+	+
11	Activities of regional export support centers	+	+	-

In addition, in the course of this factor analysis, it is necessary to understand how capital-intensive a new product is in this field, how costly it will be to master its production, and whether the manufacturer can solve the problems of financing the innovation process. This requires the identification, collection, recording and analysis of information necessary for the rationalization of production, reliable assessment of its innovative potential and, in general, to improve the efficiency of entrepreneurial activity through the adoption of optimal innovation decisions.

The purpose of economic analysis of the effectiveness of the innovative decision in the system of strategic management of innovation potential of the engineering industry should be to identify the technical level of production and services, factors that determine it, and develop recommendations on this basis to formulate the concept of this strategy.

The success of the innovation project in the engineering industry is assessed by achieving a certain level of profitability and the planned level of profitability of the innovative product, ie financial indicators. Achieving their planned values is the basis for motivating project managers.

Thus, by establishing causal links between the methods and results of all structural units involved in the implementation of the innovation project, their balanced work is ensured, which allows not only to coordinate the implementation of innovation in time and space, but also to take motivating measures to support of such types of behavior of participants of the innovative project which provide its realization with the minimum deviations. Establishing clear criteria for evaluating the results of work allows managers of relevant functional units to timely adjust the process of innovation implementation, thus ensuring compliance with established deadlines and standards of work in the engineering industry. Promptness in detecting deviations is achieved through the creation of a system of information support for the implementation of an innovative project. The outdated technical base of machine-building enterprises, the high level of resource and energy consumption, the lack of sufficient financial revenues and the constant reduction of workers in this sector of industry have undoubtedly affected innovation activity. A small share of budget funds has been allocated to finance innovative transformations. At the same time, the focus is on intensifying the process of attracting private investment. Private initiative alone is not enough in this situation. Public policy is needed not only in the form of legal regulation, but also in the form of state financial support in this area.

Mechanical engineering is the basic branch of industry in the production of those types of innovative equipment that will be used to create and improve tools, the use of which in other areas of production will allow companies to create competitive products. Therefore, mechanical engineering is determined by the first strategic priority area in which innovative changes should be actively implemented. It is these innovative transformations designed to bring the engineering industry to a high technological level of development, and thus create a basis for further competitive development of other industries.

Bibliography

1. Okhrimenko I.V., Gnatenko I.A., Dyachenko T.O., Artemchuk V.O. Theoretical and methodological foundations of entrepreneurship in the context of globalization: management and marketing aspects. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2021. Vol. 6. № 2. P. 23-29.
2. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of state clusterisation management, marketing and labour market management in conditions of globalization, risk of bankruptcy and services market development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. № 12 P. 228-234.
3. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 199-205.

Polishchuk T.

higher education applicant, “Bachelor”,
specialty 241 “Hotel and restaurant business”

Scientific supervisor: Natorina A.

Dr. of Sc. (Economics), Associate Professor,
Professor of the Department of Trading Business and Logistics
State University of Trade and Economics
Kyiv, Ukraine

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION IN THE COVID-19 PANDEMIC CONTEXT

The COVID-19 coronavirus pandemic catalyzed the digital transformation of business, led to changes in traditional management and decision-making models at various hierarchical levels, in particular through the introduction of modern information and communication technologies and innovations. Today the digital transformation of the business helps to increase its profitability and focuses on

building close and profitable relationships with customers by maximizing their needs.

Theoretical and practical aspects of digital business transformation are revealed in the publications of domestic and foreign researchers, including: Bavyko O. [3], Bondarchuk M. [3], Bughin J. [1], Catlin T. [1], Giddings A. [2], LaBerge L. [1], Natorina A. [4], Yermak S. [5]. The fragmentary study of the issue in the context of the COVID-19 pandemic determines the importance of further research.

The purpose of the study is to identify the specifics of digital business transformation in the context of the COVID-19 pandemic.

According to [1-5], the choice between digitization, digitalization and digital transformation depends on the current state of the business, available resources and strategic goals (Fig.). It is also important to note that in a digital economy, consumer needs are changing. According to leading experts, more than 60% of the world's corporations are developing their own digital transformation strategy, which is aimed at simultaneously taking into account technological changes and the peculiarities of market consumption [1].

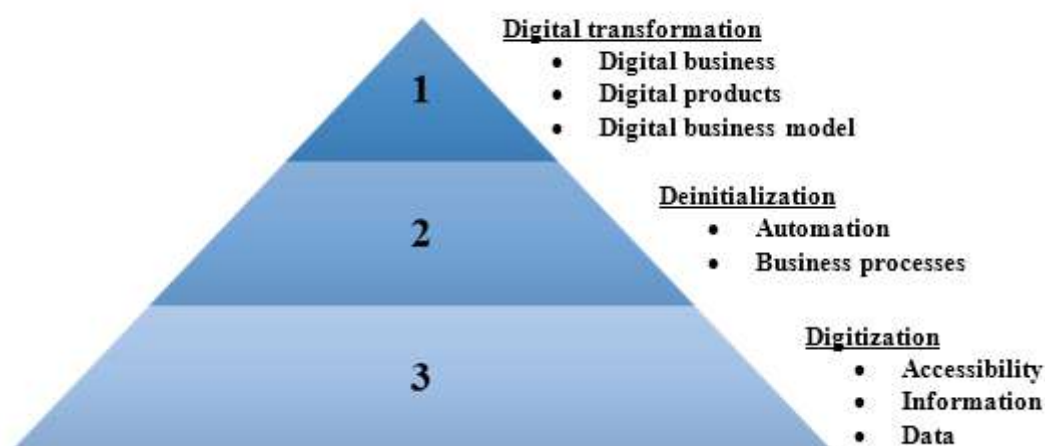


Fig. Pyramid of digital evolution [1-2; 4]

Research and analysis of the business environment shows that there are objective prerequisites for the implementation of digital transformation tools to improve resource efficiency and business profitability. The Table is presented the results of the SWOT-analysis of digital business transformation in the context of the COVID-19 pandemic.

Table

SWOT-analysis of digital business transformation in Ukraine in the context of the COVID-19 pandemic [1-2; 4-5]

	Strengths	Weaknesses
Internal environment	– Save time on operations – Flexibility and acceleration of business processes – High quality control – Fast processing of applications – Additional services – Cost optimization – Optimization of staff work – Improving the efficiency of sales channels – Cost reduction – Development of additional services	– Internet addiction – High cost of implementation
	Opportunities	Threats
External environment	– New opportunities for cooperation – Strengthening innovation policy – Search for new markets – Strengthening marketing activity – Introduction of new types of services – Opportunity to cooperate with foreign companies and clients – Increasing the competitiveness of business	– Cyberattacks – Copying the product

Thus, the key advantages of digital business transformation in Ukraine in the context of the COVID-19 pandemic are related to improving the quality of product creation, increasing sales efficiency. It is worth noting that in such conditions it is advisable for businesses to eliminate the risks of negative environmental impact and insufficient staff readiness for radical change.

References

1. Bughin J., Catlin T., LaBerge L. How digital reinventors are pulling away from the pack. McKinsey Digital. 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-digital-reinventors-are-pulling-away-from-the-pack>
2. Giddings A. The importance of automating systems management. IBM Products. 2021. URL: <https://www.helpsystems.com/resources/guides/importance-automating-systems-management>
3. Bavyko O., Bondarchuk M. Trends in the development of the world food market. Modern science - Moderni věda, 2019, № 3, p. 5-13.
4. Natorina A. Online retailers' innovation activity: digital age. Espacios. 2019. Vol. 5. № 35. P. 25–32. URL: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n35/a19v40n35p25.pdf>
5. Yermak S. Problems of innovative activity development at food industry enterprises of Ukraine. Journal of Hygienic Engineering and Design. 2017. Vol. 21, pp. 96-102. URL:

Olha Polous

Doctor in Economics, Associate Professor of Marketing Department
National Aviation University
Kyiv, Ukraine

STAKEHOLDER COMMUNICATIONS MANAGEMENT IN THE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

The need to solve a number of social problems that arise in the functioning of any national economy and require a symbiosis of business activities and charitable activities has prompted the formation of a new direction of entrepreneurial activity - social entrepreneurship. At the same time, social entrepreneurship involves a wide range of economic and political actors who perform their inherent functions to address pressing issues of reducing unemployment, reducing social insecurity, respect for human rights and environmental protection, which, given the unique features of social entrepreneurship, requires the development of special approaches to the management of stakeholder communications in order to achieve maximum efficiency of their interaction.

The most common definition of social entrepreneurship is the one given by Gregory Diz, who identified five factors that determine it: taking on the mission of creating and maintaining social value (benefits); identifying and using new opportunities to implement the chosen mission; implementation of a continuous process of innovation, adaptation and learning; determination of actions, not limited by geographical location of resources; high responsibility of the entrepreneur for the results of its activities - both to direct customers and to society [1].

Stakeholder Communications Management in Social Entrepreneurship operates a number of marketing tools and techniques designed not only to enable potential participants in this type of business to analyze the desired market, internal and external business environment, but also to build cooperation according to the planned social and economic scale from the implementation of the idea aimed at improving the quality of life of society.

In general, the management of stakeholder communications in social entrepreneurship includes the regulation of relations of such major groups of stakeholders as public authorities, society (population of a certain area) and business entities. In some cases, business entities may be replaced by cultural or healthcare organizations in accordance with the objectives of the project being implemented.

Managing stakeholder communications in social entrepreneurship we should focus on the benefits that stakeholders can derive from effective interaction. For example, public authorities, creating and funding programs to support social initiatives, simplifying barriers to their implementation and forming transparent schemes of regulatory impact on business entities allow them to fully ensure the implementation of the strategy of socio-economic development of the region and achieving sustainable development goals by investing in social initiatives [2].

In turn, society is a source of human capital and labor resources that can be used by business entities in the implementation of social projects aimed at increasing wages, improving quality of life, ensuring a new level of social guarantees and social insurance, as well as environmental protection and increasing corporate social responsibility.

In Ukraine, social entrepreneurship is becoming increasingly popular as an effective mechanism for solving local social and economic problems of local communities [3]. However, today it is financed mainly by foreign funds and organizations with a significant lack of involvement of business approaches and initiatives in its creation and implementation [4].

Thus, today an important direction in the development of social initiatives is to ensure effective management of communications of all stakeholders seeking to participate in social entrepreneurship. It is seen that the implementation of public-private partnership schemes for the development of social entrepreneurship infrastructure will allow to scale these initiatives, will help attract relevant investment and know-how, including management practices.

It should be emphasized that in the process of communication, each of the above groups of stakeholders, as a rule, pursues their own interests and most strives to achieve them, which gives rise to a number of contradictions that must be taken into account in the management of this interaction [5]. Thus, business entities pursue their own economic interests, due to the nature of their activities, while society is focused mainly on improving the quality of life and the system of

values formed in it. Finally, public authorities seek to scale up social initiatives, dictated by the strategic goals and objectives facing them.

References

1. Сотула О.В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки. Ефективна економіка. 2013. № 4.
2. Саприкіна М. Навіщо бізнесу звіти зі сталого розвитку. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/10/31/653160/>
3. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2016. № 7. С. 390-394.
4. Богатир Н. Соціальне підприємництво як неоціненна необхідність для України. Vox Ukraine: аналітична платформа. 15.02.2016. URL: <https://voxukraine.org/2016/02/15/sotsialnepidpryemnytstvoyaakneotsinennaneobhidnistdlyaukraїnyua/>
5. Кифяк В., Малиш Л. Соціальне підприємництво: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 275-280.

Антюшко Д.П.

к.т.н., доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю,
доцент

*Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

ЗНАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СЕРТИФІКАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЧНИХ ВИРОБНИЦТВ

Аксіоматичним є твердження, що одним із основних факторів, що визначають умови для повноцінної життєдіяльності та трудової активності людини, є харчування. Особливого значення воно набуває в умовах бойових дій в державі, коли представники населення піддані підвищеним фізичним і нервово-емоційним навантаженням. Одним із напрямків, за рахунок яких харчові раціони населення можуть бути забезпечені підвищеною кількістю поживних речовин, у першу чергу, вітамінів і мінеральних речовин, відсутності або зниженого вмісту шкідливих речовин як підсумок виробництва за рахунок відсутності використання штучно створених хімічних добрив, стимуляторів росту, ГМО та інших шкідливих сполук, є споживання органічних продуктів і страв, приготованих із них без застосування промислових режимів технологічної обробки, що погіршують їх поживні властивості.

Також важливо зазначити, що для відновлення та налагодження

економіки нашої держави, яка зазнала втрат у результаті військової агресії Російської Федерації, залучення міжнародних фінансових ресурсів однією з найбільш перспективних сфер ведення бізнесу є органічне виробництво та збут даної продукції на міжнародному, зокрема європейському, ринку.

Необхідно зазначити, що за підсумками останніх років органічне виробництво, яке ціленаправлено ведеться у нашій державі кінця 90-х років, характеризується значним успіхом і потенціалом [1]. Свідченням цього є факт, що Україна є одним із загальновизнаних світових лідерів за темпами експорту досліджуваної продукції: у 2019 р. була 2-ю, а в 2018 і 2020 – 4 - ю в р. [1, 2]. Так, площа сільськогосподарських угідь, що застосовуються для органічного господарювання в нашій державі упродовж останніх років, складає орієнтовно 460 тис. га, відповідає орієнтовно 1,16% загальносвітових органічних площ [3, 4]. Загальна кількість операторів ринку, які функціонують у даній сфері в наш час, складає близько 600, при чому більше 400 із них – сільськогосподарські виробники [3, 5]. Більшість господарств, що працюють у даній сфері, розміщені переважно в центральній, західній і південній частинах країни – Київській, Вінницькій, Житомирській, Полтавській, Львівській, Закарпатській, Одеській і Херсонській областях. В основному вони характеризуються малими та середніми розмірами посівних площ і спеціалізуються на вирощуванні овочів, фруктів і ягід [1, 3]. Найбільшими вітчизняними виробниками органічних товарів є підприємства «Старий Порицьк», «Органік Мілк» «ЕтноПродукт» «Органік оригінал», «Галекс-Агро» [5, 6]. За результатами 2021 р. обсяг вітчизняного споживчого ринку органічної продукції склав більше 40 млн дол. США, при чому частка продуктів українського виробництва склала близько 68%, що відповідає близько 27,3 млн дол. США [3, 7].

Відповідно до положень чинного Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [8] термін «органічна продукція» визначається як «сільськогосподарська продукція, у тому числі харчові продукти та корми, отримані в результаті органічного виробництва». Одним із загальновизнаних засобів підтвердження факту, що певна продукція належить до органічної є сертифікація процедури її органічного виробництва, в результаті проведення якої організації також можуть маркувати свої продукти державним логотипом для органічної продукції.

Згідно з нормами Закону України «Про основні принципи та вимоги до

органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [8] сертифікація органічного виробництва та/або обігу органічної продукції тлумачиться як «перевірка та встановлення відповідності виробництва та/або обігу продукції вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Законодавчою базою для проведення сертифікації органічних виробництв у нашій державі є Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [8], відповідними підзаконними актами, основними серед яких є Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції» [9], «Про затвердження Порядку ведення Державного реєстру операторів, що здійснюють виробництво продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, Державного реєстру органічного насіння і садивного матеріалу» [10], Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції» [11] та інші.

Законодавчою базою [8] передбачено, що для того, щоб набути статус оператора органічного ринку, який визначається як «юридична особа чи фізична особа-підприємець, яка займається виробництвом та/або обігом продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», він має укласти договір на проведення сертифікації з органом сертифікації, який у разі позитивного результату подає до Міністерства економіки України відповідну заяву про внесення оператора до Реєстру. Також законодавством [8] визначено, що при проведенні відповідних дій органом із сертифікації визначається відповідність усіх стадій виробництва та/або обігу продукції діючим нормам шляхом проведення першої інспекції та визначення дати початку перехідного періоду (якщо застосовується), проведення наступних перевірок, моніторинг та сертифікаційний супровід господарської діяльності оператора.

Наразі діючу в нашій державі систему сертифікації органічної продукції гармонізовано з аналогічною в ЄС. Передбачено, що послуги з сертифікації в даній сфері, можуть надавати 18 органів, акредитованих на міжнародному рівні, які включені до офіційного переліку органів

сертифікації в органічній сфері для України відповідно до Регламенту ЄС № 1235/2008. Ними є вітчизняна організація Органік Стандарт, іноземні A CERT European Organization for Certification S.A., Agreco R.F. Albinspekt, Göderz GmbH, Bioagricert S.r.l., Bio.inspecta AG, Biocert International Pvt Ltd, CCPB Srl, CERES Certification of Environmental Standards GmbH, Control Union Certifications, Ecocert SA, Ecoglobe, Istituto Certificazione Etica e Ambientale (ICEA), Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH, Lacon GmbH, Suolo e Salute srl, Letis S.A та Valsts SIA “Sertifikācijas un testēšanas centrs” Ltd. Більшість із цих іноземних органів, що працюють в Україні, є членами Європейської ради органічних органів сертифікації (ЕОСС) [8]. Термін дії сертифіката оператора органічного ринку, що може бути виданий певним органом, становить 15 місяців з дати його видачі [9].

На основі проведеного аналізу встановлено, що сертифікація органічного виробництва та обігу органічної продукції є ефективним джерелом підвищення довіри до відповідних операторів ринку, що також значною мірою створює передумови для розширення можливості експортного потенціалу вітчизняних виробників на європейському та міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Органік в Україні. URL : <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/>
2. Внутрішній та зовнішній ринки органічної продукції України 2020. URL : [https://export.gov.ua/news/3410-vnutrishnii _ta _zovnishnii _rinki _organichnoi _produktsii_ukraini_2020](https://export.gov.ua/news/3410-vnutrishnii_ta_zovnishnii_rinki_organichnoi_produktsii_ukraini_2020)
3. Органічне виробництво в Україні. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ed6463ce-f338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=OrganichneVirobnitstvoVUkraini>
4. Ukraine strengthens its position in the international organic market. URL : <https://uaberries.com/en/news/ukraine-strengthens-its-position-in-the-international-organic-market>
5. Ministry is participating in the international trade fair for organic for BIOFACH ESPECIAL 2021. URL : <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=en-GB&id=04b8e6b3-8f9c-421a-83a7-a7c430f1d2d4&title=MinistryIsParticipatingInTheInternationalTradeFairForOrganicFoodBiofachEspecial2021>
6. ТОП-5 виробників органічної продукції в Україні. URL : <https://agravery.com/uk/posts/show/top-5-virobnikiv-organichnoi-produkcii-v-ukraini>
7. Global Organic Food Market Report (2021 to 2030) - Featuring General Mills, Cargill and Danone Among Others. URL : <https://www.globenewswire.com/news->

release/2021/11/23/2339637/28124/en/Global-Organic-Food-Market-Report-2021-to-2030-Featuring-General-Mills-Cargill-and-Danone-Among-Others.html

8. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України №2496-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>

9. Про затвердження Порядку сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції: Постанова Кабінету Міністрів України № 1032 від 21 жовтня 2020 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1032-2020-%D0%BF#Text>

10. Про затвердження Порядку ведення Державного реєстру операторів, що здійснюють виробництво продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, Державного реєстру органічного насіння і садивного матеріалу: Постанова Кабінету Міністрів України № 87 від 12 лютого 2020 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/87-2020-%D0%BF#Text>

11. Про затвердження державного логотипа для органічної продукції: Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 67 від 22.02.2019 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0261-19#Text>

12. Органічний ринок в Україні. URL : https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2020/02/UAOrganic_fact_sheet_2020-UA-1.pdf

Бараболя О.

к.с.-г. н. доцент кафедри рослинництва

Плтавський державний аграрний університет

М. Полтава, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Харчування здоровою їжею це бажання багатьох Українців на даний час відповідатиме вимогам якості та безпечності продуктів харчування. Споживання якісних та безпечних продуктів харчування залежить здоров'я та тривалість життя родини та звичайно підвищення продуктивності праці на виробництві. тому забезпечення якості та безпечності сільськогосподарської продукції як основного фактору підвищення стану здоров'я населення нашої держави є на сьогодні надзвичайно актуальним питанням.

Надзвичайно важливу роль вирішення даної проблеми – якості сільськогосподарської продукції покладено на стандартизацію сертифікацію які являються досить ефективними засобами управління якістю і забезпечення безпеки продукції. Безпосередньо стандарти встановлюють

визначений набір конкретних показників якості відповідних товарів які спроможні задовольняти потреби та відповідно забезпечувати надійну безпеку наших споживачів[1].

Сьогодні у всьому світі стали суттєво висувати більш високі вимоги споживачів до якості сільськогосподарської продукції. Споживачі віддають перевагу не тільки якісному харчуванню але хочуть бути впевненими в тому що дані продукти не завдадуть шкоди здоров'ю як зараз так і в майбутньому. Головним важелем на процес постійного підвищення рівня якості сільськогосподарської продукції та відповідатимуть законодавчій базі.

Чинники впливу на вирішення проблеми якості сільськогосподарської продукції можуть бути лише правові аспекти регулювання що відповідно буде формувати правове поле діяльності у даному секторі[2].

Основними засадами державної політики в нашій державі в сфері якості є:

- пріоритетність збереження та зміцнення здоров'я людини та визначення їхніх прав на відповідну якість та безпеку харчових продуктів;
- створення відповідних гарантій безпеки для здоров'я людини під час вирощування виготовлення ввезення транспортування зберігання реалізації споживання та утилізації або знищення харчових продуктів;
- стимулювання впровадження нових інноваційних технологій виробництва харчових продуктів;
- підтримка контролю якості харчових продуктів з боку громадських організацій;
- нагляд та контроль за вирощуванням виробництвом транспортуванням зберіганням реалізацією використанням утилізацією або знищенням які забезпечують збереження навколишнього природного середовища;
- встановлення відповідальності виробників та продавців харчових продуктів за забезпечення їхньої відповідної якості та безпечності під час вирощування виготовлення транспортування зберігання та реалізації і відповідно за реалізацію продукції в разі її відповідності стандартам санітарним ветеринарним та звичайно фітосанітарним нормам.

Як відомо науково- технічний прогрес охоплює головні елементи процесу та безпосередньо може впливати на головні чинники за допомогою яких формується якість продукції. тому перш за все важливий вплив мають

показники якості продукції рослинництва та надалі через якісний стан складових корму для тваринництва і відповідно якості ґрунту[1].

Таким чином для покращення забезпечення якості та безпечності сільськогосподарської продукції необхідно:

- широко впроваджувати контроль за якістю та безпечністю продукції на основі сучасних систем НАСР та міжнародних стандартів систем якості ISO;
- споживачам харчових продуктів необхідно надавати повну та відповідно правдиву інформацію про склад який містить сільськогосподарська продукція;
- відповідальність виробників сільськогосподарської продукції за її вирощування виробництво та збут фальсифікованої неякісної та небезпечної сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел

1. Бараболя О.В. Виробництво та продаж якісної безпечної харчової продукції. Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Якість та безпечність продукції у внутрішній та зовнішній торгівлі й торгівельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» ПДАУ 15 лютого 2022 року С.7-9
2. Бараболя О.В. Забезпечення споживача якісними продуктами харчування сільськогосподарського виробництва. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів. Матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. м. Полтава 4-5 квітня 2019 року, Полтава С.159-161

Білоус Я.О.

здобувач освітнього ступеня фаховий молодший бакалавр
спеціальність 071 Облік і оподаткування
Полтавський фаховий кооперативний коледж
м. Полтава, Україна

Науковий керівник – викладач-методист циклової комісії комерційних
та фінансово-облікових дисциплін

Туманцова О.В.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ

Економіка підприємства — це сукупність знань, що пов'язані із процесом прийняття та розробки бізнес-рішень у процесі підприємницької діяльності [2, с. 10]. Економічна сутність підприємства полягає в тому, що воно має на меті одержання прибутку, а його діяльність спрямована на

одержання прибутку після реалізації товару. Об'єктивною умовою існування будь якого підприємства є безперервний виробничий процес, а саме відтворення. Чинниками виробництва його є робоча сила і виробничі фонди. Будь-яке підприємство не існує саме по собі, а пов'язано з економікою в цілому, з одного боку, та ринками збуту – з іншого. При цьому господарський процес розглядається, як в цілому, так і з точки зору інтересів окремого підприємства. Економічно підприємство є самостійною частиною економіки, має певну операційно-господарську самостійність, веде діяльність на основі повного господарського розрахунку.

Економічна система підприємства включає економічні відносини між підприємством і державою, організаціями вищого рівня, покупцями та постачальниками, фінансовими організаціями. Як відомо, стрижнем будь-якої економіки є виробництво, тобто створення економічної продукції. Саме підприємства виробляють продукцію та надають послуги, тобто створюють базу споживання та примножують національне багатство. Від операційної ефективності та фінансового здоров'я бізнесу залежить здоров'я всієї економіки та здоров'я окремої нації. У будь-якій формі господарювання бізнес відіграє життєво важливу роль в економіці. З мікроекономічної точки зору, основою бізнесу є:

- збільшення національного доходу, валового внутрішнього продукту, валового національного продукту;
- можливість існування всієї держави та можливість її функціонування. Це пов'язано з тим, що значна частина державного бюджету складається з податків і зборів, що їх сплачує бізнес;
- забезпечення обороноздатності нації;
- просте та розширене відтворення;
- розвиток вітчизняної науки та прискорення науково-технічного прогресу;
- підвищення матеріальний добробут громадян усіх станів країни;
- розвиток медицини, культури, мистецтва тощо;
- вирішення проблем з працевлаштуванням;
- вирішення багатьох інших соціальних проблем.

Підприємства можуть відігравати цю роль, лише якщо вони працюють ефективно. Управління бізнесом – це діяльність, що спрямована на всі процеси всередині підприємства, координацію структурних підрозділів і персоналу з використанням інструментів і методів задля ефективного

функціонувати та досягнення поставлених цілей. Управління підприємством пов'язує внутрішні резерви підприємства із зовнішнім середовищем, найважливішою частиною якого є державне регулювання економіки, конкуренція, стан соціального середовища тощо.

Менеджмент підвищує здатність підприємства пристосовуватися до навколишнього середовища та підвищує його конкурентоспроможність. Управління - це дії, що здійснюються для досягнення цілей, які стоять перед підприємством та його співробітниками. Воно базується на багатьох галузях знань, таких як економіка та політика, соціологія та психологія, інженерія та статистика, з одного боку, та узагальнення практичного досвіду управління різними підприємствами, організаціями та компаніями, з іншого. Метою управління підприємством є люди, їх інтереси, особливо матеріальні інтереси. Тому основним обмеженням методу управління є внутрішній зміст, який керує мотивацією людини в процесі виробничої чи іншої діяльності. За змістом мотиви діяльності можна поділити на матеріальні мотиви, соціальні мотиви та мотиви примусу. Звідси виділяють економічний, соціально-психологічний та організаційний підходи до управління підприємницькою діяльністю.

Кожне підприємство являє собою складну соціально-економічну систему, що поєднує різноманітні матеріальні елементи, людські ресурси та інформаційні зв'язки у виробничому процесі. Усі підприємства мають деякі спільні характеристики, в основному, включаючи функції управління. Основними функціями менеджменту є: планування, організація, мотивація та контроль. Ці функції тісно пов'язані в єдиному управлінському процесі. Низька якість планування чи організації, відсутність мотивації чи контролю негативно позначаються на управлінні та роботі всього підприємства. Управління підприємством відображає сукупність взаємопов'язаних процесів планування, організації, мотивації та контролю, що забезпечують формування та досягнення бізнес-цілей.

Фактична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Лише під впливом керівного органу чи окремої особи можна ввести в дію організовану систему для досягнення бажаних результатів. У той же час необхідні певні інструменти синергетичного впливу, щоб забезпечити досягнення заявлених цілей.

Список використаних джерел

1. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор - Видавництво, 2016. – 378 с.
2. Прохорова В.В., Божанова О.В. Стратегічно-орієнтовані напрями інноваційного розвитку промислового підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2>
3. Доля О. В., Семенча І. Є. Економічні фактори впливу на ефективність діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/eim2021/2_Dolya.

Бондаренко А.О.

здобувач освітнього ступеня фаховий молодший бакалавр
спеціальність 071 Облік і оподаткування

*Полтавський фаховий кооперативний коледж
м. Полтава, Україна*

Науковий керівник – викладач-методист циклової комісії комерційних
та фінансово-облікових дисциплін

Туманцова О.В.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Згідно з Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" № 996-XIV від 16 липня 1999 р.: "Бухгалтерський облік – це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про господарську діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень". Для прийняття рішень користувачам необхідно, щоб вони мали достовірну та об'єктивну інформацію про майно, фінансове становище, результати роботи, а також про процеси їх формування на підприємстві. Таку інформацію надає саме бухгалтерська система обліку. Кожен рівень організації бухгалтерської інформації відповідає за різні функції:

- первинний облік - включає збір, реєстрацію й обробку інформації;
- фінансовий облік - відповідає за формування бухгалтерських проводок, бухгалтерських регістрів, бухгалтерської фінансової звітності з використанням методів бухгалтерського обліку;
- управлінський облік - відповідає за одержання підсумкової достовірної інформації в будь-яких вимірниках для прийняття управлінських

рішень, планування та аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства;

- податковий облік - відповідає за формування податкових реєстрів, отримання інформації для цілей податкового планування;
- екологічний облік - сприяє формуванню інформації про екологічну відповідальність підприємства;
- соціальний облік - відповідає за формування показників соціального забезпечення працівників та власників підприємства;
- бюджетування - дозволяє встановити планові показники, необхідні для реалізації стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства;
- внутрішній аудит - сприяє оцінці правильності ведення різних видів обліку на підприємстві з метою забезпечення його безпеки.

Аналіз будь-якої підприємницької діяльності можна охарактеризувати як перевірку даних про економічні дії та процеси, що відбуваються на підприємстві. Це своєрідний засіб орієнтування підприємця на ринку, визначення місця його фірми серед конкурентів. Аналіз підприємницької діяльності пов'язаний з багатьма аспектами організації бізнесу. Виявити майбутні шанси на успіх, мінімізувати або уникнути ризику в умовах змін ринкового середовища - надзвичайно важлива функція підприємницького управління. Систематичний аналіз діяльності дозволяє підприємцю краще оцінювати стан підприємства, робити його розвиток стабільно прибутковим. При проведенні аналізу підприємницької діяльності важливо оцінити вплив зовнішніх факторів. Суть в тому, що перші дві позиції складових оперативного аналізу показують зростання чи зменшення витрат, зміни в обсягах виручки та прибутку, які можуть не залежати безпосередньо від зусиль підприємця. Зміни можуть бути викликані зрушеннями в конкурентно-ринковому середовищі - появою принципово нових технологій, продуктів, матеріалів. Затримка в переході підприємства на випуск нової продукції може спочатку викликати навіть зростання прибутків за рахунок зменшення конкурентного тиску. Але в подальшому несвоєчасне оновлення продукції або запровадження новинок обумовить значне погіршення результатів підприємницької діяльності. Отже, аналіз підприємницької діяльності може бути об'єктивним лише за умов оцінки всіх складових - внутрішніх і зовнішніх.

Згідно Закону України "Аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність" – "Аудит фінансової звітності - аудиторська послуга з перевірки даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності та/або консолідованої фінансової звітності юридичної особи або представництва іноземного суб'єкта господарювання, або іншого суб'єкта, який подає фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність групи, з метою висловлення незалежної думки аудитора про її відповідність в усіх суттєвих аспектах вимогам національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, міжнародних стандартів фінансової звітності або іншим вимогам" [2]. Функціонування національної системи аудиту охоплює здійснення аудиту за кількома напрямками. Найважливішими з них є зовнішній незалежний і внутрішній аудит. Проведення аудиту є обов'язковим для підтвердження достовірності та повноти звітності з метою забезпечення контрольованості діяльності господарюючих суб'єктів, перевірки їхнього фінансового стану, процесів емісії цінних паперів, здачі в оренду цілісних майнових комплексів, приватизації, корпоратизації та інших змін власності, порушення питань про визнання господарюючих суб'єктів неплатоспроможними або банкрутами. Водночас виникнення аудиту в сфері підприємницької діяльності має загалом для держави певні переваги, порівняно з іншими формами фінансово-господарського контролю, як економія коштів для держави, які витрачаються на утримання контрольно-інспекційного апарату.

Ми вважаємо, що для того, щоб будь-яка структура ринкової економіки функціонувала нормально, учасники повинні мати правдиву й об'єктивну інформацію про майно, грошовий та фінансовий стан, результати роботи підприємства (прибуток, доход або збитки) та систему їх формування. Така інформація надається системою бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту підприємницької діяльності. Оскільки Україна працює на світовому ринку, співпрацює з іноземними інвесторами та партнерами, їм також потрібно вміти «читати» цю інформацію. Тому доцільно використовувати зарубіжний досвід та поєднувати його з національними особливостями.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV, редакція від 14.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

2. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 21.12.2017 р. № 2258-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

3. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: навч. посібник / [Є.М. Романів, С.В. Приймак, С.М. Гончарук та інші]. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2017.

Волкова Н.В.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Михайлова О.С.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна

Козачкова А.С.,

викладач,

Лубенський лісотехнічний фаховий коледж,

Лубни, Україна

РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови функціонування підприємств аграрного сектору ставлять перед своїми керівними завдання щодо постійного пошуку шляхів вдосконалення та розвитку бізнесу, використання спеціальних методів та інструментів для взаємодії виробничих потужностей, перерозподілу та зберігання різних видів сільськогосподарської продукції.

Реінжиніринг є одним із методів удосконалення системи бізнес-процесів аграрних підприємств, особливо зменшення кількості неефективних господарських операцій, що не приносять бажаного ефекту.

У підручнику М. Хаммера і Дж. Чампі «Реінжиніринг корпорації. Маніфест революції у бізнесі» реінжиніринг визначається як концептуальний підхід до підвищення ефективності виробництва і швидкості реакції підприємства на ринкові зміни [1]. Тобто під реінжинірингом розуміють комплексний процес, що охоплює всі сфери функціонування підприємства та спрямований на стабілізацію його діяльності. В спеціальній літературі як синоніми категорії «реінжиніринг бізнес-процесів» можна зустріти такі терміни, як X-інжиніринг, Business Reengineering (BR), Business Process Redesign (BPR), Business Process Improvement (BRI) [2].

У концепції реінжинірингу бізнес-процесів М. Хаммер встановив дві основні вимоги: перебудовувати роботи не шляхом їх автоматизації, а за допомогою спрощення чи ліквідації, використовуючи комп'ютери для перебудови існуючих бізнес-процесів. Таким чином, термін BPR вже відображає фундаментальне переосмислення та радикальну реструктуризацію бізнес-процесів [3].

X-інжинірингом передбачається можливість реструктуризації процесів своїх клієнтів, постачальників і партнерів, не дозволяючи гальмувати процеси в ланцюжку «постачальник-підприємство-споживач». Він відповідає на питання, де і як шукати нові нестандартні бізнес-ідеї. У зв'язку з цим пропонується реалізувати X-інжиніринг для підприємств аграрного сектору за наступними етапами:

1. Діагностика існуючих бізнес-процесів агропідприємств; виявлення слабких місць, проблемних зон, втрат, причин нестачі сільськогосподарської продукції.

2. Формулювання мети та завдань проведення X-інжинірингу для аграрного підприємства.

3. Розроблення функціональної моделі аграрного підприємства в межах місії та стратегії його діяльності, опис усіх складових бізнес-процесу: функцій, ресурсів, зацікавлених сторін, порядку дій, розподілу прав та обов'язків, делегування повноважень, очікуваних результатів.

4. Перепроєктування бізнес-процесів аграрного підприємства: розробка заходів, методів та інструментів для внесення змін у поточні бізнес-процеси. Заходи впроваджуються в господарстві, перевіряються та оцінюються їх ефективність.

5. Оптимізація бізнес-процесів: виявляються недоліки проектування; нерозв'язні проблеми; проводяться вдосконалення новостворених та реструктуризація більш давніх бізнес-процесів.

6. Моніторинг та контроль за виконанням проекту: проведення аналізу та оцінки впливу змін на цільові стратегічні показники агропідприємства (у разі якщо зміни не задовольняють, повертаються до 3-4 етапів).

На практиці розрізняють економічний, технологічний та соціальний аспекти X-інжинірингу бізнес-процесів аграрного підприємства.

Виявити економічний аспект X-Engineering можна у досягненні таких результатів господарської діяльності: збільшення рівня чистого прибутку та рентабельності, частки ринку та рівня конкурентоспроможності;

впізнаваність бренду (торгової марки) аграрного підприємства; зростання обсягів реалізації сільськогосподарської продукції аграрного підприємства.

Технологічний аспект Х-інжинірингу пов'язаний із: зменшенням простоїв обладнання, підвищення рівня його продуктивності; збільшенням обсягів виробництва сільськогосподарської продукції; підвищенням якості продукції та зменшення браку; зменшення витрат часу на підготовку та реалізацію бізнес-процесів аграрного підприємства; зростанням рівня продуктивності праці, забезпечення зайнятості усіх учасників бізнес-процесів; збільшенням урожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тваринного комплексу аграрного підприємства; зменшення рівня захворюваності та падежу тварин.

Соціальний аспект Х-інжинірингу має на меті: забезпечення споживачів якісною, екологічно чистою продукцією; зменшення рівня забрудненості навколишнього середовища; відновлення ґрунтів та підвищення їх урожайності; ознайомлення споживачів з особливостями виробництва сільськогосподарської продукції через проведення екскурсій і дегустацій.

Питання практичного реінжинірингу бізнес-процесів є дуже важливим для аграрних підприємств, адже може допомогти із запровадженням його методів на основі вже існуючого досвіду провідних підприємств, та принесе додаткові конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Hammer M. & Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. Harper Collins, New York. 1993. 223 p.
2. Ткаченко Г.А. Моніторинг економічного стану аграрних підприємств у контексті здійснення реінжинірингу виробничих та логістичних бізнес-процесів. *Агросвіт*. 2021. № 17. С. 41 – 46.
3. Champy J. X-Engineering the Corporation: Reinventing Your Business in the Digital Age. Warner Business Books, 2002. 240 p.

Вороніна В. Л.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
доцент

Овчарук О. М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
доцент

Збаранський О. А.

здобувач

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Формування конкурентних переваг підприємств на основі інновацій є основною передумовою забезпечення ефективності їхньої діяльності, напрямом подолання кризових ситуацій, в яких перебуває значна кількість вітчизняних суб'єктів господарювання різних галузей та форм власності [1]. При цьому вирішення зазначеної проблеми має розглядатися з позицій удосконалення теорії та методології формування конкурентних переваг у контексті використання інновацій та ключових здібностей підприємства.

Детальний аналіз наукових праць з досліджуваної проблематики показує, що з наукової точки зору, в рамках окремо взятої предметної області, питання формування конкурентних переваг підприємств є невирішеним, зумовлюючи цим актуальність теми дослідження, яка викликана необхідністю вивчення теоретичних засад формування конкурентних переваг та вдосконалення науково-методологічних рекомендацій щодо комплексного економічного оцінювання сучасного стану конкурентних переваг підприємств України.

У наукових працях відомих вчених: І. Ансоффа, М. Зось-Кіора, К. Макконелла, І. Маркіної, М. Портера, Д. Рікардо, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера та ін. проведено глибокі дослідження конкурентних переваг підприємства. Але залишаються недостатньо опрацьованими аспекти прийняття якісних управлінських рішень, з одного боку, щодо інвестування коштів, а з іншого – щодо покращення фінансового становища та підвищення рівня конкурентних переваг компаній. До цих аспектів слід віднести, зокрема, пов'язування питань всебічного стійкого розвитку компанії та її інноваційної привабливості, формування комплексної, адекватної та загальноприйнятої системи оцінювання конкурентоспроможності тощо.

Проаналізувавши наявні трактування поняття «конкуренція» нами окреслено основні підходи до визначення економічної конкуренції: структурний, поведінковий, системний, функціональний, а також у межах цих підходів варто виокремити інноваційний мікро-, мезо- та макроекономічний підходи (табл. 1).

Встановлено, що, по-перше, конкуренція є саморегулюючим процесом;

по-друге, конкуренція сприймається як суперництво на ринку за досягнення найбільш сприятливих умов існування організації та максимізації прибутку; по-третє, конкуренція має соціальну (споживчу) спрямованість ведення конкурентної боротьби. Крім того, нами визначено ще один важливий аспект конкуренції – впровадження інновацій. У ході ведення конкурентної боротьби організації змушені вишукувати нові продукти та послуги, які вже затребувані або можуть бути затребувані ринком, підвищувати їх якість, використовувати нові, більш ефективні способи виробництва та управління. Досягнення цих параметрів можливо, завдяки впровадженню в діяльність організації інновацій. Як наслідок, конкуренція є головним чинником сприйнятливості організації до інновацій.

Таблиця 1

Етимологічний аналіз поняття економічної конкуренції

Підходи	Тлумачення
структурний	пріоритетом у вивченні суті конкуренції є середовище функціонування підприємства, здійснення аналізу структури ринку, його стану й умов функціонування. Конкуренцію розглядають як динамічну зміну властивостей, структури, функцій ринкової системи. Головне – встановлення ступеня монополізації ринку та свободи продавця і покупця
поведінковий	конкуренція є суперництвом і боротьбою між економічними суб'єктами за цінності та кращі умови завдяки задоволенню потреб покупців
системний	конкуренція – невід'ємна властивість будь-якої соціально-економічної системи, децентралізована система координації діяльності господарюючих суб'єктів (ринкових агентів)
функціональний	забезпечує втілення функцій конкуренції. Конкуренцію розглядають у вигляді мотиватора інноваційної діяльності, чинника економічного розвитку
інноваційний макроекономічний	характеризує те, що конкурентною перевагою на рівні держави є виробництво різних видів інновацій
інноваційний мезоекономічний	об'єктом дослідження постають інноваційна інфраструктура, регіональні інноваційні системи
інноваційний мікроекономічний	пріоритетом у вивченні суті конкуренції є внутрішнє середовище підприємства, його інноваційний потенціал, організаційна структура, інноваційна культура, інтелектуальний капітал

Джерело: сформовано та доповнено авторами [2, 3, 4, 5]

Нами виділено ще одну умову: суперництво на ринку призводить до постійної зміни умов господарювання та стану ринку, і для ведення гідної конкурентної боротьби компанії змушені пристосовуватися до умов, що

склалися. Іншими словами, конкуренція є системотворчою складовою ринку та ринкових відносин, вона формує попит та пропозицію, ціноутворення, економічну модель ринку, активізує інноваційні процеси, тобто визначає кон'юнктуру ринку.

Підсумовуючи проведене дослідження доцільно зазначити: немає однастайності у розумінні сутності поняття «конкурентна перевага», що зумовило необхідність викладення авторського бачення зазначеної дефініції, враховуючи інноваційну складову даного поняття. За результатами критичного аналізу встановлено, що деякими вченими здійснено спроби систематизації різноманіття дефініцій із виділенням наукових підходів, більшість з яких має певні недоліки; єдиний підхід до класифікації конкурентних переваг відсутній, що сприяло формуванню авторської позиції з даного питання.

Отже, конкурентна перевага є результатом інноваційної діяльності підприємства, що визначає рівень його конкурентоспроможності завдяки особливостям та унікальності продукції, техніки та технологій, методів організації виробництва та збуту тощо. Конкуренцію можна розглядати як динамічний процес, у ході якого компанії змушені використовувати нові технології, залучати інвестиції, адаптуватися до умов ринку, що постійно змінюються.

Список використаних джерел

1. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. *Мировая экономика и международные отношения*. 1989. № 12. С. 6-14.
2. Porter M. E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. New York : Free Press, 1980. 398 p.
3. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982, 401 с.
4. Gregersen H. M., Arnold J. E. M., Lundgren A. L., Contreras, A. (1995). *Hermosilla Valuing forests: context, issues and guidelines*, 1995 (E F S) FAO FORESTRY PAPER 127. URL: <http://www.fao.org/3/v7395e/v7395e00.htm>.

Гречан А.П.

д.е.н., професор кафедри економіки, професор
Національний транспортний університет
м. Київ, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Одним із найважливіших завдань економічної політики вітчизняного уряду в умовах інтеграції до європейського простору є формування

інноваційної моделі розвитку країни. Активна розробка, комерціалізація та провайдинг системних науково-технологічних інновацій дозволить посилити вплив науки на забезпечення життєдіяльності бізнес-структур, забезпечить їх економічний розвиток. Тільки інноваційна активність дасть змогу реалізувати свій потенціал, забезпечити і розвинути свої конкурентні переваги і посісти гідне місце на вітчизняному і світовому ринках.

Отже, дієвим підґрунтям та ефективним інструментом розвитку бізнес-структур є їх інноваційна активність. Узагальнення існуючих підходів щодо визначення сутності поняття інноваційна активність дає можливість виділити два підходи до його трактування: статичний – розглядає інноваційну активність як стан інноваційної діяльності, і динамічний, який акцентує увагу на зміні станів підприємства і на тенденціях таких змін. Але для моделювання розвитку бізнес-структур вважаємо за доцільне провести комбінування цих підходів. Так, для визначення впливу інноваційної активності підприємств на їх економічний розвиток потрібно спочатку оцінити його рівень, і на основі отриманих результатів спрогнозувати напрями подальшого розвитку.

Оцінку досягнутого рівня розвитку пропонується здійснювати з використанням таксономічного показника «розвиток підприємства», який інтегрує показники ефективності діяльності за певний проміжок часу. Це дозволяє провести діагностику з урахуванням динамічних змін ефективності функціонування, що відповідає рівню розвитку підприємства.

При визначенні таксономічного показника рівня розвитку підприємства перш за все формується стандартизована матриця індикаторів ефективності його діяльності. Враховуючи той факт, що показники можуть відрізнятися за одиницями виміру і не піддаватися порівнянню, необхідним є проведення їх стандартизації. При цьому проводиться заміна матриці А на матрицю В. Показники, що включені до складу В-матриці, необхідно визначати за такою формулою (1):

$$B_{ij} = \frac{a_{ij} - \bar{a}_j}{\sigma_j}, \quad (1)$$

де $\bar{a}_j$ – середньоквадратичне значення j-го індикатора, а σ_j - показник середнього відхилення j-го індикатора. Для визначення даних показників слід використовувати формули (2) і (3):

$$\bar{a}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{ij}, \quad (2)$$

$$\sigma_j = \left[\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (a_{ij} - \bar{a}_j)^2 \right]^{1/2}, \quad (3)$$

де m – це обсяг вихідних індикаторів за комплексним показником, а n – період (років), який досліджується.

При цьому потрібно розмежувати значення індикаторів за матрицею спостережень. Всі показники визначаються як «стимулятори» або «дестимулятори». Виокремлення цих двох груп базується на критерії їх впливу на ефективність діяльності автотранспортного підприємства. Стимуляторами вважаються індикатори, які мають позитивний вплив, а дестимуляторами – індикатори, які мають негативний вплив на діяльність автотранспортного підприємства [1, с. 433].

Дане розмежування сприяє визначенню контрольного показника (K_0) з урахуванням таких критеріїв $B_{01} \dots, B_{02} \dots, B_{0n}$, які можна визначити за такими формулами (4) і (5):

$$B_{0j} = \max B_{ij}, \text{ if } j \in J, \quad (4)$$

$$B_{0j} = \min B_{ij}, \text{ if } j \notin J (j = J, \dots, n), \quad (5)$$

де J – обсяг (кількість) індикаторів-стимуляторів, а B_{ij} – стандартизоване значення j -го індикатора за i -м роком.

Наступним кроком є визначення евклідової відстані між окремими точками-індикаторами і контрольною точкою K_0 за наступною формулою (6):

$$C_{i0} = \left[\sum_{j=1}^m (B_{ij} - B_{0j})^2 \right]^{1/2} \quad (6)$$

У розрахованих відстанях використовуються вихідні дані за індикаторами, які використано для визначення інтегрального показника рівня розвитку автотранспортних підприємств. Визначення рівня розвитку підприємств проведено за наступною формулою (7):

$$d_i = 1 - \frac{C_{i0}}{C_0}, \quad (7)$$

$$\text{де } C_0 = \bar{C}_0 + 2 \cdot S_0, \quad (8)$$

$$\bar{C}_0 = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m C_{i0}, \quad (9)$$

$$S_0 = \left[\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (C_{i0} - \bar{C}_0)^2 \right]^{1/2} \quad (10)$$

Інтерпретація отриманого значення d_i відбувається таким чином: чим вище його значення, тим вищий рівень розвитку підприємства [2, с.421].

Для оцінки досягнутого рівня розвитку пропонується віднести показники, які відображають як ефективність використання окремих ресурсів, так і узагальнюючі показники результативності діяльності підприємства в цілому, а саме: показники рентабельності (продукції, діяльності, активів), продуктивність праці, фондівіддачу, коефіцієнти оборотності (оборотних активів, виробничих запасів, дебіторської заборгованості), фінансові коефіцієнти (покриття зобов'язань, фінансового ризику, маневреності власних коштів) фінансовий леверидж, коефіцієнт Бівера, інтегральний показник ІК та VAIC. Дані показники необхідно стандартизувати з урахуванням їх еталонних значень і в подальшому визначити евклідові відстані, а також розміри $\overline{C}_0$, C_0 та S_0 .

Одним із варіантів моделювання напрямів розвитку підприємств може бути застосування матриці, ключовими критеріями якої і виступає рівень розвитку підприємства та ефективність інноваційної активності підприємства.

Дана матриця виділяє чотири можливі напрями розвитку на основі інноваційної активності: мобілізацію інноваційної активності асиметрію інноваційної активності, інноваційне лідерство та конвергенцію інноваційної активності.

Запропонована матриця дозволяє визначити, що бізнес-структурам з низьким рівнем управління інноваційною активністю та розвитку бізнесу варто сконцентруватись на мобілізації інноваційної активності, після цього потрібно застосувати асиметрію інноваційної активності, тобто обрати найбільш ефективний напрям і за рахунок його розвитку досягнути вищої результативності. Для підприємств з помітним рівнем інноваційної активності необхідно застосувати конвергенцію інноваційної активності, тобто скоригувати наявну асиметрію інноваційної активності в контексті її гармонізації. Для компаній з помірним рівнем інноваційної активності маючи достатню гармонізацію управління інноваційною активністю повинні сконцентруватись на її впливі на розвиток підприємств в цілому.

Таким чином, застосування таксономічного підходу дозволить синтезувати сформовану сукупність ознак розвитку бізнес-структур за досліджуваний період, і не лише оцінити ефективність діяльності, але й змодельовати динаміку змін сукупності індикаторів, які є результатом їх розвитку.

Список використаних джерел

1. Лепетюха Н. В. Оцінювання інноваційної активності промислових підприємств регіонів України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №. 22. С. 432-436.
2. Сирветник-Царій В. В., Дуляба Н. І. Таксономічний аналіз як інструмент виявлення можливостей забезпечення розвитку ефективності управління економічним потенціалом підприємств торгівлі споживчої кооперації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. – №. 9. – С. 419-423.

Дем'яненко Н. В.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент,

Єлізаров В. О.

ЗВО Бакалав, спеціальність Менеджмент

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ЧИННИКИ, ЩО ФОРМУЮТЬ СТРАТЕГІЧНИЙ РІВЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Менеджери процвітаючих підприємств орієнтуються на стратегічне мислення, яке передбачає вивчення потреб споживачів, нових можливостей і загроз, конкурентних позицій, вважаючи це такою самою звичною діяльністю, як і аналіз та оцінка ситуації всередині підприємства. Стратегічне мислення базується на усвідомленні насамперед керівниками та всім персоналом власної відповідальності за довгострокове існування та розвиток підприємства, необхідності відповідного управління цим процесом і забезпечення орієнтації всіх видів діяльності на створення та підвищення конкурентоспроможності, фінансового успіху впродовж тривалого періоду [2, с. 8].

Стратегічно орієнтоване підприємство – це підприємство, де стратегічне мислення є основною, принциповою настановою в діяльності персоналу підприємства і насамперед вищого керівництва, де існує (формується) система стратегічного управління; застосовується раціональний процес стратегічного планування, який дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, і поточна, повсякденна діяльність підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів.

Стратегічне мислення управлінського персоналу підприємства відбито в понятті «стратегічний рівень підприємства». Стратегічний рівень – це система знань про можливості та обмеження в розвитку підприємства, що реалізується у відповідних стратегічних рішеннях і діях [1, с. 102].

На рис. 1 наведено основний перелік факторів, що формують стратегічний рівень підприємства.

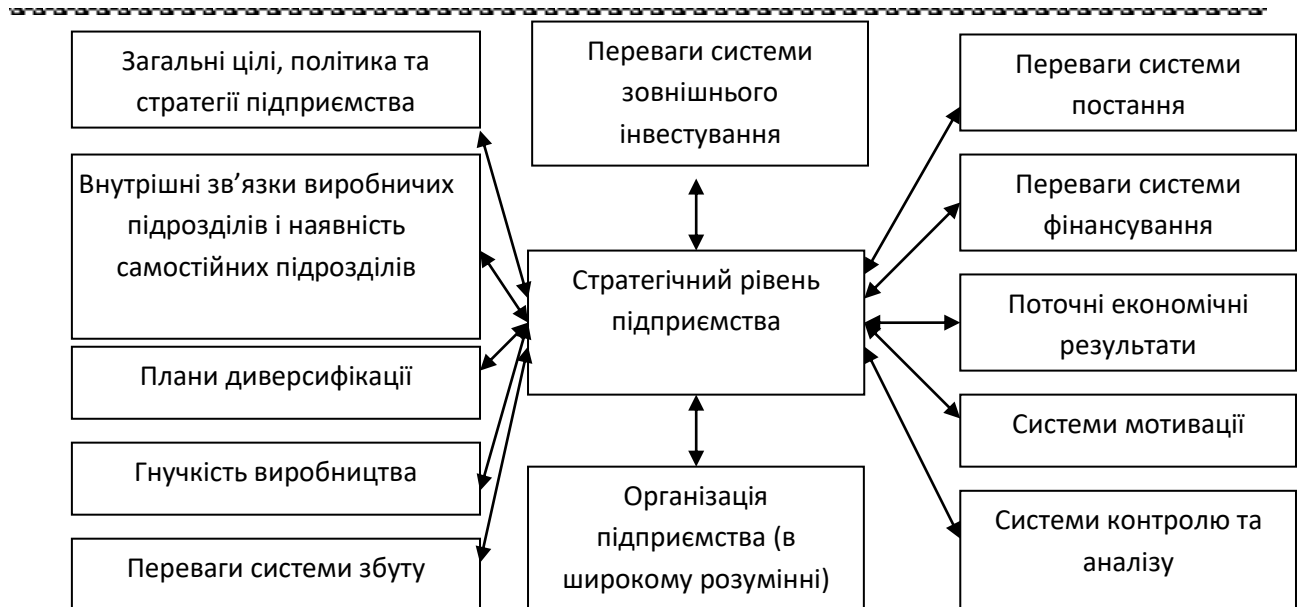


Рис. 1. Чинники, які формують стратегічний рівень підприємства [1, с. 103]

Стратегічно орієнтоване підприємство має досить суттєві переваги порівняно з «нестратегічними організаціями». Ці переваги виявляються в таких характеристиках: підприємство може зменшити до мінімуму негативні наслідки змін, що відбуваються, а також чинника «невизначеності майбутнього»; підприємство має змогу враховувати об'єктивні чинники, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформувати відповідні інформаційні банки; підприємство має змогу отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень; підприємство полегшує собі роботу для забезпечення довго- та короткострокової ефективності та прибутковості. Отже, стратегічно орієнтоване підприємство буде працювати більш ефективно.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О. С., Мельник О. Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навчальний посібник. 2-е вид. доп. і перероб. Львів : НУ Львівська політехніка, 2013. 352 с.
2. Кушкарь А. К. Стратегия как базовая экономическая категория современного стратегического менеджмента. *Вісник ХДЕУ*. 2015. № 4 (12). С. 7-11.

Дем'яненко Н. В.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права,
доцент,

Antonina Kalinichenko

Doctor of Sciences in Agricultural, Professor, Department of Process eEngineering,
Technical-Natural Faculty, University of Opole, Poland

Резнікова Т. В.

ЗВО Магістр, спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ВЕКТОРИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна культура є вагомим аспектом успішного функціонування будь-якого підприємства. Її формування не можна пускати на самоплив, у іншому випадку не уникнути появи несприятливого клімату в колективі. Корпоративна культура – це система норм та цінностей підприємства. Впроваджуючи її і не можна допускати подвійних стандартів, правила повинні діяти для всіх. У підприємствах розділяють вимоги до співробітників на ті, які строго обов'язкові для виконання і ті, які бажані. Корпоративна культура не є чимось застиглим і незмінним [1]. Проілюструємо тип корпоративної культури, яку має підприємство ТОВ «Промінь-Приват» (рис. 1).

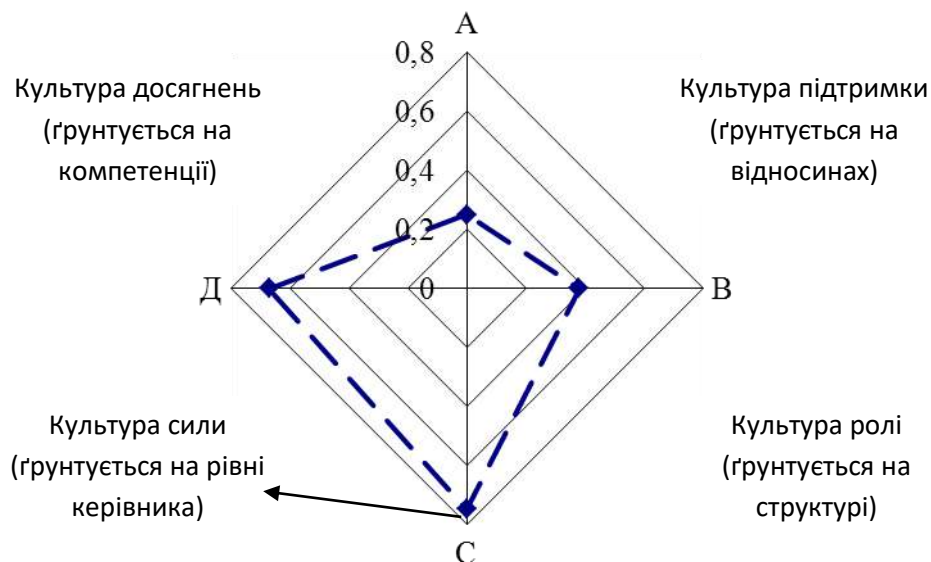


Рис. 1. Вектори корпоративної культури ТОВ «Промінь-Приват», 2021 р.

Виходячи з рис. 1, можна зазначити, що підприємству притаманний ієрархічний тип корпоративної культури, тобто працівники підтримують

заданий плавний темп діяльності та чітко виконують доручення директора та головних спеціалістів. Корпоративна культура ТОВ «Промінь-Приват» докладно охоплює діяльність колективу, і складається з філософії, системи цінностей, норм поведінки, поведінкових ритуалів, які складаються в організації. Під поняттям «корпоративна» мається на увазі професійна культура, вона буде включати в себе цінності і норми працівників, зайнятих у виробництві та служити підставою для усвідомлення відповідальності перед суспільством і значущості для нього.

Специфічні культурні цінності підприємства стосуються наступних питань: призначення організації та її «обличчя» (вища якість, лідерство у своїй галузі, дух новаторства); поводження з людьми (турбота про людей і їх потреби, повага до індивідуальних прав, навчання і можливості підвищення кваліфікації, справедливості при оплаті, мотивація людей); організація роботи і дисципліни [2, с. 87].

Отже, в цілому корпоративна культура ТОВ «Промінь-Приват» слабо розвинута. Формування чіткої системи цінностей та норм поведінки дозволить підприємству створити єдиний вектор руху та розвитку компанії й співробітників. А грамотно реалізована корпоративна культура дозволить не тільки поліпшити процес внутрішньої комунікації, а й забезпечить лояльність співробітників, допоможе підтримувати командний дух колективу і забезпечить ефективне досягнення цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Корпоративна культура для успіху в бізнесі. URL: <https://rozvytok.top/bez-kategoriyi/korporativna-kultura-dlya-uspihu-v-biznesi> (дата звернення: 22.02.2022 р.)
2. Фурманець О. К., Соловьева С. А. Бюджетирование затрат на корпоративную культуру. *Культура народов Причерноморья*. 2012. № 121. С. 86–91.

Дем'яненко Н. В.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права,
доцент,

Яснолоб І. О.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права,
доцент,

Ярош Т. І.

ЗВО Магістр, спеціальність Публічне управління та адміністрування
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Використання стратегічного планування в міських громадах є однією із головних умов щодо повноцінного і ефективного виконання функцій

представниками місцевого самоврядування. Стратегічні плани розвитку Полтавської міської територіальної громади формували кілька організацій:

1. «Стратегічний план розвитку м. Полтава до 2025 р.» розробили у 2015 р. командою Громадської організації Нової Полтави та групою експертів в складі 60 осіб і громадою міста. За основу методології її розроблення поклали проведення глибокого, системного аналізу існуючої ситуації і пошук шляхів розвитку міської території.

2. «Стратегія економічного розвитку міста Полтави на період до 2027 року» затверджена від 15 вересня 2017 р. на дванадцятій сесії Полтавської міської ради сьомого скликання. Її розроблено за підтримки фахівців проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) на основі Меморандуму про співпрацю щодо реалізації проекту «Партнерство для розвитку міст» між Полтавською міською радою та Федерацією канадських муніципалітетів [2].

3. «Концепція інтегрованого розвитку міста Полтави до 2030 року» згідно із співпрацею із проектом GIZ «Інтегрований розвиток міст в Україні» в 2015 р. Концепцію інтерпретують як стратегію (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегічні документи спрямовані на розвиток Полтавської міської територіальної громади, 2017-2021 рр.

Назва стратегії	Ініціатор розробки	Рік завершення
Стратегічний план розвитку міста Полтава	Міська рада, Громадська організація Нова Полтава	2025
Стратегія економічного розвитку міста Полтави	Проект ПРОМІС	2027
Концепція інтегрованого розвитку міста Полтави	Проект GIZ, КО «Інститут розвитку міста»	2030
Програма «Організації підтримки та реалізації стратегічних ініціатив і підготовки проектів розвитку Полтавської міської територіальної громади у 2021-2025 рр.» ¹	КО «Інститут розвитку міста»	2025

¹ – використовується на доповнення концепції розвитку

Стратегії кореспондуються із чинними цільовими програмами і є базою для формування та раціонального використання фінансових і матеріальних ресурсів громади. При підготовці стратегій розвитку м. Полтава на ключових етапах аналізу застосовували матеріали Міністерства економіки України та інших міністерств і відомств, науково-дослідних установ, Державного комітету статистики України та Головного управління статистики у Полтавській області, інформаційні матеріали підрозділів виконкому Полтавської міської ради, досвід і творчий потенціал всієї робочої групи, що працювала над створенням стратегічних документів [1]. Вцілому, стратегії

розвитку Полтавської міської територіальної громади спрямовані на економічне процвітання, соціальну рівновагу та безпечне навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Індикатори оцінки ефективності стратегії розвитку міста. URL: <http://www.investinpenza.ru/DocumentData/Projects/LGDF> (дата звернення: 08.02.2022 р.).
2. Офіційний сайт Полтавської міської територіальної громади. URL: <http://www.rada-poltava.gov.ua> (дата звернення: 25.01.2022 р.).

Демидчук Л. Б.

к.т.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧА І НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

З кожним роком проблеми, пов'язані з довкіллям, стають дедалі актуальнішими і гострішими. Це питання є найскладнішим для європейського континенту, що визначає активну політику ЄС, яка вимагає довгострокового міжнародного співробітництва у сфері охорони довкілля. Метою цієї політики є збереження та захист особистих екологічних прав людини з подальшим поліпшенням стану довкілля, захист здоров'я людей, досягнення розумного та раціонального використання природних ресурсів, а також сприяння вирішенню питань регіонального та загальносвітового співробітництва [1, 47-50].

Екологічні права, такі, як право на сприятливе навколишнє середовище, право на інформацію про навколишнє середовище, право на відшкодування шкоди, заподіяної екологічним правопорушенням, право на участь у прийнятті екологічно значущих рішень, право на доступ до правосуддя у справах екологічного характеру, безсумнівно, відносяться до основних соціальних прав, а їх реалізація є ключовою умовою досягнення стійкого розвитку.

Реалізація особистих прав людини, що виступає в якості споживача, передбачають дотримання наступних загальних принципів (рис. 1).

1	сталий розвиток
2	запобігання завданню шкоди довкіллю
3	захист від кліматичних змін
4	захист природи та біологічної різноманітності
5	охорона природи та здоров'я людини
6	принцип «платить забруднювач»
7	розумне управління навколишнім середовищем
8	інтегроване запобігання забрудненню навколишнього середовища та контролю за ним (IPPC)
9	оцінка впливу на довкілля
10	свобода доступу до інформації про довкілля
11	відповідальність за забруднення навколишнього середовища.

Рис. 1. Загальні принципи реалізації прав споживача у галузі екологічного законодавства (Джерело: узагальнено автором за [2])

Якщо загальні принципи наповнені правовими ідеями, що охоплюють усю галузь, у якій визначаються потреби раціонального використання природи в інтересах людини, то спеціальні галузеві принципи більш чітко визначають особисті права кожного громадянина. До галузевих принципів належать (рис. 2).

1	захист повітря від забруднення
2	захист озонового шару від вичерпання
3	захист водних ресурсів від забруднення
4	захист довкілля від відходів
5	захист природи і біологічного розмаїття та збереження природних резерватів
6	захист довкілля від негативного впливу шляхом маркування
7	захист довкілля від шумових викидів
8	захист довкілля від впливу генетично модифікованих продуктів та організмів
9	захист довкілля від ризиків у промисловості
10	захист довкілля від радіоактивно- го забруднення

Рис. 1. Галузеві принципи реалізації прав споживача у галузі екологічного законодавства (Джерело: узагальнено автором за [2])

Згідно з ст. 50 Конституції України кожному надано право на вільний доступ до інформації про стан довкілля і така інформація ніким не може бути засекречена. Це право має бути реалізовано шляхом систематичного інформування населення органами державної влади та місцевого самоврядування через засоби масової інформації про стан навколишнього природного середовища, динаміку його змін, джерела забруднення, розміщення відходів чи іншої деградації навколишнього природного середовища і характер впливу екологічних факторів на здоров'я людей та

забезпеченням безоплатного доступу до екологічної інформації, що міститься в списках, реєстрах, архівах та інших базах даних, що не становлять державної таємниці.

Зокрема, ст. 9 Закону України „Про охорону навколишнього природного середовища“ передбачає право кожного громадянина України на участь в обговоренні проєктів законодавчих актів, матеріалів щодо розміщення, будівництва і реконструкції об’єктів, які можуть негативно впливати на стан навколишнього природного середовища, та внесення пропозицій до державних та господарських органів, установ і організацій із цих питань, у розробці та здійсненні заходів щодо охорони навколишнього природного середовища, раціонального і комплексного використання природних ресурсів, проведенні громадської екологічної експертизи, а також одержання у встановленому порядку повної та достовірної інформації про стан навколишнього природного середовища та його вплив на здоров’я населення та подання до суду позовів до державних органів, підприємств, установ, організацій і громадян про відшкодування шкоди, заподіяної їх здоров’ю та майну внаслідок негативного впливу на навколишнє природне середовище.

Україна, послідовно реалізуючи проголошене конституційне право кожного на вільний доступ до інформації про стан довкілля, ще в 1999 р. ратифікувала Конвенцію про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля (Орхуська конвенція), що також є свідченням послідовності курсу України на збереження довкілля для теперішнього та майбутніх поколінь відповідно до загальноєвропейських стандартів.

Водночас, попри прийняття на законодавчому рівні важливих правових актів, має місце вкрай незадовільна робота відповідних відомств щодо роз’яснення екологічних прав громадян та їх гарантій у державі. На жаль, механізм реалізації проголошеного права громадян вільно збирати, зберігати, використовувати та поширювати екологічну інформацію усно, письмово або в інший спосіб на свій розсуд поки що не відпрацьовано. Не налагоджено її систематичних публікацій в офіційних друкованих виданнях, поширення інформаційними службами державних органів і організацій. Не стали нормою здійснення екологічного моніторингу та підготовка за його наслідками щорічних доповідей про стан навколишнього природного середовища в цілому по Україні та в конкретних регіонах, зокрема з

оприлюдненням через засоби масової інформації. Несвоєчасно, а у багатьох випадках зі значним запізненням громадяни України інформуються про природні та техногенні аварії та катастрофи, що спричинили чи загрожують спричинити шкідливі екологічні наслідки. Відповідне правове і організаційне підґрунтя забезпечення права громадян України на вільний доступ до екологічної інформації поки що не створено.

При цьому досягнуто певного рівня правового регулювання щодо забезпечення права кожного громадянина на участь в обговоренні та права на внесення пропозицій до проектів нормативно-правових актів, до матеріалів щодо розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів, які можуть негативно впливати на стан навколишнього природного середовища, права на внесення пропозицій до органів державної влади та органів місцевого самоврядування, юридичних осіб, що беруть участь в прийнятті рішень з цих питань забезпечено право на вільний доступ до інформації про стан навколишнього природного середовища (екологічна інформація, ст. 25 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища») та вільне отримання, використання, поширення та зберігання такої інформації, за винятком обмежень, встановлених законом.

Введення положень про доступ громадськості до інформації екологічного характеру є позитивним зрушенням та відповідає положенням законодавства ЄС. Крім цього, ціла низка положень Орхуської конвенції знайшла своє відображення у законах України, а саме: «Про інформацію», «Про звернення громадян», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про екологічну експертизу», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» тощо.

З ініціативи Всеукраїнської громадської організації «Жива планета», яка є офіційним органом сертифікації за стандартом з сертифікації ISO 14024 (тип 1) в Україні [3], впроваджена Програма екологічного маркування, учасниками якої в Україні є понад 50 підприємств та організацій. В основному це виробники будівельних матеріалів, меблів, харчової та іншої продукції народного споживання. Програма визнана організацією-членами Глобальної Мережі Екологічного Маркування (*Global Ecolabelling Network (GEN)*), є асоціацією незалежних організацій країн світу, яка тісно співпрацює з Всесвітньою Організацією Торгівлі, а одним з її членів є Комісія ЄС з питань екологічної сертифікації та маркування. Визнання українського знаку в міжнародній системі стандартизації є одним з важливих факторів, що

сприяло вступу України до Всесвітньої Організації Торгівлі та підвищенню конкурентоздатності продукції українських виробників на світовому ринку.

Загалом, прийняті закони про охорону природи зі змінами та доповненнями свідчать про наміри України гармонізувати законодавство України до законодавства Євросоюзу. Правові норми, що регулюють відносини у сфері охорони навколишнього середовища, здебільшого, є адекватними, хоча потенціал для подальшого їх вдосконалення ще не вичерпаний.

Список використаних джерел

1. Європейський Союз. Консолідовані договори. – К.: Port-Royal, 1999. – 206 с.
2. Ісічко А., Мінін. О. та ін. Правове регулювання сфери захисту прав споживачів у Європейському Союзі та в Україні (комплексне порівняльно-правове дослідження).. – К.: ТОВ «АТІКА-Н», 2005. – 656 с.
3. ISO 14024:1999. Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/iso-14024-dstu-iso-14024>.

Калашник О.В.

к.т.н., доцент кафедри підприємництва і права

Мороз С. Е.

к.пед.н., доцент кафедри підприємництва і права

Полтавський державний аграрний університет м. Полтава

Калашник О. Д.

бакалавр,

Варненський університет менеджменту, м. Варна, Болгарія

ФОРТИФІКАЦІЯ ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО

Оскільки хліб є щоденним харчовим продуктом, споживачів все частіше цікавлять питання натуральності його рецептурного складу та відсутності різноманітних харчових добавок. За законом України це речовини, які зазвичай не вважають харчовим продуктом або його складником, але які додають до харчового продукту з технологічною метою в процесі виробництва та у результаті стають невіддільною частиною продукту [1]. Харчові добавки для збагачення хліба поділяють на групи органічного (рослинного та тваринного), неорганічного та мікробного походження.

Як відомо, несприятливі техногенні й екологічні чинники збільшують потреби споживачів у мікронутрієнтах. Збагачення харчових продуктів мікронутрієнтами здійснюється в основному вітамінами, основним

завданням яких є запобігання перекисному окисленню ліпідів, утворенню вільних радикалів тощо [2]. Підвищення вмісту вітамінів у хлібі може бути досягнуто такими заходами (рис. 1).

Отже, дотримання усіх заходів щодо підвищення вмісту вітамінів у складі хліба дасть змогу надати йому істотно нових споживних властивостей, які відповідали б сучасним вимогам до харчування.

За даними [3] хліб містить такі вітаміни, мг: А – 0,003; В1 – 0,02; В2 – 0,09; В3 – 2; В5 – 0,55; В6 – 0,2; В9 – 0,03; Е – 2,3; Н – 0,002 тощо. Проте їх кількісний вміст не повністю задовольняє потреби споживачів у мікронутрієнтах.



Рис. 1. Напрями підвищення вмісту вітамінів у складі хліба

У рамках виконання наукових тем «Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки та розвитку підприємництва» (номер державної реєстрації 0117U003103); «Інноваційні та ресурсозберігаючі технології харчових виробництв» (номер державної реєстрації №0115U006745) та «Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» (номер державної реєстрації 0121U110650) Полтавського державного аграрного університету були здійснені дослідження зі збагачення хліба пшеничного. Науковці довели, що перспективним напрямком виробництва хліба з високим умістом вітамінів є використання сировини, яка є адаптованою до харчового раціону пересічного українця, а саме,

продуктами перероблення гарбуза, що має ряд цінних харчових властивостей [4]. Для збагачення хліба пшеничного був обраний гарбуз мускатний «Доля», що має вміст провітаміну А на рівні 8,2 мг/100 г [5].

Так, за органолептичними властивостями зразки хліба пшеничного з додаванням свіжого гарбузового пюре мали приємний і гармонійний смак, ледь відчутний гарбузовий запах. Зразок із додаванням пюре вареного гарбуза одержав максимальну оцінку за солодкість, мав мускатний запах, горіховий та кремовий смак і м'яку консистенцію. Ці зразки були найбільш наближені до еталона. А от зразок хліба пшеничного з додаванням соку гарбузового суттєво відрізнявся від гіпотетичного зразка. Він мав виражений гарбузовий та інтенсивний мускатний запах, і солодкий смак [6].

Подальші дослідження були зосереджені на встановленні вмісту бета-каротину у зразках хліба пшеничного за допомогою ВЕРХ SHIMADZU з фотометричним детектором SPD-20AV. Так, для зразка, виготовленого із додаванням соку гарбузового, цей показник становив 0,37 мг/кг, а для зразка, виготовленого із додаванням пюре гарбузового, – 0,35 мг/кг [7].

Завершальним етапом дослідження було встановлення кількості мікроорганізмів у зразках. Можна відмітити, що хліб з додаванням гарбузового соку володіє вираженими бактерицидними властивостями, адже через 72 години зберігання відсутні зміни за показниками дріжджі та плісневі гриби, а за показником МАФМ – мінімальні, тобто в аналогічних умовах сік гарбуза запобігає стрімкому розвитку мікроорганізмів [8].

Робота науковців Полтавського державного аграрного університету над новими рецептурами хліба пшеничного, збагаченого продуктами перероблення гарбуза підтверджена деклараційним патентом [9].

Виходячи з вище перерахованого, для поповнення недостатньої кількості вітамінів у раціоні населення України можна використовувати сорти гарбуза нової селекції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. Закон України 771/97-ВР, чинний, поточна редакція від 21.03.2021 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 20.03.2022 р.).
2. Сирохман І. В., Завгородня В. М. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2009. 544 с.

3. Які вітаміни і мінерали містяться в хлібі? URL : <https://medicatocity.ru/vitamini/u-jakih-produktah-mistjatsja-vitamini/110-jaki-vitamini-i-minerali-mistjatsja-v-hlibi.html> (дата звернення 20.03.2022 р.).

4. Аналіз харчової цінності страв із гарбуза. URL : https://otherreferats.allbest.ru/cookery/00108213_0.html. (дата звернення 20.03.2022 р.).

5. Сорт ДОЛЯ (Гарбуз мускатний) URL: <https://agrarii-razom.com.ua/culture-variety/dolya>. (дата звернення 20.03.2022 р.).

6. Юдічева О. П., Калашник О. В., Мороз С. Е., Рибалко О. А., Корсун А. В. Органолептичне оцінювання хліба пшеничного, збагаченого продуктами переробки гарбуза. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Львів, 2020. Вип. 23. С.136-144.

7. Калашник О.В., Мороз С.Е. Практичні аспекти збагачення хліба пшеничного. Аграрна галузь сучасної України: проблеми та перспективи розвитку: мат-ли І міжнар. наук.-практ. конф., м. Слов'янськ, 14 трав. 2021 р., Слов'янськ : ЛНАУ, 2021. С. 200-202.

8. Пицък А.Я., Калашник О.В., Мороз С.Е. Дослідження мікробіологічних показників якості хліба пшеничного, виготовленого за новими рецептурами. Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів : мат-ли VIII Міжнар.наук.-практ. інтернет-конференції, м. Полтава, 25-26 берез. 2021 р., м. Полтава : ПУЕТ, 2021. С. 205-207.

9. Склад хліба пшеничного «Calabaza» : 145707 Україна : МПК, А21D 2/36 (2006.01), А21D 13/062 (2017.01) № u202005194; заявл. 12.08.20; опубл. 28.12.2020, Бюл. № 24. 5 с.

Кириченко А. В.

к.е.н., доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності, доцент

Додачко С. А.

студент 4 курсу спеціальності “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Як показали проведені дослідження європейська електронна комерція зросла в геометричній прогресії протягом пандемії Covid-19 в 2020 р. У цих державах частка споживачів, які сьогодні здійснюють покупки в інтернеті частіше, ніж до пандемії Covid-19, значна. Український ринок е-комерції мав найвищий темп росту (41%) в 2020 р. в порівнянні із найближчими сусідами. В ТОП-3 держав за темпами росту електронної комерції також увійшли Польща та Чехія (37% та 29%, відповідно). Порівнюючи український обсяг

електронної комерції з іншими державами, можна стверджувати, що Україна все ще знаходиться на стадії становлення. Крім того, враховуючи той факт, що ринок не зрілий, він, надзвичайно швидко буде зростати [1].

Таблиця

Матриця розвитку української електронної комерції в контексті співробітництва з ЄС

Показник	Електронна комерція 2021 р.	Електронна комерція 2030 р.
Цифрові інфраструктури та навички	Низький рівень покриття та швидкості мобільного і фіксованого інтернету, а також слабка інтероперабельність держреєстрів Низький рівень базових цифрових навичок	Покриття новими швидкісними стандартами зв'язку Функціонує технологічна платформа державних реєстрів Високий рівень базових та професійних цифрових навичок
ІКТ	Не відповідає до потреб бізнесу ІТ-освіта Слабка екосистема ІТ-сектору Несприятливий правовий та податковий режим Низький рівень захисту інтелектуальної власності	ІТ-кафедри мають англійські програми та приваблюють студентів із усієї Європи Україна є європейською лабораторією та майданчиком для розробки нових технологій (FinTech, AgriTech, дрони, безпілотні авто, мережі інтернету речей, штучний інтелект, цифрових валют)
Цифрова трансформація секторів економіки та сфер життя	5% державних послуг доступні онлайн Низька якість статистики, відсутні єдині стандарти Відсутні стратегія та стандарти розвитку Індустрії 4.0 Законодавство не регламентує цифрові робочі місця	Універсальні цифрові послуги присутні в ключових сферах життя (освіта, медицина тощо) Індустрії та бізнес модернізуються, будують технологічні виробництва, випускають продукцію з високою доданою вартістю Нові індустрії та нові професії створюють нові перспективи для зростання економіки
Інтеграція до цифрового простору ЄС	Відсутня транскордонна електронна ідентифікація Не гармонізоване з європейським цифрове законодавство Не врегульовані цифрові права громадян	Цифрова ідентифікація та довірчі послуги гармонізовані з ЄС Повна інтероперабельність українських реєстрів Врегульовано етичні питання біотехнологій, персональної інформації, кібертехнологій

Джерело: побудовано автором за [3].

Отже, підприємства європейської електронної комерції розвиваються досить динамічно, тому протягом останніх десяти років в Європейському

Союзи відбулись досить суттєві зміни у сфері законодавства, що регулює електронну комерцію. Так, з 1 липня 2021 р. в союзи почали діяти нові правила щодо податку на додану вартість для продажу товарів та послуг через інтернет. Тепер, будь-які імпортовані посилки обкладаються ПДВ. В Україні, враховуючи курс на євроінтеграцію, у 2015 р. було прийнято Закон “Про електронну комерцію”, який допоміг імплементувати в українське законодавство Директиву від 2000 р. Але в ЄС було прийнято багато інших змін, які стосуються регулювання діяльності підприємств електронної комерції.

В ЄС обов’язковою інформацією на інтернет-майданчиках мають бути критерії за якими відбираються товари для продажу, їх ціна та динаміка її змін. На всіх покупців розповсюджується однаковий рівень прав, на це не має впливати ні місцезнаходження продавця, ні покупця. Тобто має бути відсутнє геоблокування та бути вільний доступ до послуг інтернет-магазину.

В Україні не регулюється поставка цифрових послуг, а в ЄС таке регулювання має місце на державному рівні. Також в ЄС весь продаж товарів в інтернет-магазинах має оподатковуватись у пункті призначення із зобов’язанням застосовувати ПДВ у країні замовника з моменту, коли транскордонний продаж B2C перевищує 10000 євро.

Також в ЄС діє система звітності “єдине вікно” (OSS – One Stop Shop) для декларування всіх транскордонних продажів B2C через податковий портал в якійсь одній державі-члені. В Україні ще досі не наближено законодавство до законодавства ЄС в цих сферах, тому багато підприємств електронної комерції в Україні знаходяться в тіні та є ризикованою для споживачів [2].

Якщо вищезгадане буде змінено з метою адаптації сфери української електронної комерції до європейської Україна може кардинально змінити стан справ у досліджуваній сфері вже в 2030 р. враховуючи, що поштовх українська електронна комерція вже отримала у зв’язку з пандемією COVID-19 та вже зараз демонструє найвищий темп росту в порівнянні з країнами Східної Європи (таблиця).

Список використаних джерел

1. Кириченко А. В., Додачко С. А. Ринок товарів та послуг європейської електронної комерції. Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи: матеріали I Міжнародної

науково-практичної конференції (Полтава, 15 лютого 2022 р.) Полтава: ПДАУ. 2022. С. 108-112.

2. Акуленко Л., Козацька М. Нові правила в ЄС. Як Україні долучитись до європейського ринку електронної комерції. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/06/29/675432/>

3. Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>

Кириченко О. В.

к.т.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи

Книш Я. А.

здобувач вищої освіти ступеня магістра

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна*

ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КЕФІРУ НЕЖИРНОГО

Кефір – кисломолочний продукт змішаного бродіння (молочнокислого і спиртового). Під час споживання кефіру підвищується апетит, стимулюється виділення шлункового соку, інтенсивно виділяються ферменти, які прискорюють засвоєння їжі, білки легше перетравлюються. Кисломолочні напої мають невисоку енергетичну цінність та високу фізіологічну цінність. Молочна кислота, етиловий спирт, вуглекислий газ тощо сприятливо діють на органи дихання і центральну нервову систему, поліпшують окисно-відновні процеси в організмі, сприяють кровотворенню. Живі молочнокислі бактерії в складі здатні приживатися в кишково-шлунковому тракті і пригнічувати розвиток гнильної мікрофлори [1]. Нормалізації ваги людини сприяє вживання нежирного кефіру завдяки малій калорійності, низькому рівню вуглеводнів, незначній кількості жирів, високій засвоюваності, перешкоджанню накопиченню рідини та виведення зайвої з клітин, профілактиці закріпів, активізації метаболізму тощо [2]. Актуальність зумовлена тим, що кефір, а особливо нежирний, є корисним харчовим продуктом, що допомагає вирішувати не лише питання звичайного харчування, а й дієтичного, тому важливого значення набуває дослідження якості цього товару.

Для дослідження було обрано 3 зразки:

1 – кефір нежирний торгової марки «Своя лінія», виробник ПрАТ «Комбінат «Дніпровський»;

Таблиця 1

Дослідження маркування зразків кефіру нежирного

Вимоги	Досліджувані зразки		
	1	2	3
	Своя лінія	Галичина	Миргородська корівка
Назва та адреса підприємства-виробника, його товарний знак (за наявності), телефон, адреса потужностей виробництва	Усі дані вказано	Усі дані вказано	Усі дані вказано
Назва з зазначенням масової частки жиру	Кефір нежирний	Кефір «Карпатський» нежирний	Кефір нежирний
Склад кефіру в порядку переваги складників	Молоко коров'яче знежирене, заквасочна культура для кефіру	Молоко коров'яче знежирене (40% молока Карпатського краю), кефірна закваска	Молоко коров'яче знежирене, сквашене чистими культурами молочнокислих мікроорганізмів
Кінцева дата споживання «Вжити до» або дата виробництва та строк придатності	Строк придатності не більше 14 діб	Вказана кінцева дата споживання «Вжити до», строк придатності 14 діб	Вказана дата виготовлення, кінцева дата споживання «Вжити до»
Умови зберігання	Зберігати за температури 2°C до 6°C	Зберігати за температури (4±2)°C за відносної вологості повітря не більше ніж 80% в герметично закритій тарі	Зберігати за температури 0°C до 6°C в герметично закритій тарі. Після відкриття споживчої тари кефір слід зберігати в холодильнику не більше 24 години, в межах загального терміну придатності
Маса нетто, г	910 г	870 г	400 г
Інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність (калорійність) 100 г кефіру	Усі дані вказано	Усі дані вказано	Усі дані вказано
Штрих-код EAN	2999300017680	4820038491108	4820215370134

2 – кефір «Карпатський» нежирний торгової марки «Галичина», виробник ТОВ «Молочна компанія «Галичина»;

3 – кефір нежирний торгової марки «Миргородська корівка», виробник ТОВ «Адонай 2016».

Відповідно до ДСТУ 4417 п. 8.3, маркування кефіру можна наносити як на етикетку, так і на поверхню спожиткового пакування, способом, що забезпечує чіткість читання [3]. Результати оцінки інформативності маркування кефіру нежирного представлено в табл. 1.

Аналіз маркування зразків кефіру нежирного виявив, що реквізити маркування добре читаються, нанесені чітко, згруповані зручно на носіїв. Зразки 1 та 2 також мають нанесені інформаційні знаки, що вказують на матеріал виготовлення пакування для правильного сортування та утилізації.

Дослідження показали, що досліджувані кефіри відповідають вимогам нормативної документації. Однак можна виділити, що:

- найрідкіша консистенція виявилася у кефіру торгової марки «Своя лінія», що може бути пояснено якістю кефірної закваски;
- кефіру торгової марки «Своя лінія» був притаманний найщипкіший смак.

Результати дослідження органолептичних показників якості кефіру нежирного представлені в табл. 2.

Таблиця 2

**Результати дослідження органолептичних показників
зразків кефіру нежирного**

Назва показника	Своя лінія	Галичина	Миргородська корівка
Зовнішній вигляд і консистенція	Однорідна рідка, в'язка, з порушеним згустком	Однорідна, в'язка, з порушеним згустком	Однорідна, в'язка, з порушеним згустком, з незначним газоутворенням
Смак і запах	Чистий, кисломолочний, смак щипкий, без сторонніх присмаків і запахів	Чистий, кисломолочний, освіжаючий, без сторонніх присмаків і	Чистий, кисломолочний, трохи щипкий, без сторонніх присмаків і запахів
Колір	Молочно-білий, рівномірний	Молочно-білий, рівномірний	Молочно-білий, рівномірний

Під час визначення кислотності було проведено дослідження одразу після придбання та на кінець строку придатності (табл. 3).

Таблиця 3

Результати дослідження кислотності зразків кефіру нежирного

Зразок	Кислотність титрована, °Т		Кислотність активна, рН		
	норма	фактично	норма	після придбання	на кінець строку придатності
Своя лінія	від 85 до 130	87	від 4,8 до 4,0	5,34	4,95
Галичина		102		6,63	4,97
Миргородська корівка		108		6,06	5,22

За показником кислотності титрованої усі три зразки кефіру нежирного відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4417 [3]. Невідповідність результатів рН-метричного дослідження (а саме зменшення кислотності) вказує на більшу кількість недисоційованих молекул молочної кислоти, ніж зазначено у стандарті. Це може бути обумовлене наявністю стабілізаторів та згущувачів, інформація про які на маркуванні відсутня, а дослідження на встановлення їх наявності не проводилося.

Результати мікробіологічних досліджень представлені у табл. 4.

Отже, кількість пліснявих грибів відповідає вимогам ДСТУ 4417, а кількість життєздатних молочнокислих бактерій дуже мала і не відповідає нормі, хоча всі виробники задекларували на маркуванні кількість життєздатних молочнокислих бактерій не менше ніж $1 \cdot 10^7$ КУО в 1 см³ [3]. Тому можна припустити, що у кефір додаються компоненти, які пригнічують розвиток бактерій.

Таблиця 4

Результати дослідження мікробіологічних показників зразків кефіру нежирного

Зразок	Кількість життєздатних молочнокислих бактерій, КУО в 1 см ³ , не менше ніж		Плісняві гриби, КУО в 1 см ³ , не більше ніж	
	норма	фактично	норма	фактично
Своя лінія	$1 \cdot 10^7$	$2 \cdot 10$	50	25
Галичина		$64 \cdot 10$		33
Миргородська корівка		$1 \cdot 10$		23

Отже, вимоги до якості кефіру регламентуються на законодавчому рівні і передбачають контроль органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних показників. Маркування усіх зразків відповідає вимогам

стандарту, досить інформативне. За органолептичними показниками зразки кефіру нежирного відповідають вимогам ДСТУ 4417. Результати визначення кислотності активної вказують на можливу наявність у складі сторонніх компонентів, не зазначених на маркуванні. Усі зразки кефіру нежирного мають занижений вміст життєздатних молочнокислих бактерій.

Список використаних джерел

1. Показники якості молочних продуктів URL : <http://eco.com.ua/content/pokazniki-yakosti-molochnikh-produktiv>. (дата звернення 11.03.2022 р.).
2. Користь кефіру для організму людини URL : <https://healthday.in.ua/harchuvannya/zdorove-kharchuvannya/koryst-kefiru>. (дата звернення 11.03.2022 р.).
3. Кефір. Технічні умови: ДСТУ 4417:2005 URL : <https://dnaop.com/html>. (дата звернення 11.03.2022 р.).

Козаченко Ю.А.

к.ю.н., доцент кафедри підприємництва і права, доцент
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

Сьомич М.І.

д.е.н, професор кафедри підприємництва і права, професор
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ НОРМАТИВНОГО ЗАКРІПЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА СПОЖИВАЧА НА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПРОДУКЦІЮ ДЕРЖАВНОЮ МОВОЮ

Однією з найбільш важливих сфер суспільного життя є сфера обслуговування споживачів, яка стосується доволі широкого переліку галузей та напрямів діяльності: побутового обслуговування, медичного обслуговування, торгівлі товарами і послугами, соціального забезпечення, надання житлово-комунальних послуг, надання освітніх послуг тощо.

Сфера обслуговування споживачів охоплює відносини між споживачами різноманітної продукції, які придбавають чи мають намір придбати таку продукцію для особистих потреб, а також виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг. Під продукцією Закону України «Про захист прав споживачів» розуміє будь-які виріб (товар),

роботу чи послугу, що виготовляються, виконуються чи надаються для задоволення суспільних потреб [1, ст. 1].

Споживачі під час укладення, зміни, виконання та припинення договорів щодо отримання (придбання, замовлення тощо) продукції, а також при використанні продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають права, визначені статтею 4 Закону України «Про захист прав споживачів», серед них – право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) [1].

Порядок та особливості застосування державної мови у сфері обслуговування споживачів регламентується Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», а саме статтею 30 [2]. Важливим є те, що до набрання чинності статтею 30 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 16 січня 2021 р., застосування державної мови у сфері обслуговування споживачів регламентувалося нормами законів України «Про захист прав споживачів», «Про звернення громадян», «Про інформацію» тощо.

Згідно із статтею 30 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» мовою обслуговування споживачів в Україні є державна мова. Підприємства, установи та організації всіх форм власності, фізичні особи - підприємці, інші суб'єкти господарювання, що обслуговують споживачів, здійснюють обслуговування та надають інформацію про товари (послуги), у тому числі через інтернет-магазини та інтернет-каталоги, державною мовою. Інформація державною мовою може дублюватися іншими мовами [2, ст. 30].

У разі якщо крім державної інформація про товари та послуги надається також іншими мовами, обсяг інформації про товари та послуги державною мовою не може бути меншими за обов'язковий обсяг інформації згідно з вимогами, встановленими Законом України «Про захист прав споживачів» [1, ст. 15].

Слід відзначити, що будь-які обмеження по відношенню до громадян, у тому числі за мовними ознаками, незалежно від сфери суспільного життя, забороняються статтею 24 Конституції України [3, ст. 24]. На прохання споживача його персональне обслуговування може здійснюватися також іншою мовою, прийнятною для сторін. У рішеннях судів наголошується, що

за відсутності згоди від самого споживача на спілкування з ним іншою мовою, ніж державна, у суб'єктів господарювання не має підстав надавати такому споживачеві будь-які послуги російською або іншою мовою, ніж державна [4; 5].

Законодавство передбачає судовий та позасудовий механізми захисту права споживачів на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника, виконавця чи продавця. Позасудовий механізм захисту права споживачів на інформацію про продукцію державною мовою реалізується зокрема шляхом звернення до Уповноваженого із захисту державної мови, завданнями якого є: 1) захист української мови як державної; 2) захист права громадян України на отримання державною мовою інформації та послуг у сферах суспільного життя на всій території України і усунення перешкод та обмежень у користуванні державною мовою [2, ст. 49].

Аналіз судової практики, звернень до Уповноваженого із захисту державної мови, дописів у соціальних мережах та іншої інформації з відкритих джерел свідчить, що випадки недотримання прав споживачів на обслуговування та отримання інформації про продукцію державною мовою найчастіше стосуються: обслуговування громадян закладами торгівлі, громадського харчування, охорони здоров'я тощо іншою мовою, ніж державна; розміщення необхідної інформації про товар, його властивості, виробника, постачальника у маркуванні та на упаковці товару державною мовою у меншому обсязі, ніж іншими мовами, або дрібним за розміром шрифтом, який є складним для прочитання та сприйняття, чи відсутності такої інформації державною мовою взагалі; складання товаросупровідних документів іншою мовою, ніж державна; надання освітніх послуг у дитячих та інших гуртках, курсах іншою мовою, ніж державна; відсутності у суб'єктів господарювання, які здійснюють реалізацію товарів і послуг в Україні, веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах державною мовою [6, с.77].

Отже, ситуація із забезпеченням прав споживачів на обслуговування та отримання інформації про продукцію державною мовою значно змінилася після 16 січня 2021 року з набранням чинності статтею 30 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», якою встановлено, що державна мова є мовою обслуговування споживачів в Україні, визначено порядок та особливості застосування державної мови у

сфері обслуговування споживачів, встановлено судовий та позасудовий механізми захисту права споживачів на отримання інформації про продукцію державною мовою, запроваджено інститут Уповноваженого із захисту державної мови тощо. Однак, на наше переконання, виконання закону великою мірою залежить не лише від контролю за його виконанням й можливості оскарження факту його порушення, але й від поінформованості громадян та інших суб'єктів споживчих відносин про норми, які стосуються їх прав та обов'язків.

Список використаних джерел:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1991. № 30. ст. 379.
2. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. *Відомості Верховної Ради*. 2019. № 21. Ст.81.
3. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.
4. Рішення Солом'янського районного суду міста Києва від 24.12.2015 у справі № 760/1857/15-ц. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/54799867>.
5. Рішення Дарницького районного суду міста Києва від 06.06.2017 у справі № 753/18836/16. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/67140550>.
6. Річний звіт про стан дотримання Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у 2020 році / Т.Кремінь та ін. Київ : К.І.С., 2021. 176 с.

Краєвський В. М.

д.е.н., професор кафедри управлінського обліку,
бізнес-аналітики та статистики,
професор

Університет державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна

Костенко О. М.

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування,
доцент

Київський кооперативний інститут бізнесу і права
м. Київ, Україна

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми дослідження. Складність завдань управління стрімко зростає. Особливо актуальними постають проблеми нестабільності,

посилення конкурентної боротьби, що важливою мірою впливає не тільки на взаємозв'язки підприємства з зовнішнім середовищем, а й відображається на внутрішньому середовищі і факторах його розвитку. Тому застосування традиційних управлінських методів виявляється недостатньо результативним для стабільності такого розвитку, що вимагає пошуку нових концепцій управління, зокрема за обліково-аналітичною спрямованістю.

Мета дослідження: узагальнити методи розвитку підприємств, обґрунтувати його активізацію на основі використання нових концепцій управління з врахуванням вимог обліку і аналізу.

Виклад основного матеріалу (результати досліджень). З наукової точки зору будь-яка концепція повинна: 1) бути обґрунтованою, логічно вибудованою системою поглядів, серед яких виділяється головна ідея, що передбачає досягнення конкретних цілей; 2) містити наміри та задуми стосовно вирішення актуальних проблем об'єкта дослідження; 3) обумовлювати результат, який передбачається досягнути при застосуванні; 4) встановлювати логічний взаємозв'язок між елементами, їх єдність навколо реалізації головної ідеї; 5) визначати діяльність для досягнення мети і здійснювати таку діяльність на основі дотримання базових принципів з використанням відповідних їй методів і способів (інструментів); 6) конкретизувати шляхи спланованих дій [2, с. 38–49; 3, с. 23–35].

Відтак, саме поняття «концепція» означає систему взаємопов'язаних і логічно вибудованих поглядів (задумів, ідей) відносно будь-якого явища або процесу (об'єкта дослідження), що впливають один з одного і спрямовані на вирішення проблем і завдань стосовно досягнення цілей (результату від використання концепції) шляхом дотримання принципів, застосування відповідних інструментів (способів, методів, планів), які мають наукове і практичне значення.

Систематизація змісту активізаційних концепцій розвитку підприємства, обґрунтованих різними вченими дає змогу виділити узasadнюючі обліково-аналітичні їх постулати, зокрема: 1) здійснення безперервного розвитку на основі етапізації життєвого циклу; 2) необхідність керування процесом; 3) пріоритет інтенсивного розвитку на основі раціоналізації ресурсів, що забезпечується стимулюванням персоналу до інноваційної активності; 4) комплексне врахування стану підсистем загальної системи і впливу на них факторів зовнішнього середовища; 5) наявність обґрунтованих принципів, які закладено в основу концепції [4, 5; 6; 8, 9, 10].

В той же час, для об'єктивного розуміння сутності наведених положень необхідно розкрити термін «розвиток підприємства». Розвиток може бути екстенсивним, інтенсивним, внутрішнім (джерело такого розвитку знаходиться в середині об'єкта) і зовнішнім (визначається лише зовнішніми чинниками). Розвиток організаційного формування – це довгострокова програма удосконалення можливостей розв'язувати проблеми та здатностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління функціонуванням. Розвиток може проявлятися як у прогресі, так і в регресі й бути вираженим при цьому в еволюційній або революційній формі.

Концептуальні засади управління розвитком підприємств, зокрема за обліково-аналітичною спрямованістю, передбачають науково-обґрунтовану його класифікацію за наступними видами: інформаційний розвиток, технічний розвиток, розвиток персоналу, організаційний розвиток, фінансовий розвиток, економічний розвиток, соціально-економічний тощо.

Ще одним напрямком сучасного управління є концепція сталого розвитку підприємства. Сталий розвиток – це діяльність, спрямована на оптимізацію та підтримання економічної, соціальної та екологічної сфер підприємства, в яких воно функціонує, з метою створення сприятливих умов для досягнення цілей бізнесу. Категорію сталості в життєвому циклі суб'єкта господарювання можна розглядати як певну збалансовану діяльність. Вибираючи тільки одну складову сталого розвитку і не приділяючи належної уваги іншим, підприємство може стикнутися з проблемою підтримки своєї конкурентоспроможності на високому рівні [1, с. 32–35].

Економічна складова сталого розвитку підприємства передбачає оптимальне використання обмежених природних ресурсів, екологічних енергозберігаючих і ресурсозберігаючих технологій.

Щодо соціальної складової сталого розвитку підприємства, то вона повинна бути спрямована на збереження послідовності реалізації його соціальних і культурних проєктів, зниження числа конфліктів серед персоналу, поліпшення умов праці та відпочинку.

З екологічної точки зору сталий розвиток має забезпечувати цілісність і життєздатність біологічних і фізичних природних систем, перш за все тих, від яких залежить глобальна стабільність всієї біосфери. Основну увагу слід приділяти здатності підприємства до змін і самовідновлення.

Отже, поступальний, збалансований, сталий розвиток необхідно розглядати з точки зору ефективності реалізації організаційно-економічного

механізму його забезпечення, а також комплексу функціональних сфер діяльності підприємства: ринку, суспільства, економіки та навколишнього середовища як об'єктів обліку і аналізу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи наведений матеріал варто відмітити, що сучасні підходи до розвитку підприємства різнобічні та вимагають наукового обґрунтування. Зокрема, потребують удосконалення інструменти, що застосовуються в реалізації програм концептуалізації розвитку суб'єктів господарювання за обліково-аналітичною спрямованістю.

Концептуальні засади ефективного управління розвитком підприємств своїм методологічним змістом спрямовані на забезпечення його активізації, а відтак, обумовлюються креативністю менеджменту – здатністю впроваджувати інноваційність в діяльності, забезпечувати інтенсивність трансформаційних перетворень, для чого суб'єкт управління повинен вмотивовувати працівників, підвищувати їх та власну кваліфікацію, що є ключовим положенням ефективної організації всього процесу прийняття якісних рішень.

Список використаних джерел

1. Дроздов И. Н. Управление развитием организации: учебн. пос. / И. Н. Дроздов. – Владивосток: ПИППККС, 2001. – 110 с.
2. Економічна синталітика : філософський дискурс становлення та розвитку : монографія / [С. В. Бардаш, О. М. Костенко, В. М. Краєвський] ; за заг. ред. С. В. Бардаша. – К. : ЦП Компрінт, 2017. – 225 с.
3. Інформаційна система управління сільськогосподарським підприємством : аналітичні індикатори формування і результативності : монографія / [Камінська Т. Г., Краєвський В. М., Костенко О. М., Охріменко І. В., Савчук В. К.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік принт», 2016. – 270 с.
4. Інформаційно-аналітичний процес : праксеологічний підхід : монографія / [Савчук В. К., Костенко О. М., Краєвський В. М.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік Принт», 2013. – 204 с.
5. Краєвський В. М. Облік аграрного потенціалу національного багатства / Краєвський В. М. – К. : видавництво «Вік Принт», 2015. – 440 с.
6. Краєвський В. М. Облікові системи : еволюція та вектор розвитку / Краєвський В. М. – К. : «Аграр Медіа Груп», 2012. – 192 с.
7. Обліково-інформаційне забезпечення управління функціонуванням сільськогосподарських підприємств : монографія / Костенко О. М. – К. : видавництво «Вік принт», 2017. – 350 с.
8. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія / О.В. Раєвнева. – Харків, 2006. – 496 с.

9. Стратегічні пріоритети розвитку аграрних формувань : аналітико-прогнозні тренди : колективна монографія / [Л. Р.Воляк, О. М. Костенко, В. М. Краєвський, Т. В. Куць, О. Г. Макарчук, В. К. Савчук та ін.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : ЦП Компринт, 2018. – 350 с.

10. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва : інформаційно-аналітичний аспект : монографія / [Савчук В. К., Костенко О. М., Мискін Ю. В., Краєвський В. М.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік Принт», 2013. – 470 с.

Купчення Л.І.,

к.ю.н., доцент кафедри підприємництва і права,

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Питання ефективності виробничої діяльності українських аграрних товаровиробників набуває особливої актуальності в умовах запровадження 24 лютого 2022 р. в нашій державі воєнного стану [1]. Адже узгодження вітчизняного законодавства з правом Світової організації торгівлі та Європейського Союзу у сфері сільського господарства нині потребує врахування життєвих реалій. Процес євроінтеграції набуває особливого динамізму у зв'язку з необхідністю перенесення виробництва з місцевостей, що постраждали від воєнних дій, у тому числі й у інші держави, серед яких Польща, Німеччина, Іспанія, Італія, Чехія.

Особливістю виробництва сільськогосподарської продукції є використання землі як основного засобу виробництва. Тож, на відміну від окремих галузей промислового виробництва, перенести діяльність сільськогосподарського товаровиробника в іншу місцевість, за загальним правилом, неможливо. Цілком очевидно, що для вирощування сільськогосподарських рослин потрібен певний клімат, якісні характеристики земель, а у сфері тваринництва важливу роль має забезпечення якісними кормами, площами для випасу худоби, виробничою інфраструктурою.

Таким чином, сільськогосподарські виробники не можуть скористатися державною підтримкою, що передбачена для перенесення виробництва з місцевостей, що постраждали від воєнних дій. Вони можуть розраховувати на ті заходи, що передбачені чинним законодавством, зокрема Законом України "Про державну підтримку сільського господарства України" [2].

Слід нагадати, що відповідно до згаданого вище Закону сільськогосподарська діяльність – це діяльність з: виробництва продукції рослинництва, зокрема рослинних культур, а також вирощування ягід, фруктів та овочів, квітів та декоративних рослин (у відкритих або закритих ґрунтах), грибів, насіння, прянощів, саджанців та водоростей, а також її обробки, переробки та/або консервації; виробництва продукції тваринництва, зокрема свійських сільськогосподарських тварин, птахівництва, кролівництва, бджільництва, а також розведення шовкопрядів, хробаків, равликів, молюсків, змії та інших плазунів або слимаків, інших наземних ссавців, безхребетних та комах, а також її обробки, переробки та/або консервації; заліснення, у тому числі створення захисних лісових насаджень, збирання дикорослих грибів та ягід, інших дикорослих рослин, їх обробки та консервації; розведення та/або утримання, та/або вирощування, та/або вилов прісноводної та/або морської риби, жаб, безхребетних, водоростей та інших гідробіонтів; обробки та/або консервації риби або інших прісноводних чи морських безхребетних, інших об'єктів аквакультури, дикорослих водоростей; надання послуг сільськогосподарського характеру (сіяння, збирання врожаю, зберігання сільськогосподарської продукції).

Коментований Закон передбачає фінансову підтримку суб'єктів господарювання агропромислового комплексу через механізм здешевлення кредитів та компенсації лізингових платежів (ст. 13), додаткову фінансову підтримку сімейних фермерських господарств (ст. 13-1), дерегуляцію українського ринку сільськогосподарської продукції та заборони дискримінації прав її власників (ст. 14), бюджетну тваринницьку дотацію (ст. 15), бюджетну дотацію для розвитку сільськогосподарських товаровиробників та стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції (ст. 16-1), державну підтримку виробників плодів, ягід, винограду, хмелю та аквакультури (ст. 16-2) [2].

Серед перелічених вище заходів державної підтримки особливої актуальності з урахуванням українських реалій набуває дерегуляція ринку сільськогосподарської продукції. Так, з метою запобігання створенню штучного дефіциту аграрної продукції в агроспоживаючих регіонах та спекулятивного збільшення цін на продукти першої необхідності на їх території забороняється введення будь-яких адміністративних, кількісних або якісних обмежень при переміщенні аграрної продукції та продуктів її переробки по всій території України [2]. Однак в умовах воєнного стану

введення окремих обмежень є необхідним для забезпечення продовольчої безпеки України та здорового харчування наших громадян.

Окрему увагу слід приділити умовам проживання тих людей, що забезпечують сучасне аграрне товаровиробництво. Слід погодитись з твердженням проф. А.М. Статівки, що забезпечення комплексного розвитку сільських територій можливе лише при органічному розвитку економічної, екологічної та соціальної складових, при ефективному використанні зарубіжного досвіду, а також розробленні та впровадженні ефективних механізмів державної підтримки у цій сфері. Всі ці компоненти повинні враховуватися при формуванні та здійсненні заходів сучасної державної аграрної політики України [3, с. 269].

Основою сучасної аграрної політики має бути реальна підтримка сільськогосподарських виробників, адже вони продовжують вирощувати продукцію на наших родючих землях зі зруйнованою інфраструктурою, однак усе з тими ж незамінними сприятливими кліматичними умовами.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Указу Президента України "Про введення воєнного стану в Україні" : Закон України від 24 лютого 2022 р. Урядовий кур'єр. 2022. 25 лютого. № 40.
2. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України від 24 червня 2004 р. Урядовий кур'єр. 2004. 29 вересня. № 184.
3. Державна аграрна політика України: проблеми правового забезпечення: монографія. За ред. В.Ю. Уркевича та М.В. Шульги. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/MONOGRAFIJ_2015/Derg_agr_pol_2014_mon.pdf

Кустов В. П.

здобувач третього рівня освіти
кафедри кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
спеціальність 073 Менеджмент

Державний біотехнологічний університет м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА БІРЖ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах цифрової трансформації економіки та діджиталізації для успішного функціонування біржової діяльності стратегічними ресурсами є сучасні інформаційні біржові технології та інформація в тому числі дані, що розміщені в глобальних комп'ютерних мережах. Особливо їх значення посилюється в умовах формування світового інформаційного простору. Так, збір і обробка інформації, яку біржа надає в

розпорядження своїм споживачам (клієнтам). Така інформація може відображати виробництво товарів, динаміку попиту на них, наявність товарів на біржових складах, ціни на біржових і не біржових ринках інших країн.

Для аграрного бізнесу дуже важливо знати оперативну інформацію про ринкові ціни на продукцію сільського господарства, тренди зміни цін, рівень попиту і пропозиції [1].

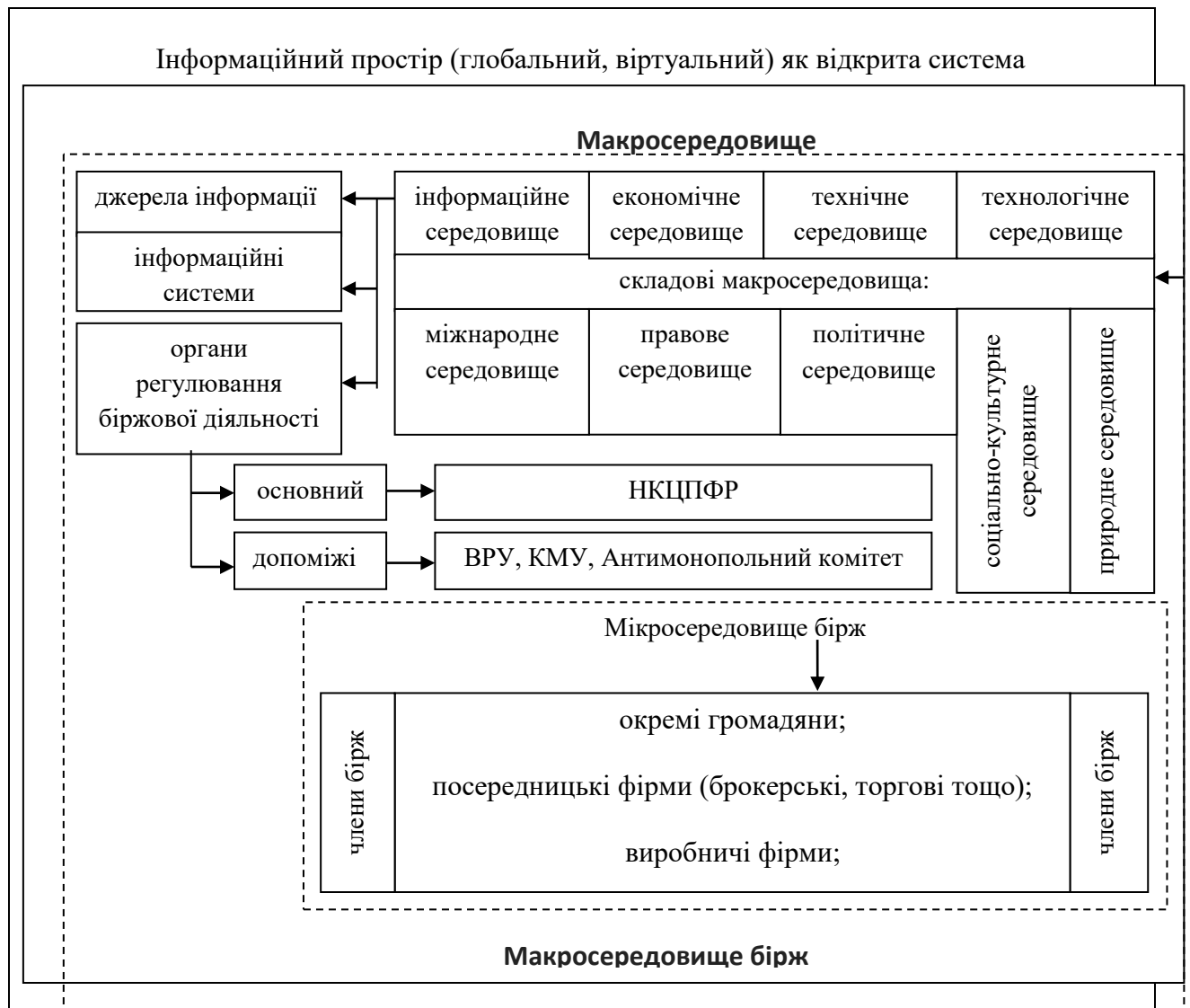


Рис. 1. Місце біржового інформаційного середовища в інформаційному просторі

Джерело: власна розробка

У свою чергу, Аграрна біржа постійно розширює інформаційні можливості для учасників аграрного ринку, зокрема оперативно відслідковує дані про ринок головних зернових культур. Надає актуальні показники на умовах поставки EXW у інтерактивному режимі, що дозволяє оцінити і

порівняти динаміку цін за визначений період, а також сформувані загальні відомостями про умови ринку в кожному регіоні країни окремо [1].

Нами досліджено поняття «інформаційний (глобальний, віртуальний) простір», яке походить від англ. «Information space» та означає сукупність інформації, банків і баз даних, інформаційних технологій і телекомунікаційних систем, засобів зв'язку, результатів комунікаційної діяльності суспільства в певному організованому просторі [2; 3].

Інформаційний простір (глобальний, віртуальний) є відкритою системою, що включає (рис. 1): макросередовище, складовими якого є: економічне, технічне, технологічне, міжнародне, правове, політичне, соціально-культурне, природне середовища та інформаційне середовища; мікросередовище, складовими якого є члени біржі: окремі громадяни, посередницькі (брокерські, торгові тощо) і виробничі фірми, банківські установи, інвестиційні компанії.

На рис. 1. відображено місце біржового інформаційного середовища в інформаційному (глобальному, віртуальному) просторі. Отже, в центрі нашої уваги перебуває інформаційне середовище, що складається із джерел інформації, інформаційних систем і органів регулювання біржової діяльності. Основним органом регулювання біржової діяльності є Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку про ринок цінних паперів (НКЦПФР), яка виконує регулювання в сфері ринків фінансових послуг, а допоміжними – Верховна рада України (ВРУ), Кабінет Міністрів України (КМУ), Антимонопольний комітет тощо. В Україні біржова діяльність регулюється Конституцією України, Господарським і Цивільним кодексами України, законами, постановами, положеннями і указами.

Ефективність функціонування інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів прямо залежить від інформаційної бази.

Мета інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів полягає в ефективному управлінні як ціновою політикою на біржах, так і розвитком біржового ринку в цілому.

Цілями інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів є:

- поширення інформації зорієнтованої на взаємодію із зовнішнім середовищем;
- оприлюднення інформації та обмін нею відповідно до чинного законодавства;

- прогнозування біржових цін на середньо- і довгостроковий періоди;
- інформування суб'єктів господарської діяльності, котрі в цілому цікавляться рівнем цін та їх динамікою. Така інформація для них є певним орієнтиром: 1) для швидкого визначення межі купівельної спроможності на певний проміжок часу, рівень максимальної ціни виробника і споживача; 2) під час складання виробничих програм, бо саме від вартості сировини, матеріалів, напівфабрикатів і товарів залежатимуть умови збуту готової продукції [4];
- виявлення потенційних можливостей реалізації конкретного біржового товару і виявлення тенденцій біржового ринку.

Таким чином, отримання цін на біржових торгах дозволяє сільськогосподарським товаровиробникам: по-перше, спланувати власне виробництво, розуміючи ринкові тенденції; по-друге, прийняти відповідні управлінські рішення щодо сільського господарства на державному рівні.

Споживачами біржової інформації є члени як повні (мають повне право на участь у біржових торгах, усіх секціях і відділах біржі), так і неповні. Членами товарної біржі можуть бути як юридичні, так і фізичні особи, які здійснюють комерційну та виробничу діяльності, а саме: окремі громадяни, посередницькі фірми (брокерські, торгові тощо), виробничі фірми, банківські установи та інвестиційні компанії [5; 6].

В Україні інформаційне забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів є ефективним інструментом розвитку біржового ринку. Функціонування якого є класичним фінансовим важелем економічної безпеки, стабілізації економічних процесів та інтеграції у світовий економічний простір нашої країни. Беззаперечним є той факт, що вітчизняна економіка залежить від ціноутворення на біржових ринках. Існує дуже багато невирішених проблем, зокрема: 1) більшість зовнішньоекономічних контрактів не стандартизовані; 2) вітчизняна продукція не відповідає якісним характеристикам біржових контрактів світових бірж; 3) несформований власний біржовий інститут; 4) відсутні стимулюючі важелі для мотивації учасників ринку здійснювати біржову діяльність на сучасному прозорому біржовому майданчику.

І врешті-решт, базис ціни, який розраховується як різниця між ф'ючерсним ринком і ринком реального товару, прямо впливає на ціноутворення і його не можливо спрогнозувати у практичній діяльності.

Базис ціни є важливим показником правильності розрахунку ринкових цін, а неможливість його визначення змушують експортерів звертатися до контролюючих органів.

Методикою ціноутворення є сукупність конкретних правил формування ціни. Існує таке поняття як «модель ціни», що означає принципову форму виразу ціни як економічної категорії. За ринкових відносин механізм ціноутворення проявляється через самі ціни та їх динаміку.

Таким чином, центром ціноутворення вважається сучасна розвинена біржа, яка, в першу чергу, виконує такі функції: ціновиявлення (первинне визначення співвідношення попиту і пропозиції); страхування цінового ризику на основі визначення цін за допомогою торгівлі ф'ючерсними контрактами; стабілізації цін на сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку країни; стимулювання продажів зерна за грошові кошти через прозору ринкову інфраструктуру (аукціони).

Список використаних джерел

1. Моніторинг ринкових цін на зернові культури (базис EXW). Електронні торги та аукціони / Офіційний портал Аграрної біржі. URL: <https://agrex.gov.ua/monitoring-rinkovix-cin-na-zernovi-2/> (дата звернення 10.09.2019 р.).
2. Інформаційний простір. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 10.09.2019 р.).
3. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Філософські науки.* 2011. № 692. С. 22 – 27.
4. Лещук Ю.А. Розвиток біржового ринку сільськогосподарської продукції в Україні: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Київ, 2019. 228 с.
5. Положення про провадження діяльності з організації торгівлі продукцією на товарних біржах / Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 10.06.2021 р. № 380 із змінами, внесеними від 05.08.2021 р. № 608. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0993-21> (дата звернення 10.09.2019 р.).
6. Про товарні біржі: Закон України від 10 грудня 1991 р. № 1956-XII / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України.* 1992. № 10. Ст.139. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 10.09.2019 р.).

Лахижа М. І.

д. держ. упр., професор кафедри публічного управління та адміністрування,

Довгий М. М.

ЗВО Магістр, спеціальність Публічне управління та адміністрування

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ПРОГРАМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Згідно Господарського кодексу України ст. 8, гл. 2: держава регулює діяльність суб'єктів підприємництва з допомогою органів виконавчої влади [1]. Органи виконавчої влади на регіональному рівні для виконання економічної політики, реалізації цільових економічних й інших програм та програм економічного й соціального розвитку використовують різні способи та механізми комунікації та регулювання господарської діяльності підприємців [2]. Програми є ефективним інструментом комунікації та реалізації державної підтримки підприємництва (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік планів, програм та стратегій розвитку малого та середнього підприємства м. Полтава, 2017-2027 рр.

Назва програми	Період впровадження
Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємства у Полтавській області	2017-2020 рр.; 2021-2023 рр.
Стратегія розвитку малого та середнього підприємництва у Полтавській області	2021-2027 рр.
Програма посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва міста Полтава	2018-2022 рр.
Програма «Бізнес-Влада-Наука як взаємодія для результату»	2019-2021 рр.
План місцевого економічного розвитку міста Полтави	2020-2022 рр.

Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємства у Полтавській області на 2017-2020 рр. працювала над вирішенням наступних ключових факторів: фінансова і кредитна підтримка та відшкодування суб'єктам підприємницької діяльності, що беруть кредити в державних банківських установах, тіла кредиту. Під час дії програми підприємці за рахунок комунікаційної взаємодії з органами місцевої влади отримали 10 % відшкодування за одне робоче місце, 15 % – за два, 20 % – за три та більше робочих місць. Із обласного бюджету надали фінансову підтримку у розмірі 1,8 млн грн. За рахунок впровадження 48 бізнес-проектів було створено 114 робочих місць.

Згідно Законів України «Про місцеве самоврядування в Україні» та

«Про розвиток і державну підтримку малого та середнього підприємства в Україні» рішенням другої сесії восьмого скликання Полтавської обласної ради від 29.12.2020 № 32 затвердили Комплексну програму розвитку малого та середнього підприємства у Полтавській області на 2021-2023 рр. Програму розроблено із метою створення сприятливих умов ведення бізнесу, поліпшення показників розвитку економіки області, зростання рівня зайнятості громади, покращення та удосконалення інфраструктурної підтримки підприємництва, фінансової підтримки і ресурсного забезпечення. Виконання програми покладено на Департамент економічного розвитку, торгівлі та залучення інвестицій Полтавської обласної державної адміністрації, а контролювати її виконання буде постійна комісія обласної ради з питань бюджету та управління майном.

Отже, взаємодія органів виконавчої влади із середніми та малими підприємствами включає безперервний обмін підприємницькою інформацією, що здійснюється за допомогою наявності комунікаційного ланцюга.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (із змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 25.01.2022).
2. Підтримка малого і середнього підприємництва. *Урядовий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/pidtrimka-malogo-i-serednego-pidpriyemnictva> (дата звернення: 15.02.2022).

Марчук А.А.

Заступник завідувача

відділу товарознавчих, гемологічних, економічних,
будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності

*Чернівецького науково-дослідного
експертно-криміналістичного центру МВС України,*

м. Чернівці, Україна

ЯКІСТЬ, БЕЗПЕЧНІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ТОВАРІВ В ЕКСТРАПОЛЯЦІЇ ПРАКТИЧНОГО ДОСВІДУ СУДОВОГО ЕКСПЕРТА

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства, цифровізація й відповідні технології у розробці та виробництві товарів стає перехідним між традиційним та інноваційним підходами. В умовах сьогодення ключовими у сфері вітчизняної економіки є проблеми конкурентоспроможності та

відповідної якості товарів, що виробляють в Україні. Ринок наповнений товарами в асортименті на різні смаки споживача, проте важливим аспектом сучасної торгіві і підприємництва залишається баланс попиту та пропозиції, ціни та якості. Багато підприємницьких структур, орієнтованих на виробництво певного виду продукції, послуговуються технічними умовами (далі – ТУ) як нормативною документацією. Адже, виготовлені за ТУ вироби мають занижену собівартість, що вигідно багатьом підприємствам України, але зауважимо, що у цьому разі виникають ризики щодо безпечності та екологічності таких товарів [4, 5].

В екстраполяції практичного досвіду судового експерта актуальним питанням є дослідження фактів фальсифікації товарів, відшкодування збитків від пошкодження майна, псування товарів, продажу неякісних товарів тощо.

Національним стандартом № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» (далі – НС № 1) визначено базові принципи оцінки, що відображають соціально-економічні фактори й основні закономірності формування вартості майна. Згідно з п. 4 НС № 1 оцінку здійснюють із дотриманням базових принципів корисності, попиту та пропозиції, заміщення, очікування, граничної продуктивності, внеску, найбільш ефективного використання [4].

Враховуючи попит та пропозицію споживчого ринку України, експерт: вивчає властивості товарів; встановлює їх екологічність, натуральність та безпечність; виявляє підробки (фальсифікації). Звернемо увагу, що ідентифікація товарів є важливою дією при оцінці якості та встановлення їх відповідності еталоном або вимогам, які передбачаються у відповідній документації [3].

Початковим етапом судової товарознавчої експертизи є процедура ідентифікації, що має характер комплексної оцінки, тобто, передбачає розуміння та урахування тісної взаємодії основоположних характеристик товару: асортиментних, якісних, кількісних та вартісних. В деяких випадках потрібно залучати фахівців – спеціалістів, що безпосередньо займаються питаннями ідентифікації певного роду товарів.

Критеріями ідентифікації є характеристики товару, що дають змогу встановити його відповідність зразку на основі співпадіння ознак – інформації, зазначеній на маркуванні або у нормативних та технічних документах (стандарти, ТУ, та інших документів, що регламентують показники якості). Також мають значення товаросупровідні документи,

сертифікати відповідності, гарантійні талони, інструкції по експлуатації, товарні та фіскальні чеки або накладні, в яких відображається інформація про товар. Наприклад, для непродовольчої групи товару: назва товару, марка, модель, артикул, партія, серія, тощо (в залежності від групової належності). У разі відсутності об'єкту дослідження – фотоілюстрації, в яких відображаються маркувальні позначення та звичайні процесуальні документи [10, 5].

Класичним методом ідентифікації, що застосовує судовий експерт під час проведення дослідження, є органолептичний метод. Цим методом визначається співвідношення показників відповідності товару за встановленими критеріями на основі аналізу сприйняття органами чуттів – зору, нюху, смаку, слуху, дотику – наявності дефектів. Його перевагою є доступність та простота, а недоліком – недостатня достовірність, тому для більшого ступеню ймовірності і об'єктивності слід використовувати інші методи [4].

Мета ідентифікації – виявити і підтвердити справжність конкретного виду і найменування товару, а також відповідність його вимогам або інформації про нього, зазначеної на маркуванні та/або в товарно-супровідних документах. Маркування, пакування, транспортування, зберігання повинно здійснюватись згідно з вимогами діючих стандартів.

Враховуючи вищезазначене, одним із основних критеріїв товару та найважливішим джерелом інформації про продукцію (товар) є наявність маркувальних позначень, що включають в себе цілий комплекс позначень, які можуть відображатися у виді: тексту; умовних знаків та зображень, які нанесені на упаковку; ярликів або етикеток. Тобто, будь чого, що надає інформацію про товар споживачеві, ідентифікує його та виконує функцію захисту споживчого ринку від неякісної продукції. Зазначимо, що такі дані є обов'язковими, передбачені чинним законодавством [2, 5].

Ознайомившись з усіма вихідними даними, ідентифікувавши товар, всебічно вивчивши всі властивості та ознаки досліджуваного об'єкту, судовий експерт-товарознавець, провівши маркетингове дослідження, може скласти повний, обґрунтований та об'єктивний висновок щодо поставлених йому запитань.

У підсумку зазначимо, що в умовах сучасного розвитку підприємницьких структур, щоб уберегти себе від підробок (фальсифікованих товарів), важливо обирати добропорядного виробника. Для

цього в пригоді стане знання методів виявлення такої підробки та прості шляхи ідентифікації товару. Кожен товар, до якого застосовують метод ідентифікації, перевіряють за маркуванням і показниками якості [8, 5]. Тому важливо вибирати якісні, безпечні, нешкідливі для здоров'я продукти та товари, що не містять шкідливих домішок.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про судову експертизу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
2. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2658-14>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національного стандарту № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав”» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npras/2739907>
5. Товарознавство. Терміни та визначення: ДСТУ ISO 3993-2000. – [Чинний від 2001-01-01]. – Київ: Держспоживстандарт України, 2000. – 27 с. – (Національні стандарти України).

Махмудов Х. З.

д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва і права,

Гусейнов М. Д.,

д.е.н., професор,

Азербайджанський державний аграрний університет

Левченко А. Ю.

ЗВО Бакалавр, спеціальність Публічне управління та адміністрування

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Власник особистого селянського господарства – відповідно садиби у селі, разом зі своєю родиною може надає послуги гостинності, а для комплексного задоволення запитів туристів може організувати зелений туризм. Нині цей вид відпочинку має різні назви (агротуризм, сільський, екологічний, екоагротуризм, зелений та інші), і серед науковців і практиків нема єдиного підходу до його тлумачення [7, с. 68]. Тому вважаємо за доцільне проаналізувати основні різновиди зеленого туризму (табл. 1).

Сутність сільського (зеленого) туризму найточніше відображено і

розкрито у визначенні В. Дарчука: «Вид туризму, що передбачає розміщення туристів у сільській садибі для відпочинку та отримання ними відповідних послуг (традиційних основних: проживання (екологічне, культурне, історичне розташування), харчування (екологічно чисті продукти, дегустація місцевих (домашніх) страв), розваг (участь у фестивалях, ярмарках, організації традиційних свят); традиційних додаткових: робота на фермі, городі, в саду, на господарському дворі, сіновалі, рибалка, полювання та специфічних: догляд за домашніми тваринами, катання на конях, човнах, навчання народним ремеслам тощо)» [3, с. 7].

Таблиця 1

Аналіз понять, що характеризують сутність відпочинку, пов'язаного з туристичною діяльністю в сільській місцевості

Вид туризму	Визначення
Агро-туризм	Відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання [1, с. 170]. Форма сільського туризму, яка безпосередньо пов'язана із селянським (фермерським) господарством, що одночасно надає послуги з проживання та харчування, ознайомлення із сільськогосподарською діяльністю, традиціями та звичаями регіону [5, с. 34]
Зелений	Туристична діяльність на території природних ландшафтів (лісопарків, гідропарків, ботанічних садів) з елементами благоустрою, де існують певні умови для короткотривалого відпочинку, збирання грибів, ягід [9, с.68]. Зелений туризм передбачає діяльність у контакті з природою, проживання в таборах чи сільській місцевості, пов'язаний із сільськогосподарськими роботами, ознайомлення з життям сільських мешканців, пішохідні екскурсії, вивчення флори і фауни та інше [8]
Екологічний	Орієнтований на пізнання особливостей природи та культури [6, с. 81]. Подорожі в місця з порівняно недоторканою природою з метою, не порушуючи цілісності екосистем, одержати уявлення про природні й культурно-етнографічні особливості даної території, які створюють такі економічні умови, коли охорона природи стає вигідною місцевому населенню [3, с. 7]
Сільський	Діяльність сільського населення, пов'язана із сільським середовищем, сільськими будинками і заняттями, що мають у центрі уваги природу і людину. Сільський туризм не впливає шкідливо на довколишнє середовище, на відміну від масового, і водночас робить істотний внесок у регіональний розвиток. Він також дає змогу використовувати наявний житловий фонд і не потребує значних інвестиційних витрат [4]
Фермерський	Спеціалізований вид туризму, що є екскурсійним і передбачає ознайомлення туристів з діяльністю тваринницьких ферм та іншими виробництвами в сільському господарстві [2, с. 116]

Таким чином, розвиток сільського (зеленого) туризму в Україні охоплює широке коло туристично-рекреаційної діяльності, а саме: відпочинок у туристичних та курортних центрах, розташованих у селищах та містечках (зелений туризм), стаціонарний відпочинок у сільській місцевості (сільський туризм), відпочинок у сільських приватних господарствах (агротуризм), а також поєднання відпочинку із заняттям екологічним сільським господарством (екологічний туризм) всебічно сприяють розвитку даного виду туристичної та рекреаційної діяльності [7, с. 68].

Власники садиб зазначають, що їхня аудиторія – це переважно жителі мегаполісів: Києва, Дніпра, Харкова та Запоріжжя. Саме серед них полтавський зелений туризм користується великою популярністю і має найвідданіших гостей, що з року в рік бронюють садиби наперед на місяці. Клієнти, що обирають полтавську гостинність – це освічені й вибагливі особи. Вони шукають не тільки комфорт і усамітнення, а передусім – автентичну.

Отже, всі види туризму мають на меті відпочинок у сільській екологічно чистій місцевості й максимальне наближення до природи без заподіяння шкоди екосистемі, що визначає екологічну орієнтацію визначених видів туризму та використання матеріально-технічної бази і туристичних ресурсів сільських територій.

Список використаних джерел

1. Биржаков М. Б. Система американського вищого і послідипломного образования. *Туристические фирмы*. 1996. Вып. 10. С. 170–171.
2. Гусев В. О., Мужилко О. О. Парадигма сталого інноваційного розвитку України. *Економіка та держава*. 2011. № 9. С. 115–118.
3. Дарчук В. Г. Формування стратегічних основ розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03. Донецьк, 2014. 21 с.
4. Зелений туризм – панацея чи черговий міф? URL: <http://www.greentour.com.ua> (дата звернення: 18.02.2022 р.).
5. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Щербаченко В. О. «Зелений» туризм як один з напрямів сталого розвитку регіону. *Економіка України*. 2013. № 8. С. 33–39.
6. Кулік А. В. Оцінка ключових факторів успіху підприємств сільського (зеленого) туризму. *Економіка і регіон*. 2012. № 4. С. 80–82.
7. Маховка В. Сільський (зелений) туризм як напрям розвитку сільських територій у Полтавській області. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2018. № 10. С. 68–71.
8. Природно-заповідний фонд Полтавщини. URL : <http://www.eco-poltava.gov.ua> (дата звернення: 15.02.2022 р.).
9. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. *Енциклопедичний словник-довідник з туризму*. К. : Слово, 2006. 372 с.

Махмудов Х. З.

д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва і права,

Тошко Крістев,

професор, директор Інституту європейської освіти (Болгарія, Софія)

Русін О. М.

ЗВО Бакалавр, спеціальність Публічне управління та адміністрування

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФОНДУ СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Дотримання конституційних прав осіб на комфортні та здорові умови праці є головним напрямом державної політики у сфері охорони праці. Цим чинником керується весь цивілізований світ. Його закладено в конвенціях Міжнародної організації праці, а Україна є її членом. Важливе значення щодо профілактики та лікування професійних захворювань має Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань України. Місія Фонду – соціальний захист усіх громадян України, які офіційно працюють.

Фонд соціального страхування України є органом, який здійснює керівництво та управління загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням від нещасного випадку, у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та медичним страхуванням, провадить акумуляцію страхових внесків, контроль за використанням коштів, забезпечує фінансування виплат за цими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування та здійснює інші функції згідно із затвердженим статутом [2].

У зв'язку з тим, що на сьогоднішній день в основних державних структурах немає інженерів з охорони праці, а в районних управліннях агропромислового розвитку працює по одному спеціалісту з охорони праці, які виконують ще й інші функціональні обов'язки, зростає роль профілактичної роботи, яку проводять страхові експерти з охорони праці, які працюють у відділеннях управління виконавчої дирекції Фонду соціального страхування України Полтавської області [1]. Наведемо анонс подій, що пройдуть за участю працівників управління виконавчої дирекції Фонду соціального страхування України у Полтавській області (табл. 1).

Спеціалісти Фонду трудяться над вирішенням окремих проблемних питань гігієни праці та медицини. Страхова інституція зацікавлена у мінімізації страхових ризиків, а також зменшенні кількості страхових випадків і виплат. Серед пріоритетів діяльності Фонду – профілактичні роботи, які спрямовані на усунення шкідливих та небезпечних виробничих чинників, запобігання нещасним випадкам у виробництві, профзахворюванням.

Таблиця 1

Анонс подій, що відбудуться за участю працівників управління виконавчої дирекції Фонду соціального страхування України у Полтавській області, січень-травень 2023 р.

Дата	Подія	Короткий зміст
Січень	Проведення консультативного прийому з представниками громади з питань призначення страхових виплат, медичних і соціальних послуг, реабілітаційного лікування в санаторно-курортних закладах після перенесених захворювань	Надання консультацій з питань практичного застосування чинного законодавства по соціальному страхуванню
Лютий	Участь в опрацюванні та впровадженні системи управління охороною праці в Відділі культури та туризму Полтавської обласної державної адміністрації	Профілактика виробничого травматизму та професійних захворювань, надання консультацій по дотриманню вимог нормативно-правових актів з охорони праці
Березень	Проведення консультативної наради представниками ТОВ «Медтехніка Орто» щодо забезпечення потерпілих на виробництві засобами пересування	Обговорення питання щодо забезпечення потерпілих на виробництві засобами пересування
Квітень	Участь у засіданні комісії з перевірки знань з питань охорони праці працівників ТОВ «Глобіно Агро»	Дотримання чинного законодавства з охорони праці
Травень	Надання першої допомоги потерпілим при нещасних випадках	Експериментальний практичний тренінг для страхових експертів з охорони праці Фонду соціального страхування України (навчання проводитимуть польські спеціалісти)

Більша частина причин нещасних випадків є організаційними, тому Фондом важливе значення приділяється пропагуванню у засобах масової інформації комфортних та нешкідливих умов праці за допомогою видання та розповсюдження нормативних актів, створення теле- і радіопередач, видачі збірників та іншої літератури з питань охорони праці.

Відповідно чинному законодавству, основними напрямками профілактичних заходів, що реалізуються Фондом самостійно чи разом з іншими суб'єктами є: розроблення нормативних актів з питань гігієни та охорони праці, проведення наукових досліджень у цій галузі; пропагування та поширення іноземного досвіду створення комфортного та нешкідливих умов роботи; навчання та підвищення рівня кваліфікації працівників, що вирішують питання охорони праці.

Вцілому, профілактична програма у 2023 р. має містити заходи щодо підвищення стандартів медичного обслуговування, профілактики, лікування

та реабілітації потерпілих у виробництві; створення інформаційної структури щодо підтримки лікувальних закладів, медпрацівників і пацієнтів; реєстру профзахворювань; підвищення результативності профілактичної діяльності страхових експертів з охорони праці на підприємствах з найбільшим рівнем профзахворюваності; збільшення рівня конкретизації причин і обставин розвитку захворювань під час розслідувань; постійний аналіз проходження працівниками медоглядів тощо [1].

Список використаних джерел

1. Профілактика роботи з охорони праці – основний чинник попередження нещасних випадків на виробництві. Фонд соціального страхування: веб-сайт. URL: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/ter/uk/publish/article/95408;jsessionid=985490D97D61C389B15AAA2C3FB5DE5F> (дата звернення: 15.02.2022 р.)

2. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України від 23 вересня 1999 р. №1105-XIV (ред. від 25 липня 2019 р.). *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 46. Ст.403.

Місюкевич В.І.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
доцент

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ В ГЛОБАЛІЗОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Головним чинником, який впливає на світову економіку та політику є глобалізація. Світова система, в рамках якої відбувається глобалізація, заснована на політичному та економічному взаємозв'язках між державами і представляє собою систему національних економік. На початку формування дана світова система мала захищати конституційні країни зі збереженням їх автономії та суверенітету. Однак, транснаціональне взаємопроникнення (економічне, культурне тощо) трансформує систему держав в єдину глобальну структуру, що, власне кажучи, і є процесом глобалізації, у якому важливу роль відіграє єдиний інформаційний простір, що формується за допомогою Інтернету.

Глобалізацією в економічній сфері є значне збільшення масштабів світової торгівлі, руху факторів виробництва та інших процесів міжнародного обміну в умовах інтегрованої світової економіки. При цьому світова торгівля стає все більше диверсифікованою і мова не йде не лише про традиційну торгівлю товарами та послугами, а також про обмін технологіями, інформацією та ідеями [1, с. 5].

Головними суб'єктами процесу глобалізації виступають постіндустріальні країни, а решта держав світу більшою мірою є об'єктами або навіть «жертвами» цього процесу. Фактично основну частину переваг від глобалізації отримують багаті розвинуті країни. Нерівномірний розподіл благ від глобалізації створює загрозу конфліктів на регіональному, національному та інтернаціональному рівнях. У результаті цього розриву відбувається ще більше загострення соціально-економічної кризи. У цьому процесі країни, що швидко розвиваються, входять поступово в коло багатих держав, а бідні країни ще більше відстають від них за рівнем розвитку. Питання розподілу переваг є одним з основних в процесі глобалізації світової економіки.

Процес вступу в нову фазу глобального міжнародного та інформаційного розвитку потребує перегляду існуючих політичних концепцій відносно і внутрішніх та зовнішніх взаємовідносин. Контрпродуктивне функціонування окремих громадських структур представляє собою політичну піраміду, яка ще більш підсилює соціально-економічну кризу та негативні ефекти процесу глобалізації.

Глобалізація товарних ринків суттєво впливає на розвиток внутрішньої торгівлі, яка займає особливе місце в національній економічній системі, а також, у соціальній сфері. Зміна форм, ускладнення функцій, посилення конкуренції та інтернаціоналізація торговельних відносин вимагає дослідження процесу перетворень і виявлення векторів розвитку, які вплинули на процес еволюції у сфері внутрішньої торгівлі [2, с. 168-169].

Трансформація внутрішньої торгівлі є еволюційним неминучим процесом, який проходить під впливом ряду чинників при зміні стану національної економіки і характеризується рядом тенденцій, дослідження яких дозволяє систематизувати етапи змін і зробити прогноз розвитку внутрішньої торгівлі у найближчій перспективі.

У широкому розумінні це є загальна форма розвитку економічних систем, що пов'язана з процесом еволюційних та революційних змін, постійним перетворенням економічних систем із стійкого в нестійкий стан і навпаки. Тут еволюція визначається як поступовий процес накопичення кількісних та якісних змін параметрів системи.

Трансформація у вузькому розумінні виражена внутрішньою складовою процесу загальної еволюції і пов'язана з порушенням рівноваги, невизначеністю, незавершеністю, альтернативністю розвитку, а також, виділенням особливих перехідних форм та специфічних елементів у перехідних структурах. Таким чином, економічна трансформація представляє собою якісні перетворення економічної системи, вихід за межі стабільного функціонування та перехід у не зрівноважений стан кількісних і якісних змін різної інтенсивності та напрямку [3, с. 89].

Трансформація внутрішньої торгівлі є неминучим еволюційним процесом, який протікає під впливом визначених груп чинників при зміні стану національної економіки. Але, при цьому, як саме поняття «трансформація», так і поняття «еволюція» не можна ототожнювати з поняттям «розвиток» при вивченні процесу трансформації внутрішньої торгівлі, оскільки зміна стану будь-якої з цих економічних систем може мати як позитивні, так і негативні наслідки з проявом, відповідно, як розвитку, так і гальмування.

Таким чином, можна зробити висновок, що трансформація економічної системи – це складний процес еволюційних змін економічної системи, що передбачає кількісні та якісні перетворення складових економічної системи і сфер суспільного життя та має свої особливості у різних сферах економіки.

Список використаних джерел

1. Барна М. Ю. Передумови трансформації внутрішньої торгівлі / М. Ю. Барна // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2014. – № 2 (42). – С. 3-10.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник / І. М. Бойчик. - К.: Кондор Видавництво, 2016. - 378с.
3. Власова Н. О. Економіка торгівлі: навч. посіб. / Н. О. Власова, В. А. Гросул, Н. С. Краснокутська, О. А. Круглова, М. В. Чорна, О. М. Филипенко: навч. посіб. – Харків: Світ книг, 2016. – 473 с.

Мороз С.Е.

к.пед.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Калашник О.В.

к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Марценюк О. О.

здобувач вищої освіти

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сільськогосподарська галузь є однією з найважливіших галузей економіки у світі. Вона у тому чи іншому вигляді представлена практично у всіх країнах і спрямована на забезпечення людей продуктами харчування, а різних галузей промисловості необхідною сировиною. Сільське господарство по праву можна назвати галуззю, яка годує весь світ.

Підприємництво у сільськогосподарській сфері могло б забезпечити створення великої кількості робочих місць, однак процес формування високоефективного, конкурентоспроможного та якісного підприємництва у

сільському господарстві гальмується через низку ризиків, проблем, труднощів та перешкод, пов'язаних із специфікою галузі. Багатогранність наукових досліджень, які сконцентровані на розв'язанні проблем розвитку підприємництва у сільському господарстві підтверджують актуальність цього науково-практичного завдання.

Зазначимо, що наразі в аграрному секторі вітчизняна служба статистики виділяє такі види малих підприємств:

- сільськогосподарські підприємства – економічно самостійні господарські ланки з правом юридичної особи, що займаються виробництвом сільськогосподарської продукції з метою її реалізації та діють на засадах підприємництва; до складу сільськогосподарських підприємств включають також фермерські господарства;

- фермерське господарство – форма підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства;

- господарства населення – домогосподарства, що здійснюють сільськогосподарську діяльність як з метою самозабезпечення продуктами харчування, так і з метою виробництва товарної сільськогосподарської продукції. До цієї категорії виробників віднесені також фізичні особи-підприємці, які провадять свою діяльність у галузі сільського господарства.

Суб'єкти підприємництва – це самі підприємці, які здійснюють господарську діяльність та несуть усю відповідальність. До об'єктів підприємницької діяльності належить робота, виконана у процесі діяльності. Результатами такої діяльності можуть бути: виготовлена продукція, послуга, посередництво тощо.

Науковці виокремлюють такі чинники, що впливають на функціонування малого підприємництва в аграрному секторі:

- сезонний характер отримання продукції при постійному попиті на продовольство протягом року, внаслідок чого виникає відчутний дисбаланс на ринках збуту;

- значну галузеву, внутрішньогосподарську і регіональну спеціалізацію виробництва;

- необхідність комплексного підходу до виробництва, переробки, транспортування і збереження якості продукції;

- потребу у сучасному технологічному устаткуванні, засобах малої механізації, максимальному скороченні ручної праці;

- необхідність спеціальних знань та ресурсної бази для розширення асортименту продукції;

- залежність результатів діяльності від погодних умов;

- нерегулярність отримання виручки протягом виробничого циклу;
- необхідність міцних організаційно-економічних взаємозв'язків з постачальниками ресурсів та реалізаторами продукції кінцевому споживачу [1].

Дослідження літературних джерел виявило відповідну закономірність у систематизації проблем розвитку малого підприємництва в аграрному секторі. Як правило, науковці виділяють організаційні, фінансові, інформаційні та законодавчі проблеми (рис. 1).



Рис. 1. Проблеми розвитку малого підприємництва в аграрному секторі економіки

Варто погодитися із фахівцями, які вважають, що розв'язання означених проблем малого підприємництва безпосередньо пов'язане з удосконаленням механізмів державного регулювання та підтримки малого

підприємництва у сільськогосподарській галузі. На нашу думку, насамперед, мають бути усунуті такі негативні явища, як:

–непрозорість механізмів надання державної фінансової допомоги суб'єктам господарювання;

–майже повна відсутність інфраструктури підтримки малого підприємництва;

–неефективність механізмів захисту прав суб'єктів малого підприємництва;

–відсутність дієвого механізму державної підтримки малого підприємництва тощо.

Зауважимо, що у будь-якій сфері діяльності існують проблеми та перешкоди, які заважають її розвитку та процвітання. Проблеми можуть виникати з різних причин і мати різний характер, проте саме завдяки ним виявляються прогалини та так звані «вузькі місця» системи чи процесів, що дає можливість вчасно їх усувати.

Аналіз показав, що для успішного розвитку підприємництва у сільському господарстві, суб'єктам господарювання слід забезпечувати оптимальні шляхи розвитку підприємств, їх оптимальну спеціалізацію, тобто таку структуру виробництва, яка б сприяла ефективному використанню землі, праці, техніки та інших засобів виробництва, дозволяла б отримувати максимум продукції за наявних ресурсів і забезпечувала мінімум витрат на одиницю продукції.

При цьому зауважимо, що вирішення проблем розвитку малого підприємництва в аграрному секторі економіки неможливе без втручання держави. Державна підтримка має включати удосконалену правову базу функціонування підприємницького сектора; дієві важелі адміністративного регулювання діяльності підприємницьких структур сільськогосподарського сектору економіки; функціональну систему підтримки та стимулювання підприємницької діяльності у сільськогосподарській галузі.

Список використаних джерел

1. Маслак О.І. Проблеми розвитку малого підприємництва в аграрному секторі економіки. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1185> (дата звернення 17.03.2022).

Муштай В.А.

к.е.н, доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ МОНІТОРИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

За умов економічної нестабільності перед сучасними суб'єктами господарювання, постає велика кількість завдань, серед яких найбільш важливим є перебудова системи управління та орієнтація на стійкий розвиток. Така ситуація обумовлює необхідність моніторингу та оцінювання рівня розвитку суб'єктів господарювання, що дозволить визначати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку підприємств на їх становище у оточуючому середовищі, а також приймати рішення про вчасні зміни механізму управління в розрізі кожного з підприємств.

Тож забезпечення управління суб'єктом господарювання маркетинговою інформацією є вкрай важливим моментом в практичній діяльності сучасних підприємств. Систематичне комплексне відслідковування змін в ринковому середовищі надає підприємству можливість вчасно та комплексно реагувати на виявлені можливості та загрози ринкового конкурентного середовища, формувати ефективні товарно – ринкові стратегії, визначати та зміцнювати конкурентні переваги, утримувати стійкі ринкові позиції, розширювати межі ринкового господарювання та підвищувати прибутковість діяльності.

На наш погляд, моніторинг являється одним з важливих елементів маркетингової інформаційної системи будь якого підприємства, оскільки саме ця підсистема забезпечує збір, обробку, аналіз та розподілення внутрішніх та зовнішніх поточних та ретроспективних даних в середині підприємства.

На процес здійснення моніторингу і діагностики функціонування підприємства позначається вплив значної кількості чинників: рівень техніки та технології виробництва, соціально-економічні умови господарської діяльності, рівень науково-технічного потенціалу, кваліфікація кадрового складу та ін. Визначення впливу цих та інших факторів під час діагностування економічної стійкості є складним і важливим напрямом її досягнення [1, с. 29].

Відмічаємо, що за стрімкого розвитку інформаційних та комунікативних технологій, що спостерігається продовж останніх років, виникають й зміни в інформаційних процесах. Тому система моніторингу маркетингового конкурентного середовища будь - якого суб'єкта господарювання потребує вдосконалення, а саме адаптації самої методики моніторингу до змін в оточуючому середовищі, організації систематичного пошуку та аналізу доцільності використання нових можливостей збору та аналізу інформації, нових джерел інформації, методів аналізу даних та програмних продуктів, що їх реалізують.

В наслідок швидких темпів розвитку інформаційних технологій, першочергово має бути змінений сам підхід до формування системи моніторингу конкурентного середовища. Якщо до недавнього часу дана система являла собою стабільну складову маркетингової інформаційної системи, то в умовах сьогодення вкрай актуальною являється потреба у постійному вдосконаленні та систематичному оновленні системи моніторингу маркетингового конкурентного середовища через застосування спеціалізованих інструментів та встановленні програмного забезпечення задля спрощення процесу формування інформаційної бази суб'єкта господарювання.

За основну мету постійного удосконалення системи моніторингу підприємства мають визначати інтегрованість формування усього різноманіття сучасного інструментарію та створення єдиної злагодженої високотехнологічної системи збору інформації. Визначена мета обумовлена необхідністю з боку підприємств відслідковувати останні зміни та оновлення програмних продуктів для здійснення моніторингу, задля підвищення рівня його результативності та як наслідок, підвищення рівня власної конкурентоздатності порівняно з основними конкурентами.

Тож, сучасна вдосконала система моніторингу маркетингового конкурентного середовища має забезпечувати збір, обробку, аналіз як внутрішньої, так і зовнішньої інформації у реальному часі з метою вчасного виявлення симптомів маркетингових управлінських проблем задля можливості коригувати тактичну та операційну діяльність господарства.

В межах системи моніторингу маркетингового конкурентного середовища господарства, пошук інформації має здійснюватися за визначеною програмою, що обов'язково включатиме джерела інформації (внутрішні та зовнішні). При цьому методи аналізу інформації про ринкове

середовище мають обиратись з огляду на обсяг даних, форми представлення та шкали вимірювання та звичайно за можливостей програмного забезпечення, котре безпосередньо використовується тим чи іншим підприємством.

На наш погляд, при аналізі факторів макросередовища доцільно використовувати метод SPACE, котрий являє собою комплексний метод призначений для аналізу позицій суб'єкта господарювання на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх та малих підприємств. Саме цей метод найкраще адаптований для потреб підприємств середнього та малого бізнесу.

За результатами проведеного аналізу зібраної інформації, суб'єктом господарювання має складатися поточний звіт з моніторингу, котрий відображатиме поточний стан всіх елементів маркетингового конкурентного середовища, що досліджувалися та ступінь відповідності результатів поточної діяльності даного суб'єкта господарювання запланованим показникам.

При цьому потрібно брати до уваги, що порівняння планових та фактичних показників здійсненого моніторингу середовища може призвести до певних результатів [2]:

- відсутність значних змін у ринковій ситуації, фактичні показники маркетингової діяльності близькі до прогнозованих результатів, що є свідченням відсутності маркетингових управлінських проблем;

- виявлені значні ринкові загрози, істотні слабкі сторони господарства, або планові показники маркетингової діяльності є вищими за фактичні, що вказує на наявність маркетингової управлінської загрози, яку необхідно ліквідувати;

- отримані фактичні результати перевищують прогнозовані, існує невикористаний ресурсний потенціал господарства, виникають труднощі чи помилки у процесі прогнозування або відбулися позитивні зміни у ринковому середовищі, що підтверджує існування маркетингової управлінської можливості, якою можна скористатися.

Тож, якісно проведений моніторинг конкурентного середовища дозволить сучасним підприємствам вчасно отримувати симптоми наявних управлінських проблем, котрі мають бути як найшвидше вирішені через внесення відповідних коригувань у маркетингову стратегію чи тактику конкретного суб'єкта господарювання. За ситуації недостатності наявної інформації задля прийняття обґрунтованих управлінських рішень, за

результатами моніторингу, на нашу думку, доцільно буде проводити маркетингові дослідження з використанням відповідних методів збору інформації.

Задля підтримки системи моніторингу конкурентного середовища у стані, котрий буде максимально відповідати потребам певного суб'єкта господарювання та стану оточуючого середовища, вважаємо, що сучасним господарюючим суб'єктам також потрібно постійно відслідковувати появу нових джерел інформації, нових аналітичних продуктів, котрі з'являються у вільному доступі та нові методи опрацювання та аналізу даних, використання яких сприятиме підвищенню результативності моніторингу. По при виявленні нових можливостей та подальшому прийнятті рішення на рівні конкретного суб'єкта господарювання про доцільність їх використання, мають вноситися відповідні зміни у поточну програму моніторингу маркетингового конкурентного середовища. Також вважаємо за край важливе здійснювати постійне відстеження появи нових та оновлення існуючих програмних продуктів, котрі можуть бути використані сучасними підприємствами для моніторингу маркетингового конкурентного середовища, визначати доцільність їх застосування та ефективність запровадження.

Отже, здійснення моніторингу маркетингового конкурентного середовища вкрай важливе для стабільного та динамічного функціонування будь якого суб'єкта господарювання. З метою забезпечення ефективного здійснення стратегічного моніторингу маркетингового конкурентного середовища суб'єкти господарювання мають здійснювати коригування існуючої системи моніторингу відповідно до змін, що відбуваються в оточуючому інформаційному та комунікаційному просторі. Саме ефективне функціонування системи стратегічного моніторингу ринкового середовища як найповніше сприятиме забезпеченню управління суб'єктом господарювання актуальною та своєчасною інформацією, на підставі якої прийматимуться обґрунтовані управлінські рішення, щодо стратегічних та тактичних маркетингових заходів відносно поточного та подальшого напрямку розвитку, вчасному реагуванню на зміни в оточуючому ринковому середовищі, підтримці зворотного зв'язку з усіма контрагентами ринку, наявність якого й дозволить власно виявляти реакції на запроваджені маркетингові заходи та покращувати результативність господарської діяльності сучасних підприємств.

Список використаних джерел

1. Кайтанський І.С. Особливості зовнішнього моніторингу діяльності підприємств харчової промисловості. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2015. Том 19. № 3. С. 29-32. URL: <http://surl.li/mxt> (дата звернення: 20.03.2022).
2. Солнцев С. О., Москаленко О. Д., Черненко О. В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник*. 2018. № 15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/139616/136560> (дата звернення: 20.03.2022).

Настіна О. І.

к.ю.н., доцент кафедри цивільно-правових дисциплін, доцент
Білоцерківський національний аграрний університет
м. Біла Церква, Україна

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОГЛЯД ЗАКОНОДАВСТВА

Проблема забезпечення захисту прав і законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності завжди має актуальне значення. Так, стаття 42 Конституції України закріплює право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом і одночасно на конституційному рівні закріплено зобов'язання держави щодо захисту конкуренції в підприємницькій діяльності і неприпустимість підприємницької діяльності, спрямованої на монополізацію і недобросовісну конкуренцію.

Проблема вдосконалення правового регулювання щодо захисту прав та інтересів суб'єктів господарювання впливає на формування ринкових відносин та створення належного економічного середовища для покращення здійснення господарської та підприємницької діяльності в Україні. В сучасних економічних реаліях належний захист прав господарюючих суб'єктів набуває важливого значення, адже підприємці – основний бюджетонаповнюючий елемент.

Правове регулювання судового та позасудового захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності регулюється і гарантується нормами цивільного і господарського права. Однак законодавча база в окремих спірних питаннях є слабкою, недосконалою, такою що неврегульованість багатьох його аспектів, неузгодженість у багатьох нормативних аспектах [1].

На жаль, подалі набуває подальшого поширення тенденція до збільшення числа спорів, вирішених господарськими судами, та збільшується кількість звернень до комерційних арбітражів.

Посилення економічної, політичної, соціальної нестабільності в Україні призводить до порушення прав та інтересів осіб, що здійснюють господарську діяльність. Сфера господарської діяльності постійно поширюється права та законні інтереси суб'єктів господарської діяльності на сьогоднішній день захищені не достатньо.

Відзначимо, що складовим елементом механізму захисту суб'єктів господарювання є форми захисту суб'єктивного права як спосіб вирішення спору між учасниками конкретного спірного правовідношення, що тягне за собою спонукання зобов'язаної сторони до виконання покладених на неї законом або договором обов'язків.

Подальшого наукового розвитку мають набути неюрисдикційні форми захисту прав та інтересів підприємців. Так, Господарський кодекс України [2] не надає чіткого визначення форми захисту прав та законних інтересів суб'єктів господарювання. Він містить лише перелік способів захисту, який не є вичерпним. У ч. 3 ст. 20 вищезазначеного кодексу міститься відсилочна норма, у якій зазначено, що порядок захисту прав суб'єктів господарювання та споживачів визначається цим кодексом та іншими законами.

Варто зазначити, що саме цей порядок визначається здебільшого процесуальним законодавством, а саме Господарським процесуальним кодексом [3], Кодексом адміністративного судочинства [4] та Цивільним процесуальним кодексом [5], а також у цьому переліку мають місце такі законодавчі акти як ЗУ «Про третейські суди» [6], ЗУ «Про захист економічної конкуренції» [7] та інші.

Зважаючи на те, що форми захисту прав та інтересів суб'єктів господарювання можуть здійснюватися як в судовому так і в адміністративному, актуальності набуває така форма захисту як самозахист та медіація.

Він має місце у випадках, коли особа, що здійснює господарську діяльність самостійно використовує права надані їй законом або передбачені відповідним договором. Законний самозахист можна визначити як реалізацію суб'єктивного права власними засобами, без звернення до органів публічної влади. Змінюючись із плином часу самозахист залишається неюрисдикційною формою захисту прав та інтересів, що є альтернативою юрисдикційним. Медіація – це позасудова добровільна, конфіденційна, структурована процедура, під час якої сторони за допомогою медіатора (медіаторів) намагаються запобігти виникненню або врегулювати конфлікт

(спір) шляхом переговорів [8]. Як альтернатива вирішення комерційних господарських спорів медіація в Україні має довгострокові перспективи.

Список використаних джерел

1. Проблеми захисту прав суб'єктів підприємницької діяльності в господарських судах України. Офіційний сайт Міністерства юстиції України / [Електронний ресурс] – URL: https://minjust.gov.ua/m/str_1956
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. База даних «законодавство України» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення 15.03.2022)
3. Господарський процесуальний кодекс України від 6 листопада 1996 року № 1798-XII. База даних «законодавство України» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1798-12#Text> (дата звернення 15.03.2022)
4. Кодекс адміністративного судочинства України від 6 липня 2005 року № 2747-IV. База даних «законодавство України» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2747-15#Text> (дата звернення 15.03.2022)
5. Цивільний процесуальний кодекс України від 18 березня 2004 року № 1618-IV. База даних «законодавство України» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#Text> (дата звернення 15.03.2022)
6. Закон України «Про третейські суди» від 11 травня 2004 року № 1701-IV. База даних «законодавство України» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1701-15#Text> (дата звернення 15.03.2022)
7. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210-III. База даних «законодавство України» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення 15.03.2022)
8. Закон України «Про медіацію» від 16 листопада 2021 року № 1875-IX. База даних «законодавство України» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1875-20#Text> (дата звернення 15.03.2022)

Нещадим Л.В.

викладач вищої категорії,

Полтавський фаховий кооперативний коледж

м. Полтава, Україна

ПРІОРИТЕТИ ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ

На сьогоднішній день будь-які взаємовідносини, як на глобальному так і на місцевому рівнях формуються під впливом жорстокої конкуренції, постійних кризових явищ, що відбуваються в Україні. Такі постійні зміни в економічному житті країни викликали необхідність підготовки спеціалістів у

сфері логістики, оскільки для досягнення вагомих результатів у здійсненні підприємницької діяльності вже не є достатнім використання лише економічних підходів, слід застосовувати сучасні прогресивні методи управління потоковими процесами. Саме для цього і покликаний логіст, і саме за такими фахівцями сьогодні «полюють» роботодавці в Україні. На ринку праці України на логістів зараз значний попит. Так, станом на січень 2022 в Україні налічувалось близько 12 000 вакансій на фахівців з логістики, з них 170 – в місті Полтава. Тому підготовка здобувачів освіти у цій галузі на сьогоднішній день дозволяє не лише задовольнити попит на фахівців зі знаннями логістики відповідно до сучасних вимог, а і є запорукою конкурентоспроможності навчальних закладів, що її здійснюють.

Навчання здобувачів освіти у сфері логістики спрямоване на підготовку висококваліфікованих фахівців, які забезпечують поєднання основних функцій логістики (складування, транспортування, постачання, розподіл, управління закупівлями, замовленнями, запасами, вантажопереробка тощо) в єдиний бізнес-процес підприємства, координують і оптимізують діяльність підприємств різних форм власності.

Головне призначення фахівців з логістики - пошук найкращих управлінських рішень, щоб доставити необхідний товар в необхідній кількості і якості в необхідне місце точно в термін з мінімальними витратами.

Підготовка фахівців у сфері логістики передбачає оволодіння широким спектром знань з різних логістичних дисциплін таких як, наприклад, «Комерційна логістика», «Логістичні системи», «Транспортна логістика», «Логістичний менеджмент» тощо. Звичайно, що вивчення вищезазначених дисциплін не забезпечить тих професійних компетентностей, що висуваються до фахівців з логістики в сучасних висококонкурентних умовах. Адже, навіть робота на посаді стажера транспортно-експедиційного чи логістичного відділу вимагає знань:

- законів та інших нормативно-правових актів, що регламентують комерційну діяльність;
- принципів прогнозування та планування;
- порядку розробки бізнес-планів;
- специфіки укладання та належного оформлення договорів;
- основ бухгалтерського обліку для ведення надходжень, запасів тощо.

Фахівець з логістики також має бути впевненим користувачем ПК (MS Offis, Internet), володіти спеціальними програмами, наприклад ІС- про, що

призначена для автоматизованого управління бізнес-процесами відділу транспортної логістики підприємства, митних програм декларування, мати досвід роботи з транспортними порталами тощо.

В зв'язку з цим, при підготовці логістів, пріоритетним є вивчення ними таких фахових дисциплін як:

- «Комерційна діяльність» (укладання та належне оформлення договорів);
- «Основи менеджменту» (ефективні принципи планування, прогнозування, прийняття управлінських рішень);
- «Основи торговельного підприємництва» (порядок розробки бізнес-планів);
- «Основи бухгалтерського обліку» (облік надходжень, запасів тощо);
- «Електронна комерція» (адміністративне та операційне забезпечення логістичних систем).

Крім того, особливо актуальними на сьогоднішній день є знання міжнародних правил INCOTERMS, УКТ ЗЕД та ISO, оскільки значна кількість компаній в Україні співпрацює з іноземними партнерами. Тому доцільним є вивчення майбутніми логістами дисциплін митного спрямування, наприклад, дисципліни «Основи митної справи».

Отже, формування особистості професійного фахівця в галузі логістики можливе за наявності у нього знань та професійних навичок з цілої низки комерційних дисциплін. Саме тому, доцільним є проведення інтегрованих занять з дисциплін, що мають теми близькі за змістом. Завдання викладачів в цьому випадку полягає у визначенні змісту та обсягу навчального матеріалу з цих дисциплін, виборі форм та методів його реалізації, виділенні об'єктивно існуючих зв'язків між базовими знаннями, які можна інтегрувати. Обов'язковим при проведенні інтегрованих занять є врахування специфіки кожної навчальної дисципліни, скоординована діяльність щодо конструювання змісту дидактичного матеріалу, визначення його оптимального обсягу, ролі кожного викладача на занятті, засобів взаємодії та активізації діяльності студентів у процесі заняття, раціональної технології реалізації змісту інтегрованого заняття, досягнення мети. Метою в цьому випадку є вирішення практичних завдань, що потребують знань та умінь фахівця не з однієї, а декількох фахових дисциплін. За таких умов розширюється можливість для синтезування знань, формування у студентів умінь переносити знання з однієї дисципліни на іншу. У результаті цього

відбувається інтеграція знань студентів і зусиль викладачів кількох дисциплін у створенні цілісності знань.

Особливу увагу слід приділяти практичній підготовці здобувачів освіти, яка, в свою чергу, є запорукою формування тих фахових компетентностей, що висуваються до майбутніх фахівців. Для якісної підготовки конкурентоспроможних та ефективних фахівців у сфері логістики доцільно працювати за такими напрямками:

- надання студентам місця для проходження практики та стажування;
- проведення майстер-класів, круглих столів, зустрічей, виїзних конференцій, тощо;
- проведення лекцій практичними працівниками галузі економіки та підприємництва;
- співпраця з потенційними роботодавцями та навчальними закладами;
- можливість офіційного працевлаштування по завершенню виробничої практики тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що діяльність фахівців з логістики охоплює досить широке коло питань, починаючи від управління потоковими процесами на підприємстві та закінчуючи формуванням стратегічних рішень, які впливають на підвищення прибутковості фірми та подальший розвиток компанії в цілому. Тому логісти наразі є дуже затребуваними та високооплачуваними працівниками, що мають зростаючий попит на ринку праці, а отже і вимоги до кандидатів на таку посаду є відповідними. Саме тому не можна перебільшити значущість якості підготовки майбутніх логістів, що впливає не лише на ефективність функціонування підприємств малого та середнього бізнесу, а і на побудову ефективних макрологістичних систем на рівні країни.

Список використаних джерел

1. Васирина М., Майборода В. Актуальні проблеми практичної підготовки студентів вищої школи України // Проблеми підготовки сучасного вчителя. 2010. №2. С. 233–237.
2. Гармаш Т. А. Професійна діяльність фахівців з логістики, їх характеристика. Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. Сковороди» : Темат. вип. «Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання». Київ, 2016. Дод. 3 до Вип. 36, Том IV (20). С. 141–149.
3. Офіційний сайт Української логістичної асоціації. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ula-online.org/ua/>.
4. Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища. Режим доступу:

<http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/33841/1/%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202017.pdf>

Олексенко Л.В.

*к.е.н., старший науковий співробітник, доцент
ТОВ «Інститут інноваційної біоекономіки»
м. Київ, Україна*

НОВВВЕДЕННЯ І ІННОВАЦІЇ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

У динаміці інновацій спостерігається дія імперативу певної генетики. Продуктивні сили, створені попередніми поколіннями, служать новим поколінням сирим матеріалом для нового виробництва, для розвитку продуктивних сил, для створення нових знарядь праці. Кожна інновація спирається на накопичений попереднім розвитком досвід інноваційного розвитку, успадковує генотип трансформованої системи, перетворюючи його стосовно до змінених зовнішніх і внутрішніх умов, оновлюючи застарілі елементи; при цьому здійснюється відбір найбільш ефективних нововведень з безлічі можливих. Люди, що створюють нові знаряддя праці, змушені здобувати нові знання, навички, міняти виробничу кваліфікацію, освоювати нові професії і т. д. При цьому інновації двояко впливають на економіку: з одного боку вони відкривають для неї нові можливості економічного зростання, а з іншого – вносять стохастичність в економічний розвиток, порушуючи існуючий стабільний стан.

Промислове виробництво супроводжується постійними змінами, удосконаленнями в техніці, технології, оновленні виробництва, виходу на нові ринки – без цього воно не може існувати. До цього висновку прийшов ще на початку двадцятого століття відомий економіст Й. Шумпетер. Він підкреслював, що прибуток має місце лише тоді, коли економіка знаходиться в постійному русі, в процесі динамічного розвитку, який у свою чергу, пов'язаний з інноваційною діяльністю.

У цих умовах виникає методична потреба в систематизації нововведень та інновацій. Систематизація інновацій була об'єктом зусиль багатьох дослідників, як у минулому, так і в сьогоденні.

Останнім часом тут відбулися певні зміни. У класифікації інновацій найбільше значення стали надавати такій ознаці, як ступінь радикальності

нововведення. За цією ознакою різні автори по-різному систематизують інновації:

- радикальні і модифікуючі (більшість авторів 70-80-х років ХХ століття);
- епохальні (для позначення переворотів, які відбуваються раз на кілька століть і радикально змінюють вигляд суспільства) [2, с. 45];
- підривні і підтримують. Інтерпретуюча таким чином радикальність (за обсягом наслідків) являє собою «ринкове» нюансування конкретних інновацій. Основоположником такої систематизації вважається К. Крістенсен як автор теорії розвитку підривних інновацій [1, с. 168].

Зупинимось детальніше на третьому підході до систематизації інновацій, оскільки саме цей підхід видається найбільш адекватним з точки зору бізнесу: чого остерігатися бізнесу і як поводитися у випадку тієї чи іншої інновації.

Підривна інновація призначена повністю змінити існуючу і усталену базову технологію, кардинально змінити ринок. Цей вид інновацій схильний до більш високих ризиків і більшої невизначеності щодо майбутнього ринку підривного продукту, ніж підтримують інновації.

Спочатку такі інновації не відрізняються високою якістю, але їх цінність полягає в зручності, простоті використання, компактності, потім поступово якість поліпшується.

Підривні інновації призводять до підриву і відмирання цілих галузей виробництва, зокрема, рухливі літери І. Гутенберга витіснили переписувачів книг, винахід плоского друку А. Зенефельдером згодом випередив всі класичні технології друку; винахід Ч. Карлсоном електрофотографії, практично усунув з ринку світлокопіювальну техніку [3, с. 19].

Підтримуючі інновації являють собою процеси практичної реалізації нововведень, спрямованих на вдосконалення існуючих властивостей продукту, технологій, вони необхідні для підтримки конкурентоспроможності підприємства. Наприклад, на зміну бобінним (стрічковим) прийшли касетні, потім портативні магнітофони. Однак якщо уважно розглянути компакт касету, то у неї ті ж знайомі котушки і та ж лентопротяжка, тільки сильно зменшена і закрита в пластиковому корпусі. Кожну нову модель персонального комп'ютера відрізняють від попередньої моделі саме підтримуючі інновації: підвищена продуктивність системи, широкі мультимедійні можливості, низький рівень енергоспоживання,

знижений шум системного блоку, компактні розміри і т. д. (ноутбук, нетбук, планшетні комп'ютери).

Підривні інновації призводять до радикальної зміни пріоритетів відносно ринкових продуктів і продиктовані механізмами ринку. Тільки ринок здатний визначити, наскільки підривним стане створене нововведення. Слід зауважити, що не завжди підривні інновації щось «підривають». Існує чимало прикладів досить глобальних за наслідками практичного застосування нововведень, які нічого не «підривають». Наприклад, Інтернет, мобільний телефонний зв'язок (саме як телефонний зв'язок) змінили світ і життя, але нічого не підірвали [4, с. 20]. На наш погляд, підтримуючи точку зору Цветкова А.Н., доцільніше замість терміна «підривні» використовувати термін «радикальні» інновації.

Таким чином, систематизація інновацій з ринкових позицій дозволяє оцінити можливості успішної реалізації конкретної інновації бізнесом.

Список використаних джерел

1. Кристенсен К. Дилема інноватора. Как из-за новых погибают старые компании. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 237 с.
2. Кузнец С. Современный экономический рост: результаты исследований и размышлений. Нобелевская лекция. Нобелевские лауреаты по экономике: взгляд из России / Под ред. Ю. В. Яковца. СПб.: Гуманистика, 2003. 269 с.
3. Маргомен Е. М. По мотивам Ральфа Шлозера. Новости полиграфии. 2010. №9. С. 17-21
4. Цветков А. Н. Инновационный императив для современной России. СПб.: Питер, 2010. 185 с

Онопрієнко І.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

доцент

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ СТАТИСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Однією з умов розвитку маркетингових досліджень є широке застосування статистичної методології. Маркетинг використовує різні інструменти загальної теорії статистики і економетрики, наприклад: абсолютні, середні і відносні величини; аналіз варіаційних рядів; класифікація і групування; індексний метод; дисперсійний аналіз;

компонентний аналіз; факторний аналіз; дискримінантний аналіз; метод експертних оцінок; кореляційний аналіз; регресійний аналіз; методи графічного аналізу; трендові моделі; багатофакторні статистичні моделі; прогнозування; аналіз структури; аналіз еластичності; аналіз динамічних рядів; методи казуального аналізу; балансовий метод.[1]

Особливо перспективним є застосування багатофакторного статистичного аналізу, оскільки маркетинг, як і економіка в цілому, є багатопараметричною системою. Багато методів маркетингового аналізу засновані на методах статистики. Наприклад, теоретичною основою для роботи зі стратегічними матрицями слід вважати положення, що матриці представляють собою результат класифікації стратегій за двома ознаками. Класифікація дає весь набір стратегій, в основі яких знаходяться застосовувані ознаки класифікації. Позиціонування продукту базується на статистичному групуванні. Сегментація найчастіше є статистичним угрупованням, в результаті якого утворюються якісно однорідні групи споживачів.

При проведенні маркетингових досліджень вирішуються найрізноманітніші завдання ймовірносно -статистичного моделювання. Зокрема використовуються методи статистичного аналізу, рисунок1.

У маркетингових дослідженнях статистичні показники широко поширені. В даний час затребуване рішення задачі побудови системи показників конкурентоспроможності продукту або бренду. Особливо цікавою і актуальною є задача побудови рейтингів, які мають надзвичайно широке застосування і оцінюються більшими експертними оцінками із застосуванням оцифрованих порядкових шкал. На теорії статистичних показників започатковано проведення комплексної оцінки ставлення споживачів до продукту, підприємства або товарної марки за результатами опитування споживачів. Аналогічно за результатами комплексної оцінки вирішується завдання вибору постачальників при здійсненні закупівельної діяльності підприємствами.

У маркетингових дослідженнях проводиться аналіз структури товарообігу, виручки, прибутку, витрат, споживачів, підприємств торгівлі тощо. Безпосередньо на аналізі структури заснований аналіз нерівномірності попиту, споживання, продажу, товарообігу. Елементами структури можуть бути товари, періоди часу, конкуренти, види товару відповідно до різних класифікацій, фази ЖЦТ тощо. Для графічного представлення результатів

аналізу структури широко застосовуються структурні стрічкові і кругові діаграми.



Рис. 1 Методи статистичного аналізу
Джерело: побудовано автором на основі [1]

Метод статистичного групування має надзвичайно широке застосування в маркетингових дослідженнях. Найбільш поширеним і відомим завданням є сегментація ринку. Відповідно двом підходам до групування в маркетингу виділяється два види сегментації: за характеристикам споживачів і за властивостями продукту.

Під класифікацією, як і прийнято в статистиці, розуміється як перерахування класів, так і процедура віднесення об'єктів до деякого заздалегідь заданому класу. Відома велика кількість завдань маркетингу, заснованих на класифікації. Значний інтерес представляє багаторівнева, ієрархічна класифікація товару аж до асортиментних позицій.

У маркетингових дослідженнях вибірковий метод має особливе значення при зборі первинної інформації про стан середовища маркетингу. Метод дозволяє отримати достовірні результати, а в певних випадках є можливість оцінити точність отриманих показників. Об'єктами вибіркового спостереження є виробники, споживачі, магазини. Один з напрямків застосування вибіркового методу - розрахунок необхідної чисельності респондентів, що входять в споживчі панелі і фокус-групи.[3]

Аналіз взаємозв'язку широко застосовується в маркетингу, особливо при виявленні причинно-наслідкового зв'язку в каузальному аналізі. Найбільш типові завдання - контрсегментація і порівняльний аналіз експертів на основі методів рангової кореляції. Дисперсійний аналіз застосовуються при аналізі впливу характеристик споживачів на споживчі переваги в термінах тих чи інших властивостей продукту.

Методи багатовимірного аналізу дозволяють вирішувати сучасні завдання маркетингових досліджень, одна з яких - розробка товарної політики. Для маркетингу надзвичайно актуально проведення візуалізації багатовимірних даних на основі зниження розмірності простору ознак. Візуалізація часто застосовується в конкурентному позиціонуванні і при сегментації споживачів.

Варіаційні ряди - основа для аналізу нерівномірності споживання і збуту різними споживачами, розрахунку рівня конкуренції. При цьому відповідні кількісні характеристики засновані на накопичених частотах. На варіаційних рядах базується побудова кривої концентрації Лоренца. Варіаційний ряд - основа для проведення АВС-аналізу при аналізі нерівномірності виручки або прибутку від різних товарів, а також для проведення функціонально-вартісного аналізу. Новим напрямком статистичного аналізу динаміки ринкових процесів є моделювання ЖЦТ або процесу визнання товару споживачами. [2,3]

Таким чином, на базі методології статистики та завдань маркетингу формується суміжна наукова дисципліна - маркетинг-статистика, розділ прикладної статистики, орієнтований на вирішення прикладних завдань

маркетингових досліджень. Формування маркетинг-статистики як наукової дисципліни ще триває. Як виявилось, механічного з'єднання маркетингу і статистики недостатньо. Не всі матричні методи маркетингу мають статистичну основу у вигляді класифікацій і групувань. Для розвитку маркетинг-статистики необхідно гармонійне поєднання статистичної методології з глибоким проникненням в предметну область маркетингу.

Список використаних джерел

1. Єріна А. М. Економічна статистика: підручник [І. Г. Манцуров, А. М. Єріна, О. К. Мазуренко та ін.]; за наук. ред. І. Г. Манцуrowa. - К.: КНЕУ, 2013. 325с.
2. Методи и способи статистичних вимірів при аналізі даних маркетингових досліджень. URL: <https://www.ovtr.ru/stati/statisticheskije-motody-marketingovjijh-issledovaniy> (дата звернення: 23.02.2022)
3. Онопрієнко І.М. Статистичний аспект демографічної ситуації в Україні *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. №6. С.217-221.

Онопрієнко І.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
доцент

Моїсєєнко В.С.

магістрант, спеціальність 075 «Маркетинг»

Бойко А. С.

магістрант, спеціальність 075 «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

АУДИТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства включає такі основні моменти: затвердження товарів, ринків і сегментів, з якими підприємство буде працювати, а також кількісних і якісних цілей; фіксування стратегії маркетингу, зокрема визначення принципів поведінки щодо ринкових партнерів (споживачів, конкурентів, торгівлі) та встановлення генеральної лінії для комплексу маркетингу; розподіл ресурсів між службами відповідно до стратегічного плану. [1]

У маркетинговому аудиті розглядаються детермінанти маркетингової діяльності: маркетингове середовище, маркетингова стратегія, маркетингова організація, маркетингова система та комплекс маркетингу. Центральним

завданням ділової стратегії маркетингового аудиту є поліпшення конкурентної позиції підприємства у ринковому середовищі. Процесами маркетингового аудиту у сфері бізнесу є: процес вивчення ринку; процес реалізації нових пропозицій; процес залучення покупців; процес управління взаємовідносинами із покупцями; процес виконання зобов'язань.

Під маркетинговим аудитом розуміють цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього використання комплексу маркетингу та розроблення адекватної маркетингової стратегії підприємства. Іншими словами, можна сказати що це всеосяжне, систематичне, незалежне та періодичне спостереження чи перевірка зовнішнього середовища маркетингу його цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності.

Метою аудиту маркетингу є виявлення ділянок, де існують проблеми та нові можливості, також розроблення рекомендацій щодо формування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Також метою маркетингового аудиту є оцінка ступеню досягнення запланованих результатів. Для цього проводять ринковий порівняльний аналіз та будують фінансову модель маркетингу. Визначення рентабельності сегментів ринку та каналів збуту, оцінка та покращення ефективності витрачання коштів та вплив маркетингових витрат; оцінка ефективності торгового персоналу (його компетентність, відповідальність, швидка реакція, надійність), реклами, стимулювання збуту та розподілу; аналіз якості маркетингу та етичної та соціальної відповідальності підприємства також є прерогативою проведення маркетингового аудиту. Відтак, основою аудиторської перевірки є комплекс маркетингу.

У галузі маркетингу кредо керівництва відобразити основні цінності та філософські пріоритети стратегічних рішень, що охоплює наступні характеристики: зростання активів організації, швидка реакція маркетингу - залучення та утримання споживачів завдяки гнучким підходам до визначення їх потреб, ефективне делегування повноважень щодо прийняття рішень та забезпечення біхевіоризму персоналу, довіра та повага споживачів, акціонерів та працівників. Виходячи з того, що споживач є пріоритетом компаній, необхідно проводити аналіз потреб клієнтів до та після продажу. Найважливіше завдання маркетингу – задоволення споживачів. Для цього значною умовою є використання додаткових програм, націлених на безпеку продукту (відповідно швидке реагування на рекламацию покупців -

реакційний маркетинг). У процесі аудиту маркетингу доцільно наголосити на функції маркетингу, основані на складових комплексу маркетингу, рисунок 1.

Маркетингові дослідження	Інформаційний маркетинг. Операційний маркетинг. Ресурсний аналіз маркетингу.
Асортиментна політика	Удосконалення якісних характеристик та конкурентоспроможності продукції. Розробка асортиментної структури виробництва.
Цінова політика	Матриця цін.
Менеджмент розподілу	Торгово-розподільна мережа. Торгівельний бюджет. Менеджмент логістики.
Політика іміджу	Зв'язок з громадськістю. Рекламна компанія. Стимулювання збуту.

Рис. 1. Складові аудиту комплексу маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Першим чином підлягає аудиту товарна політика підприємства, тому що товар є основним елементом комплексу маркетингу. Аудит маркетингової товарної політики вимагає «знань ринкової адекватності продуктів, якості товарів, оцінювання продуктів, дизайну й упаковки, товарного знака, товарного асортименту, продуктових інновацій, збалансування портфеля продуктів, тощо» [2,с.187]. При проведенні аудиту товарної політики підприємства застосовуються наступні методи: метод оцінки конкурентоспроможності на основі одиничних параметрів та інтегрального показника конкурентоспроможності, метод бальної оцінки (для визначення якості продукції), метод побудови багатокутника конкурентоспроможності товару (для ілюстрації конкурентоспроможності товару), метод побудови бульбашкової діаграми (для демонстрації позиції товарних марок за показниками ціна-якість-обсяг продажу), метод полярних профілів (для представлення пріоритетності товару з точки зору інтересів споживача). [2]

При проведенні аудиту цінової політики важливо дослідити якими є цілі цінової політики (захист позиції, розширення, виживання); які тенденції зміни середніх цін; якими є орієнтири цінової політики; як співвідносяться ціни підприємства з цінами товарів-конкурентів; чи проводиться аналіз прибутковості кожного товару; яка практика цінових знижок і цінових пілг.

Аудит політики розподілу повинен дати відповіді на питання: скільки оптових і роздрібних фірм торгують даними товаром у кожному каналі збуту; які обсяги продажів в натуральному та грошовому вираженні; який потенціал зростання збуту для даної торгової марки в кожному каналі з урахуванням її частки ринку; як розподіляється продаж за різними типами посередників; яка якість каналів збуту даного товару; як мотивована торгівля на просування даної марки; які події можуть суттєво вплинути на співпрацю підприємства з головними посередниками; яких заходів слід вжити, якщо один з наших головних посередників відмовиться від товару.

Маркетинговий аудит політики просування націлений на вивчення основних цілей реклами; змін інтенсивності реклами; структури витрат на рекламу; оцінюється періодично ефективність діяльності рекламних агентств; як реклама вплинула на обсяги продажу, частку ринку; якою є чисельність торгового персоналу фірми та як оцінюється ефективність його діяльності; чи ефективно використовуються слогани, логотип торгової марки; чи ефективно використовують засоби стимулювання збуту (купони, залікові талони, конкурси, роздача зразків); чи плануються та контролюються витрати, пов'язані з продажем; чи пропорційні торгові витрати результатам діяльності на конкретних ринках, територіях.

Отже, проведення аудиту комплексу маркетингу, використання сучасних його методів буде сприяти зменшенню витрат виробництва та отриманню підприємством запланованого прибутку з одного боку, з іншого це є міцним фундаментом для планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Список використаних джерел

1. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf (дата звернення 15.03. 2022.)
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. навч.посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.

Онопрієнко І.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики, доцент

Моїсеєнко В.С.

магістрант, спеціальність 075 «Маркетинг»

Сухомлин К.В.

магістрант, спеціальність 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Отримання прибутку це основна мета будь-якого комерційного підприємства, якої можна досягти лише з продажу товарів чи послуг. Тому збут є ключовою функцією компанії, а плановий обсяг продажів - інструмент планування, контролю та коригування діяльності відділу продажів.

Планування збуту починається із прогнозування обсягу продажів. Важливо визначити поняття: потенціал ринку; потенціал продажу; прогноз продажів; квота продажів.

Потенціал ринку - його повний обсяг, тобто. максимальна кількість одиниць товару чи послуги, яка може бути продана на всьому ринку всіма його учасниками за ідеальних умов.

Потенціал продажу (потенціал збуту) - кількість одиниць товару чи послуги, яку може продати ця компанія. Якщо фірма є монополістом (що в умовах конкуренції буває рідко), то потенціал продажів теоретично дорівнює потенціалу ринку. Однак у реальному житті більшість організацій діють в умовах жорсткої конкуренції та можуть розраховувати лише на частку сукупного ринку. Прогноз продажів – це кількість одиниць товару чи послуги, яку може продати конкретна компанія з урахуванням ринкових обмежень. На практиці найчастіше використовується сценарний підхід до розрахунку продажів, який дає два прогнози: песимістичний та оптимістичний. Отриманий прогноз продажів порівнюється з потенціалом ринку та потенціалом продажів. Якщо компанія не є монополістом, то прогноз продажів виявиться завжди меншим за потенціал продажів і потенціал ринку. Якщо з будь-якої причини виявилось, що прогноз продажів більший за потенціал продажів і потенціалу ринку, то розрахунки виконані неправильно, а використання такого прогнозу продажів для розробки маркетингової стратегії компанії може обернутися збитками.[1]

Квоти продажів – це кількість одиниць товару чи послуги, яка має бути продана конкретним співробітником збуту. Квоти продажів є ключовим показником оцінки ефективності роботи продавців під час продажу певного товару за певний період часу.



Рис. 1. Потенціал ринку, потенціал продажу і прогнозування продажу
Джерело: побудовано автором на основі [1]

Як видно з рисунку 1, спочатку треба оцінити фактори економічного середовища, а саме: конкуренцію на ринку та економічні, законодавчі, політичні та інші умови, у яких працюють компанії. Проаналізувавши економічне середовище та зібравши всю необхідну інформацію (кількість споживачів, їх купівельні уподобання тощо), компанія може оцінити потенціал ринку. Знаючи потенціал ринку, свої слабкі та сильні сторони та переваги свого товару, компанія може оцінити свій потенціал продажу. Після цього необхідно врахувати решту ринкових обмежень, скласти початковий прогноз продажів і порівняти його з цілями компанії. Якщо початковий прогноз продажів збігається з цими цілями, прогноз можна затвердити. Проте практично прогноз продажів приймається після численних переробок. Коригування прогнозу продажів часто призводить до перегляду цілей компанії. Головне завдання процесу - домогтися відповідності прогнозу продажів цілям компанії. На основі прийнятого прогнозу продажів

складається бюджет для планування всієї діяльності компанії та її підрозділів та відбувається розподіл квот по всіх співробітниках збуту.

Прогнозування продажів - один із найважливіших інформаційних інструментів планування діяльності як компанії загалом, так і кожного її підрозділу. Наприклад, фінансовий відділ використовує прогноз продажів для планування грошових потоків, прийняття інвестиційних рішень та складання операційних бюджетів; виробничий відділ для визначення обсягів, складання графіків виробництва та управління товарно-матеріальними запасами; відділ кадрів - для планування потреби в працівниках і як вихідна інформація при укладанні колективних договорів; відділ закупівель - для планування сукупної потреби компанії в матеріалах та складання графіків їх поставок; відділ маркетингу - для планування програм маркетингу та збуту чи розподілу ресурсів між різними видами маркетингової діяльності. На перший погляд може здатися, що чим більша компанія, тим важливіша точність прогнозу. Насправді немає принципової різниці між помилкою, зробленою під час прогнозування продажів малого кіоску, та помилкою, допущеною під час прогнозування збуту великого заводу. Особливо небезпечні помилки в прогнозуванні продажів фірм-початківців: адже у них, на відміну від досвідченіших компаній, як правило, немає додаткових ресурсів для покриття дефіциту, який може виникнути внаслідок неправильного планування. Прогноз продажу застосовується також для планування та оцінки роботи кожного продавця. Він використовується для встановлення квот продажу, формування схеми оплати праці та оцінки діяльності торгового персоналу, тому дуже важливо, щоб менеджери з продажу були знайомі з основними методами прогнозування продажів. Для прогнозування продажів використовуються суб'єктивні та об'єктивні методи, рисунок 2.[2]

Суб'єктивні методи прогнозування продажів при складанні прогнозу не використовують кількісні (емпіричні) та аналітичні дані продажів, а ґрунтуються на суб'єктивних думках різних спеціалістів. Метод очікувань споживачів у прогнозуванні продажів відомий також як метод намірів покупців, оскільки ґрунтується на висловлюваннях споживачів про їхню готовність придбати той чи інший товар. Цей метод у прогнозуванні продажів зазвичай дає оцінки, ближчі до потенціалу ринку чи потенціалу продажів, ніж прогноз продажів. Його можна використовувати швидше як індикатор привабливості для компанії певного ринку або його сегментів, ніж

інструмент прогнозування продажів. Найчастіше наміри покупців відокремлені від реальної купівлі величезної прірвою, подолати яку має маркетинговий план підприємства. Особливо важливо пам'ятати про цю прірву при розробці та виведенні на ринок нових товарів чи послуг. [3,4]



Рис. 2. Класифікація методів прогнозування продажу

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Таким чином, який метод прогнозування вибрати для отримання максимально надійних результатів? Це питання особливо актуальне, коли прогнози, отримані з допомогою різних методів, не збігаються. Слід зазначити, що така ситуація є скоріше правилом, ніж винятком. В цілому порівняння різних методів прогнозування продажів показує, що кожен можна назвати найкращим. Вибір того чи іншого методу відбувається під впливом цілого ряду факторів. Для досягнення оптимального результату, слід використовувати кілька різних методів прогнозування (об'єктивних та суб'єктивних), проаналізувати отримані результати та прийняти остаточне рішення про те, якому з отриманих прогнозів слід віддати перевагу.

Список використаних джерел

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf (дата звернення 20.02.2022)
2. Маркетингові дослідження та планування збуту продукції. *Студентська бібліотека*. URL: <https://buklib.net/books/23666/> (дата звернення 21.02.2022)
3. Онопрієнко І.М. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20). С.121-127. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/20-2019-ukr> (дата звернення: 20.02.2022).
4. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf (дата звернення: 20.02.2022).

Пахомова А. О.

к.ю.н., завідувач кафедри цивільно-правових дисциплін, доцент
Білоцерківський національний аграрний університет м. Біла Церква,
Україна

ГАРМОНІЗАЦІЯ ЦИВІЛЬНОГО СУДОЧИНСТВА В КРАЇНАХ ЄС

Процес розвитку цивільного судочинства в ЄС завжди був еволюційним: у ньому не простежувалося прагнень в один момент запроваджувати нові правові норми та замінювати ними національне право. Тим не менш, з 1957 по 2017 рік цивільно-процесуальне право в ЄС набуло важливого значення, ставши сферою права, що забезпечує захист базових прав та свобод. Нині цей комплекс норм призначений для надання особам, що входять до процесу судочинства в ЄС єдиного режиму, який був би досить якісним, щоб можна було говорити про дотримання загальновизнаних у всьому світі стандартів судочинства. Проголошений «простір правосуддя» перестав бути порожньою декларацією, перетворившись на об'єктивну необхідність.

Простір правосуддя ЄС є складною системою процесуальних норм, заснованою на принципах взаємного визнання та довіри, а також доступу до правосуддя, а тому збереження поточного status quo у цивільному процесі з поступовою передачею ЄС більшої кількості повноважень у транскордонних внутрішньокомунітарних справах, але із залишенням функції правосуддя за національними судами. Що ж до дуалізму процесуального права, то його слід

вирішити за рахунок прийняття на європейському рівні «загальних процесуальних стандартів», які б діяли як у внутрішньому, так і в «федеральному» праві і які б відображали найважливіші ідеї та цінності країн ЄС та Союзу в цілому [1, с. 58].

Останніми роками за запровадження подібних стандартів висловлюється дедалі більше правників. Сама їх ідея, втім, не нова. Вперше використання «мінімальних стандартів» почалося з Регламентів «другого покоління», а необхідні вони були для гарантії більшої взаємної довіри. Зрозуміло, це починання могло б підтримуватися й надалі: після прийняття кожного чергового процесуального інструменту ЄС у ньому можна було б відводити місце під відповідні стандарти. Однак це загрожує неминучими протиріччями та різним рівнем стандартів для різних процедур. Більше того, наявність стандартів лише для окремих процедур істотно звужує сферу «взаємної довіри», не дозволяючи поширити її на інші процедури та способи відправлення правосуддя та вчинення окремих процесуальних дій. Єдиним можливим виходом є створення загальних стандартів для всіх справжніх та майбутніх процедур, які б дозволили справді зібрати європейський цивільний процес воедино.

Частина авторів вважає, що такі стандарти мають бути єдиними лише для транскордонних суперечок, тобто. стосуватися лише «європейського» рівня системи правосуддя. Безумовно, ними чітко відзначається той факт, що нині навіть на «федеральному» рівні немає подібних єдиних норм (є лише власні стандарти для кожної з процедур), та їхнє прийняття було б помітним кроком уперед. Разом з тим, має сенс, щоб одні й ті самі основи застосовувалися і для національних, і для транскордонних суперечок (що не заважає водночас існуванню різних правил, прийнятих на їхнє виконання). Це підвищило б ступінь значущості подібних стандартів і сприяло б узгодженості національного та європейського права [2, с. 422].

Уніфікації повинна піддатися в першу чергу термінологія (глосарій) галузі, що використовується. Замість посилань до національного права або констатації «автономного» характеру того чи іншого визначення, загальні стандарти, що передбачаються, повинні дати власне тлумачення того чи іншого терміну («суду», «справжнього документа», «судової угоди», «докази», «третьої особи» тощо). Необхідні також загальні правила для кожного з інститутів цивільно-процесуального права: визначення підсудності справи, попередніх та забезпечувальних заходів, роботи з доказами, вручення

документів, прав та обов'язків сторін та третіх осіб у судовому засіданні, винесення рішення та його набуття чинності, оскарження рішень та їх виконання. У кожному з випадків «стандартів», що вводяться в дію, повинні займати проміжне положення між «загальними принципами» (розпливчастими і неконкретними нормами) і детальним регулюванням [3, с. 301]. Зовсім не обов'язково уніфікувати всі складові частини процесу, але їх ключові елементи цілком можна було б зробити схожими.

Подібна діяльність заслуговує на повну підтримку та схвалення. Однак вона неодмінно повинна брати до уваги об'єктивно існуючий дуалізм у правовій природі європейського цивільного процесу: з одного боку, це комплекс заходів, що спрощує та вдосконалює транскордонну співпрацю країн ЄС між собою (спочатку в рамках «єдиного ринку», а потім і «єдиного простору правосуддя») і так званим «квазіфедеральним правом», а з іншого боку – це сукупність розпоряджень ЄС як «центру» стосовно своєї власної та всіх національних правових систем (нормостверджуючі стандарти). Якщо у першому своєму значенні зібрати європейський цивільний процес потребує консолідації, усунення повторів та протиріч, розвитку взаємних посилянь між своїми нормами та визначення чіткої лінії розмежування з національним правом, то у другому – первинного нормативного оформлення. Діяльність ЄС у цій другій сфері переважно полягає у виробленні принципів та загальних засад, проте поки що вона протікала без належної мети.

Список використаних джерел

1. Терехов, В.В. Гармонизация гражданского процессуального права: о возможности и необходимости. Вестник Гродненского государственного университета им. Я. Купалы. Сер. 4 «Правовоеведение», 2015, № 2, с. 56-62.
2. Hazelhorst, M. Free Movement of Civil Judgments in the European Union and the Right to a Fair Trial. Dordrecht: Springer, 2017, p. 422.
3. Vernadaki, Z. Civil procedure Harmonisation in the EU: Unravelling the Policy Considerations. Journal of Contemporary European Research, 2013, Vol. 9(2), p. 298-312.

Педченко Г.П.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності, доцент
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, м. Мелітополь*

АНАЛІЗ РОЗДІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ВИН В УКРАЇНІ

В умовах глобалізації та інтеграції України в світовий економічний простір, інтенсивного розвитку світового ринку виноробної продукції, зростання споживання вина та посилення конкуренції з боку нових держав-виноробів є актуальним є вивчення та аналіз основних тенденцій вітчизняного ринку вина.

Фонд споживання вина у 2020 р. зменшився проти 2011 р. майже у 2 рази, щорічний темп спаду становив близько 7%. Значне його скорочення відбулося у 2014-2015 рр., що пов'язано з періодом окупації Криму. Проте порівняно з 2014 р. фонд споживання вина збільшився в 1,5 рази за щорічного темпу приросту близько 9%.

Водночас скорочується споживання кріплених вин, що вказує на зміни уподобань населення. У загальній місткості ринку вина частка української продукції в 2011 р. становила 79%, у 2014 р. - 69%, а в 2020 р. - 67%. Це свідчить, що українці надають перевагу імпортним винам, недооцінюючи вітчизняну продукцію.

У 2020 р. рівень споживання сухих вина в Україні становив 4,1 л на особу, з яких 2,4 л - вино українського виробництва. З огляду на рівень споживання у європейських країнах до 40-50 л вина, фахівці вважають за потрібне споживання в Україні щонайменше 15-20 л вина на особу в рік [1].

За даними опитування, проведеного Соціологічною групою Рейтинг, 66% опитаних українців вживають алкогольні напої. Найпопулярнішим алкогольним напоєм серед опитаних, які вживають алкоголь, є вино (36%). Вино частіше споживають на Заході і в Центрі [2].

Територіальне групування за продажем вин показує, що основний масив регіонів (16 областей) має обсяг продажу вин в межах 40490,2 до 189276,8 дал, їх загальний роздрібний товарооборот становить 1346339 тис. грн. Вироблених на території України товарів продано на суму 989736,4 тис. грн., або 34,8% від загальної вартості. В цілому цими областями продано 1721794 дал вин, а товарні запаси становлять 196107,7 тис. грн.

Сукупність регіонів за рівнем продажу вин є неоднорідною, а середній

рівень продажу вин Україні 226473 дал не є типовою та надійною характеристикою сукупності. Таким чином, доцільним є розрахунок структурних характеристик розподілу [4].

Розрахунок моди показав, що найбільш поширеним значенням продажу вин в регіонах є 122579 дал. Значення медіани свідчить, що 50% регіонів продаж винне перевищує 152080,1 дал. Значення кuartилів показує, що в чверті регіонів продаж винне перевищує 96285,2 дал, а три чверті мають рівень продажу не вище 288467,8 дал. Розрахунок децилів демонструє, що в 10% регіонів продаж винне перевищує 62808,2 дал, а 90% мають рівень продажу не вище 566202,8 дал.

Значення фондових коефіцієнтів свідчать, що середня величина продажу вин в 10% регіонів з найбільшим рівнем їх продажів у 15,5 разів перевищує середню величину показника в 10% регіонів з найменшим рівнем продажів, а середня величина продажу вин в 25% регіонів з найбільшим рівнем їх продажів у 7,8 рази перевищує середню величину даного показника в 25% регіонів з найменшим рівнем продажів.

Значення коефіцієнтів локалізації, які виявляють зосередження частки обсягу явища у певних групах сукупності, показали, що концентрація обсягів продажу відсутня тільки в групі областей з обсягом продажу вин від 40,5 до 189,3 тис. дал.

Значення коефіцієнтів Лоренца та Джині свідчать про помірну концентрацію ознаки. Значення коефіцієнта Херфіндаля, говорить про високу концентрацію ознаки, в даному випадку домінування Дніпропетровської області на ринку вин.

В період 2016-2020 років роздрібний товарооборот вин щороку збільшувався в середньому на 429,5 млн. грн., тобто на 9,2%, а кожний процент цього збільшення становив 46,8 млн. грн.

За рівнянням прямої теоретичний роздрібний товарооборот вин у 2018 році склав 4753,2 млн. грн., а його середнє збільшення щороку становило 506,7 млн. грн. За рівнянням параболи теоретичний роздрібний товарооборот вин у 2018 році склав 4566,8 млн. грн., а його середнє збільшення щороку становило 506,7 млн. грн. зі прискоренням цього росту на 93,2 млн. грн. щороку. За рівнянням параболи в 2021 році роздрібний товарооборот вин з ймовірністю 95% прогнозується в межах від 998,3 до 1455,3 млн. грн. Незначна сезонність продажів вин спостерігається у 2 та 4 кварталах.

Результати факторного аналітичного групування говорять, що в основному із зростанням рівня заробітної плати збільшується роздрібний товарооборот вин.

Дані аналітичного групування підтверджуються результатами кореляційно-регресійного аналізу. Рівняння регресії показує, що зі зростанням середньомісячної заробітної плати однієї особи на 1 грн. роздрібний товарооборот вин збільшується на 0,07 грн./особу. Коефіцієнт кореляції свідчить, що між середньомісячною заробітною платою та роздрібним товарооборотом вин зв'язок щільний прямий. Проведена оцінка суттєвості коефіцієнта кореляції за критерієм Ст'юдента підтверджує суттєвість коефіцієнта кореляції.

Коефіцієнт детермінації показує, що роздрібний товарооборот вин на 80% залежить від середньомісячної заробітної плати, а на 20% - від впливу неврахованих факторів.

Індексний аналіз показав, що у 2020 році товарооборот вин в Донецькому районі зменшився в порівнянні з 2011 роком на 55% , що в абсолютному значенні складає 210,85 млн. грн., в тому числі за рахунок підвищення ціни 1 ц у 2019 році збільшився на 92%, що в абсолютному значенні складає 83,1 млн. грн., а за рахунок зменшення обсягу продажу товарооборот вин впав на 76,6% (на 293,95 млн. грн.).

В 2020 році порівняно з 2011 роком середня ціна вин зросла на 95,7%, в т.ч. за рахунок підвищення ціни 1 ц в областях регіону зросла на 92,8%, а за рахунок змін у структурі реалізації зросла на 1,5%.

Для формування попиту необхідно підвищити культуру споживання вина, затвердити сухе вино продуктом харчування і вивести його з підакцизних товарів відповідно до європейських практик, розвивати винний туризм з відвідуванням виноробень і дегустуванням вин [5, с 27].

Значний потенціал для розвитку ринку вина має нарощування експорту виноробної продукції. Проте жорстка ринкова конкуренція диктує необхідність дослідження рівня і напрямів підвищення цінової, якісної, інфраструктурної й брендової конкурентоспроможності вітчизняної продукції та опрацювання стратегії виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки збуту вина.

Список використаних джерел

1. Виноградарство та виноробство сьогодні. Вектор руху та розвитку галузі. URL : <https://www.syngenta.ua/news/novini-kompaniyi/vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-sogodnivektor->

ruhu-ta-rozvitku-galuzi (дата звернення 10.10.2021).

2. Споживання алкоголю в Україні. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/potreblenie_alkogolya_v_ukraine.html (дата звернення: 11.12.2021).

3. Державна служба статистики України: веб-сайт. <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.11.2021).

4. Педченко Г. П. Статистика: Навч. посібн. [з грифом МОН]. Мелітополь : КолорПринт, 2018. 266 с.

5. Россоха В. В., Петриченко О. А. Потенціал ринку вина в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 9. С.17-29.

Постова В.В.

к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес є одним із видів економічної діяльності підприємств, спрямованих на задоволення потреб споживачів у харчуванні з дозвіллям чи без нього. Тому ресторанний бізнес, як головна складова гостинності, складається як з високопродуктивних підприємств, що виробляють різноманітні продукти харчування, так і з малого приватного бізнесу: ресторанів, кафе, барів.

Місія ресторанного бізнесу полягає у задоволенні потреб населення в організації харчування та дозвілля за рахунок продуктів та послуг, які вони виробляють та купують [1]. Послуги, що надаються споживачам закладів ресторанного бізнесу, включають:

- гостинність;
- послуги, які пов'язані з виробництвом кулінарних та кондитерських виробів;
- послуги з організації споживання та обслуговування;
- послуги, пов'язані з реалізацією кулінарних виробів;
- послуги дозвілля;
- інформаційно-дорадчі послуги тощо [2].

Ринкові трансформації в українській економіці створили умови для розвитку конкуренції в ресторанному господарстві, а зміни в структурі та

характері послуг, що пропонуються населенню, підвищили роль ресторанів в економіці країни та індивідуальних потребах і, зрештою, покращили якість життя та добробуту.

Таким чином, формування ринкових відносин та посилення конкуренції об'єктивно вимагають від науковців та практиків приділяти особливу увагу проблемам вдосконалених форм і методів обслуговування, розвитку нових послуг, оцінювати ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства.

Управління найкращими компаніями світу, незалежно від існуючої моделі та національності, має такі характеристики: орієнтований на клієнта підхід; диверсифікація бізнесу; активізація людського фактору; використання сучасних інтегрованих технологій інформаційного маркетингу; розвиток партнерських відносин, включаючи нові форми управління: глобальні союзи, стратегічні союзи, консорціуми, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів та важливих ринків; домінування адаптивних структур управління; серйозна робота зі створення та підтримки мікрокультури. Ці інноваційні заходи дозволяють компаніям не тільки продавати послугу споживачеві, а й формувати попит, підвищувати ефективність ринку [3].

Однією з ознак процесу глобалізації галузі є використання новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій, що в свою чергу підвищує ефективність та покращує роботу даних компаній, покращує користувацький сервіс, прискорює всі операційні процеси, створення нових методів маркетингу та каналів розподілу. Слід зазначити, що існує електронна книга «Скарги та пропозиції», в якій клієнт може висловити свої враження від перебування в ресторані, вносячи пропозиції щодо покращення якості обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику установи для вжиття відповідних заходів [4].

Однак у процесі глобалізації є серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання та моделей послуг впливає на місцеву культуру в багатьох країнах. Тому тенденції інтернаціоналізації та уніфікації протиставляються тенденціям збереження унікальності та національної ідентичності. Таким чином, у ресторанній галузі можна спостерігати постійний розвиток тематичних ресторанів, особливо з огляду на кулінарні традиції різних країн. У сучасних умовах українські ресторани пропонують страви з понад тридцяти країн, серед яких українська, грузинська, узбецька, польська, югославська, угорська, грецька, єврейська,

французька, американська, мексиканська, німецька, англійська, ірландська, іспанська, італійська, ліванська, тайська, китайська, корейська, в'єтнамська, японська, індійська, арабська, австрійська тощо.

Постійну тенденцію також демонструє рух товарів, пов'язаних з організацією споживання продуктів та обслуговуванням споживачів, від торговельних залів ресторанів до робочих місць (офісів, установ); місця відпочинку; місця для святкування ювілеїв та інших святкових подій; додому. Ця послуга в міжнародній індустрії гостинності називається «кейтерінг». Її надають не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а й безпосередні компанії, що базуються на ресторанах. Основна тематика виробництва спеціалізується не лише на піці, бутербродах, борошняних виробах, стравах з курятини, фаршу, а й на «екзотиці, морепродуктах, вегетаріанському, релігійному, дієтичному здоровому способі життя» тощо [5].

Згідно з дослідженням ресторанного бізнесу за останні роки, його можна розділити на три групи:

- національна (національна кухня народів світу представлена повністю; інтер'єр містить елементи національного оздоблення, етнічні товари народного споживання) (20%);
- з предметною спеціалізацією, швидким обслуговуванням; тематичні (або концептуальні, оскільки, відповідно до певної концепції, вони були створені «за ідеєю») (68%);
- без чіткого спрямування (12%).

У ресторанному господарстві поступово виникають мережі, найвпливовішими з яких є McDonalds; «Uncle Sam Group»; «XXI століття», «Альянс». Ці мережі (які за кордоном називаються «ланцюгами») характеризуються відкриттям та функціонуванням національних, тематичних ресторанів та закладів швидкого харчування. Мережа XXI століття в останні роки активно завойовує ринок швидких послуг та конкурує з мережею McDonalds [1].

В ресторанному бізнесі характер і структура діяльності змінюється за сучасних умов. Нові технології дозволяють гнучко та сегментовано організовувати дозвілля, які конкурують із традиційними пропозиціями.

Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою міської гостинності, формою дозвілля та спілкування, знаком престижу та матеріального добробуту. Кожен ресторан відрізняється своїм

стилем: національний, епоха лицарських турнірів та замків, сільський, мисливський, річковий, елітний, королівський тощо. До атрибутів інтер'єру належать картини, фонтани, каміни, акваріуми, декоративні квіткові композиції, ігрові автомати тощо. Але найголовніше, що створює престиж – смачна їжа та її великий вибір, кулінарні навички, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура обслуговування, гостинність.

З метою розширення своїх можливостей маркетингу, реклами та управління деякі ресторани рекламують послуги в Інтернеті, створюючи фірмові веб-сайти, розміщуючи їх у пошукових, комерційних та ділових, туристичних і готельних інформаційних системах.

Краще, якщо ресторан буде частиною готельного комплексу: тоді на веб-сайті готелю можна буде знайти рекламні матеріали про ресторанный послуги в рамках гостинності та обслуговування.

Отже, збільшення реклами готелю приносить користь ресторану, збільшення заповнюваності та місткості. Основна увага приділяється обслуговуванню гостей, які зупиняються в готелі. Ця квота може надавати знижки. Але ресторани не повинні обмежуватися інформаційною та рекламною діяльністю, вони повинні бути зацікавлені в залученні потенційних клієнтів до процесу віртуальних технологій.

Список використаних джерел

1. Левицька І. В., Завальнюк В. В. Особливості впровадження інноваційних технологій в систему управління підприємствами ресторанного господарства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 50. С. 199-205.
2. Парфіненко А. Ю. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 412 с.
3. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192/184> (дата звернення 14.03.2022).
4. П'ятницька Г. Т. Розвиток ресторанного господарства в Україні: структурні трансформації, фінансова стійкість підприємств, прогнози. *Економіст*. 2013. № 11. С. 37–45.
5. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. №1042. 2013. С. 151-154.

Постова В.В.

к.е.н., старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Доник О.І.

магістрантка 1 року навчання

*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна*

КЕЙТЕРИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПОСЛУГА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Для ринку ресторанного господарства подібний вид обслуговування не є новим – донедавна він мав більш звичну назву «виїзного обслуговування», але тільки сьогодні набув значного поширення, став більш досконалим завдяки суттєвим змінам в організації дозвілля споживачів.

Відомо, що спілкування співробітників у неформальній обстановці згуртовує колектив. З розвитком новітніх технологій в індустрії гостинності кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів, бенкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування (прокат весільного одягу та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, стилізований дизайн приміщень та оформлення столів тощо) [1]. Урахування особливостей кейтерингу під час співробітництва між кейтеринговою компанією і керівництвом підприємства – це правильний і, що важливо, фінансово вигідний крок на шляху до розвитку обох сторін.

Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес.

На сьогоднішній день послуги з кейтерингу в швидко розвиваються та удосконалюють свої прийоми роботи із замовниками, розширюючи перелік послуг. Кейтеринг являє собою високоприбутковий та перспективний вид діяльності для готелів та ресторанів, які планують організовувати послуги постійно, а не періодично з метою долучити додатковий дохід для закладу.

В зарубіжних країнах кейтеринг давно став самостійним видом бізнесу, точніше для компаній, які ним займаються, це єдина стаття доходів. Використовуючи даний вид обслуговування, будь-який ресторан чи готель

матиме змогу здобути немалий досвід, що дозволить у майбутньому вести результативні та продумані маркетингові планування [2]. З часом це перетвориться у самостійний вид бізнесу.

Корпоративний кейтеринг, види якого відрізняються між собою тільки спрямованістю і тематикою свята щодо проведення корпоративних заходів, на яких не можна обійтися без усім звичного гучного застілля. Крім корпоративних свят, все більше і більше керівники компанії піклуються про здоров'я своїх службовців, а, отже, і про здорове і повноцінне харчування. Харчування співробітників – важливий складник корпоративної політики.

Ще один вид кейтеринг-послуг – це виїзне ресторанне обслуговування. Воно передбачає обслуговування якого-небудь заходу, що буде проводитися на території замовника. Через відносно невеликі розміри багато ресторанів не в змозі обслужити велику кількість відвідувачів, і організаторам свята доводиться звертатися до такої послуги, як кейтеринг.

Види виїзного обслуговування – це шведський стіл, фуршет, коктейль, кава-брейк, банкет, пікнік або барбекю. Суть такої послуги полягає в тому, що приготування їжі відбувається безпосередньо в ресторані або кафе, а готові вироби доставляються вже на місце проведення заходу [3]. Таке обслуговування передбачає відповідальність не тільки за доставку страв, а й за якість приготування, а також сервіровку столу, першокласне обслуговування гостей заходу, прибирання території після закінчення свята.

Один із найпопулярніших варіантів – приготування їжі в спеціально відведеному приміщенні. Це кейтеринг, види якого користуються найбільшою популярністю через те, що він є найбільш близьким і зрозумілим щодо традиційного ресторанного обслуговування.

Компанії-клієнту пропонується спеціально обладнане приміщення, придатне для проведення різних урочистостей і заходів, а також організація столу. Дуже важлива перевага – це наявність всього необхідного для приготування їжі обладнання, а саме – сучасної кухні і місткої холодильної камери, столових приладів і посуду, скатертин та інших елементів оформлення, а також місця для ідеальної санітарної обробки.

Одним із видів кейтерингу є соціальний кейтеринг. Види його застосування – це соціальні сфери, такі як дитячі садки та школи, лікарні, транспорт і багато іншого. Особливістю цього виду обслуговування є те, що замовник надає необхідне для роботи кухарів приміщення, а також кухонне начиння, обладнання і може брати участь у закупівлі продуктів.

Кейтеринг напоїв та коктейлів – процес, що передбачає присутність бармена, а також його помічників і офіціантів. І, природно, всього того обладнання, яке необхідне бармену для якісного приготування, оформлення та подачі напоїв [4].

І, нарешті, VIP-кейтеринг, який призначений для обслуговування VIP-клієнтів. Цей вид обслуговування має на увазі найвищу кваліфікацію обслуговуючого персоналу і мінімальні витрати на організацію заходу часу замовника.

Аналізуючи проведене дослідження, можемо стверджувати, що кейтеринг, або виїзне ресторанне обслуговування, нині є одним із найбільш динамічних секторів ресторанного бізнесу. Крім того, важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. Розглянувши кожен із видів кейтерингу, можемо стверджувати, що заходи дають можливість компаніям привернути до себе увагу ділової громадськості, побудувати серйозний імідж компанії, що виступає за відповідальний бізнес.

Список використаних джерел

1. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення 12.03.2022).
2. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
3. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192/184> (дата звернення 12.03.2022).
4. Прилепа Н.В., Миколюк О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014 р., № 5, С. 91–94.

Сапожник Д. І.

к.т.н., доцент кафедри товарознавства митної справи та управління
якості

*Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна*

ЕЛЕКТРОМОБІЛЬ – ЕКОЛОГІЯ ТА БЕЗПЕКА

Сьогодні світова автомобільна промисловість сконцентрувала свою увагу на підвищення інвестицій у науково-дослідні та дослідно-конструктивні роботи в галузі підвищення екологічних стандартів автобізнесу та скорочення впливу на навколишнє середовище. За останні роки стався стрибок кількості засобів авто- та мототранспорта на Землі. Кількість автомобілів перевищило 1 млрд одиниць ще у 2010 році. Кожні наступні 4 роки приріст автомобілів складає приблизно в 330 млн одиниць [1].

Автомобілізація пов'язана з необхідністю вирішення низки породжених нею проблем. Найбільш суттєвою проблемою залишається зниження розміру екологічної шкоди від експлуатації автомобілів. Сучасні моделі автомобілів з ДВС мають істотно менші викиди парникових газів внаслідок використання при їх конструюванні та виробництві інноваційних технологій. Серед різних факторів, що визначають забруднення автомобілями довкілля, висувається емісія в атмосферу тепла, що розсіюється гальмівними механізмами транспортних засобів. Головною перевагою електромобіля в порівнянні з автомобілем з ДВЗ вважається його екологічність. Електромобіль не виділяє вуглекислий газ та інші викиди, крім того, він є практично безшумним.

Подивимось на цю проблему з іншого боку. Електрика виробляється в основному на теплових електростанціях (понад 60% її отримують спалюючи вугілля та газ). Тобто заряджаючи електромобілі цією електрикою, місце виникнення CO₂ переходить з автошляхів на електростанції. Наприклад, популярність електромобілів в Норвегії пов'язана з тим, що в цій країні вся електроенергія виробляється ГЕС. Тобто в Норвегії відмова від використання ДВЗ дійсно скорочує забруднення повітря і викиди CO₂ [2].

Найбільший і найважчий компонент електричного ТЗ – батарея, з точки зору виробництва, є в десятки разів більш енергомістким і шкідливим для природи, ніж звичайний автомобільний акумулятор через вміст рідкоземельних елементів Co, Ni і Li, промислова розробка яких є серйозним втручанням в екосистему, забруднення води, поверхні Землі та атмосфери.

Заради виготовлення однієї «теслівської» батареї необхідно пожертвувати приблизно 10 т чистого природного середовища (кожна з них потребує 67 кг Со або 69 кг Ni, 24 кг Cu та 14 кг Li). Сумно відомий «синдром Катанги» (одна з провінцій Республіки Конго, де видобувається значна частина цих хімічних елементів без дотримання будь-яких заходів безпеки, зокрема й руками дітей).

В цій ситуації слід звернути увагу на вислів одного з директорів компанії Glencore, найбільшого постачальника кобальту: «Електромобілі – це не турбота про навколишнє середовище та чисте повітря. Це спосіб переділу автомобільного ринку.

В свою чергу дії ЄС послідовно спрямовані на подальше підвищення безпеки дорожнього руху, що має бути досягнуто, наприклад, шляхом запровадження правил, що передбачають використання певних систем активної безпеки, обов'язкових для всіх нових автомобілів. Експерти зазначають, що електромобілі також вплинуть на скорочення кількості ДТП [3].

Як показує статистика, зараз дороги на території Європейського Союзу є найбезпечнішими у світі [4]. На один мільйон його жителів припадає в середньому лише 49 смертельних випадків, тоді як світовий показник становить 174 смертельні випадки на один мільйон жителів земної кулі. За останні два десятиліття кількість дорожньо-транспортних пригод у Європі скоротилася вдвічі, проте рік у рік ця тенденція уповільнюється. Більше того, дорожньо-транспортні пригоди, як і раніше, становлять найбільший відсоток усіх пригод зі смертельним наслідком, досягаючи навіть 46%. Найбільше таких подій відбувається на міжміських дорогах, до 55%. На другому місці ДТП у містах – 37%. Найбезпечнішими є автомобільні дороги, де відбувається лише 8% таких подій. Постійно впроваджуються нові системи безпеки в автомобілях та нормативні акти, які, на думку їх виробників, краще реагують на соціальні та демографічні зміни, що відбуваються. До них відносяться старіння суспільства, поява нових джерел відволікання уваги у вигляді смартфонів або навігаційних систем, а також зростання кількості велосипедистів та пішоходів.

Не так давно були введені в дію правила, що вимагають застосування до 30 нових «рятувальних» технологій у всіх нових автомобілях у ЄС, таких як інтелектуальне регулювання швидкості, попередження про втрату концентрації або виявлення об'єктів під час зворотного руху [5]. Їхнє

завдання – підтримати водія у безпечному керуванні автомобілем та реагувати при виникненні ризику зіткнення. Експерти, однак, зазначають, що другим важливим фактором підвищення безпеки дорожнього руху буде зростання кількості користувачів електромобілів, які призведуть до зміни стилю керування більш економічним і спокійним, особливо на міжміських дорогах. Проте, інфраструктура заряджання слабо розвинена. Це змушує водіїв опановувати нові звички. Повільне і «м'яке» водіння, щоб уникнути раптового гальмування та прискорень, дозволяє збільшити дальність поїздки електромобіля. Це сприяє дотриманню допустимих швидкісних обмежень та більш читальній манері керування для інших учасників дорожнього руху. Середній час заряджання автомобіля також є значним. Воно може становити понад 40 хвилин, що у разі тривалішої поїздки є гарним приводом для відпочинку водія. Крім того, планування поїздки електричним автомобілем накладає на планування маршруту необхідність підзарядки.

При цьому актуалізується питання процесу розвитку інфраструктури швидкісних електричних зарядних станцій.

Незважаючи на це, важливою є також конструкція електромобіля, яка сприяє підвищенню рівня безпеки. Були введені в дію правила, що вимагають застосування до 30 нових «рятувальних» технологій у всіх нових автомобілях у Європейському Союзі, таких як інтелектуальне регулювання швидкості, попередження про втрату концентрації або виявлення об'єктів під час зворотного руху. Їхнє завдання – підтримати водія у безпечному керуванні автомобілем та реагувати при виникненні ризику зіткнення. Експерти, однак, зазначають, що другим важливим фактором підвищення безпеки дорожнього руху буде зростання кількості користувачів електромобілів, які призведуть до зміни стилю керування більш економічним і спокійним, особливо на міжміських дорогах. На це впливають як ключові аспекти користувача, так і аспекти в конструкції автомобілів.

Рухомих деталей в електромобілі менше, але це не означає, що він простіший. Так, у нього відсутній ДВЗ, але є масивна батарея на міцному каркасі, набрана з десятками зв'язаних між собою складових з кабелями різного призначення, роз'ємами і аварійними розмикачами. Неодмінною є наявність таких не малих і непростих електронних блоків, як інвертор струму, бортовий зарядний пристрій з перетворювачем, модуль управління батареєю. Плюс додаткове обладнання: вакуумний насос підсилювача гальм

з електроприводом, конвертер на 12 в, розетки для кабелю підзарядки, сам кабель, іноді – імітатор звуку працюючого двигуна.

На думку експертів автомобільної галузі, електромобілі захищають від наслідків аварії не лише завдяки тому, що в них використовуються найсучасніші технології активних систем безпеки, які потрібні Євросоюзу. Міцна конструкція електромобіля включає посилений каркас, який дозволяє забезпечити захист як акумуляторів, так і пасажирів від бічних ударів. Розташований у підлозі акумуляторний модуль є додатковим бар'єром, що пригнічує сили, що виникають у момент аварії, а знижений центр тяжкості запобігає перевертанню автомобіля догори дном.

Підсумовуючи, зазначимо, що готовність ринку до впровадження електромобілів в транспортну систему України слід здійснювати за наступними (основними) критеріями: наявність розвиненої інфраструктури обслуговування, що є першочерговою умовою розвитку попиту (не тільки у вигляді зарядних станцій ТЗ, а також і станцій технічного та сервісного обслуговування); наявність попиту на електричні ТЗ, зважаючи на рівень доходів потенційних споживачів по регіонах, оскільки умовою їх придбання є наявність досить високих доходів у значної частини населення.

Переваги електромобілів очевидні, і рано чи пізно вони будуть домінувати на дорогах України. Однак на сьогодні актуалізується прагматичне питання – чи варто нам поспішати з їх впровадженням, оскільки окремі приклади технологічної історії свідчать, що іноді поспішні технічні революції можуть «коштувати» досить дорого.

Список використаних джерел

1. Гаевский В., Одиноква И. Влияние автомобилей с ДВС и электромобилей на окружающую среду: сравнение и оценка факторов воздействия. *Мир транспорта*. 2019. Том 17, № 3, С. 220–231.
2. Крючкова В. В., Ю. В. Марченко, С. А. Гринь. Электромобиль. Его особенности и преимущества с точки зрения экологии. *Молодой ученый*. 2016. – № 12 (39). С. 44-47.
3. Бригадир І. В., Панова І. В. Роль законодавства та державної політики в мінімізації впливу загроз екологічній безпеці в галузі автомобільного транспорту. *Вісник ХНУВС*. 2020. № 4(91). С. 49-58.
4. Найбезпечніші дороги Європи. Компанію «Адвокат в Європі». URL: <https://advokatveurope.com/uk/pro-nas/>.
5. Довгань В. Нова транспортна стратегія ЄС: до чого варто бути готовій Україні. *Європейська Правда* (31.03.21). URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/>.

Сахно Т.В.

д.х.н., професор кафедри біотехнології та хімії
Полтавський державний аграрний університет

Семенов А. О.

к.ф.-м.н., доцент кафедри підприємництва,
біотехнології та експертизи в митній справі
Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна

СТАНДАРТ GMP+BA2 ПЕРЕВІРКА ЯКОСТІ ЗМІШУВАННЯ ТА КОНТАМІНАЦІЇ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ, КОРМОВИХ ДОБАВОК, ПРЕМІКСІВ ТА ГОТОВИХ КОРМІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МІКРОТРЕЙСЕРІВ

Розвиток українського ринку комбікормів та преміксів з орієнтацією на експорт до країн Євросоюзу все частіше спонукає виробників упроваджувати системи управління безпекою продукції відповідно до міжнародних стандартів. Особливий інтерес для виробників ветеринарних препаратів, кормових добавок, преміксів та готових кормів становить стандарт GMP+. За останні роки європейський ринок посилив правила ввезення кормів та інгредієнтів для виробників, продукція яких не сертифікована за вимогами GMP+ [1]. Інші визнані схеми сертифікації (наприклад, GLOBAL G.A.P., FAMI-QS) використовуються рідше, оскільки втрачають актуальність через введення більш жорстких вимог до кормів та преміксів [2]. Вимоги до однорідності комбікормів виросли у зв'язку з ускладненням їхньої рецептури, яка містить усе більше компонентів. Якщо корм не повністю перемішаний, окремі його порції будуть містити занадто багато або занадто мало необхідних інгредієнтів. Відомо, що надмірне змішування може призвести до деградації вітамінів і мікроелементів, а також до сегрегації комбікормів [3].

Нині для контролю якості змішування кормів застосовуються тести на однорідність із використанням мікротрейсерів або різних індикаторів, наприклад, харчових барвників. Сучасні методики також передбачають використання таких речовин, як хлориди, сполуки фосфору, кальцію, марганцю, кобальту, а також вітаміни, амінокислоти, лікарські препарати. Кількість таких речовин постійно зменшується або взагалі заборонена для використання через шкідливий вплив на тварин. Сьогодні проводяться дослідження якості змішування кормів та преміксів за допомогою найефективніших маркерів – феромагнітних мікротрейсерів [4].

Наша мета – допомогти виробникам, в яких головним технологічним процесом є змішування сухих інгредієнтів підвищити якість змішування із використанням мікротрейсерів та встановити відповідність продукції вимогам стандарту GMP+ (B1 та B2), який підтверджує безпеку кормів,

надати гарантії споживачеві щодо якості виробництва кормових інгредієнтів і кормів [5].

Тестування змішувачів: недостатньо перемішаний корм менш цінний або небезпечний; зайвий час змішування призводить до марної втрати енергії і трудових ресурсів; контамінація та взаємне забруднення може спричинити токсичність продукту.

Переваги мікротрейсерів: простота процедури тестування; можливість отримання результатів аналізу на місці тестування; дешевизна порівняно з іншими методами оцінки якості змішування. Порядок тестування: додати мікротрейсери перед змішуванням; після змішування відібрати зразки із змішувача, на виході змішувача, на етапі фасування; провести кількісний аналіз відібраних зразків на наявність мікротрейсерів із використанням обертального детектора; внести отримані дані в програму Mixer Study Program та проаналізувати отримані результати.

Рекомендовані процедури тестування якості змішування – однорідність, гомогенність; тестування рівномірності розподілу мікроінгредієнтів; тестування на переміщення корму всередині змішувача; тестування на взаємне забруднення (контамінація). Феромагнітні мікротрейсери – нешкідливі маркери, які виробляє Американська компанія Micro-Tracers, Inc (Сан-Франциско, Каліфорнія, США, www.microtracers.com), що є незамінними під час виробництва комбікормової продукції. Перевірка змішування продукції передбачає такі процедури: вибір індикатора, додавання мікротрейсерів до тестової подачі, відбір проб продукції, аналіз зразків, інтерпретація результатів. Під час отримання вітамінних, мінеральних преміксів або лікарських речовин мікротрейсери можуть бути використані для позначення їхньої наявності в готових кормах, а також для ідентифікації кормових добавок та кормів. У кількісному аналізі мікротрейсери можуть застосовуватися не тільки для визначення якості змішування, але і для оцінки ефективності періодичного «очищення» змішувачів та іншого обладнання при виробництві кормів. Таким чином, використовуючи сертифікований виробником мікротрейсер, можна зробити перевірку однорідності (гомогенності), перевірку перехідного залишку (контамінації), підбір та відпрацювання режимів змішування, налаштування змішувачів для отримання сертифікатів GMP+B1 та GMP+B2 відповідно до стандарту GMP+BA2.

Список використаних джерел

1. Control of residues GMP+ BA 2 Version EN: 1 April 2019 GMP+ Feed Certification scheme.
2. Комбікормова промисловість: традиції та інновації. Вітчизняний та світовий досвід : науково-допоміжний бібліографічний показник двома мовами 1970-2020 рр. / упоряд. Т. П. Фесун ; Наук.-техн. б-ка; Нац. ун-т харч. технологій. – Київ, 2020. – 230 с.

3.Сахно Т.В., Короткова И.В., Барашков Н.Н. Изучение сегрегации ферромагнитных микротрейсеров от премиксов: результаты тестирования в модельных условиях и условиях транспортировки и хранения. *Зернові продукти і комбікорми.* – 2017. – Т.17, № 2. - С.28-33.

4.Сахно Тамара., Семенов Анатолий. Перевірка якості змішування кормів та преміксів за допомогою феромагнітних микротрейсерів. *Корми і Факти* – 2022. - №1. – С.12.

5.Sakhno T., Semenov A., Barashkov N. Assessing the quality of homogeneity of pet food using ferromagnetic micro tracers. *Grain Products and Mixed Fodder's.* – 2020. –Т.20, №2(78). – С. 32-37.

Спіцина А.Є.

канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Національний транспортний університет
м. Київ

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Процеси глобалізації сучасного світу виступають каталізатором розвитку інтеграційної господарської діяльності на рівні суб'єктів господарювання, а зростаючий рівень міжнародної конкуренції, поглиблення й розвиток цивілізованих ринкових відносин, боротьба за світове технічне лідерство та кризові процеси в економіці змушують підприємства постійно еволюціонувати й швидко реагувати на зміни, визначають необхідність пошуку нових методів підвищення ефективності діяльності підприємства.

У таких умовах відбувається суттєва переоцінка ролі та значення людського чинника в системі управління підприємницькою структурою й усвідомлюється, що персонал підприємства є його основним і найважливішим ресурсом.

У процесі розвитку підприємства культура формує умови, що спонукають людину до творчої й наукової діяльності в усіх сферах життя (громадського, професійного, особистого тощо).

Економіка є основою сучасного науково-технічного прогресу, оскільки часто саме в процесі творчого вирішення економічних проблем народжуються нові ідеї та винаходи. Таким чином, економіка сучасного суспільства є складним і всеосяжним організмом, який забезпечує життєдіяльність і розвиток кожної людини й суспільства загалом.

Особливого значення у вирішенні цих проблем набуває рівень

економічної культури персоналу, усвідомлення ними корисності їх праці, відчуття причетності до діяльності трудового колективу та суспільства в цілому. Економічна культура як системне утворення, включає професійні знання, уміння, навички, спеціальні інтелектуальні здібності і якості, моральні принципи та ціннісні норми особистості, які необхідні для професійної адаптації у сучасному економічному середовищі [2].

Різні аспекти економічної культури на різних етапах досліджували представники соціології, філософії, культурології, етики, психології, релігієзнавства. Основні аспекти теорії економічної культури розглядаються у фундаментальних працях таких зарубіжних учених: Г. Гегеля, М. Вебера, А. Тофлера, В. Ойкена, Р. Уотермана, Т. Веблена, У. Мітчелла, Д. Норта, А. Сена. Саме вони здійснили перші спроби у дослідженні впливу звичаїв, традицій, ментальності та стереотипів на економічну поведінку індивідів у суспільстві. Інституційні фактори формування й розвитку економічної культури знайшли своє відображення в працях Р. Коуза, С. Кірдіної, А. Шастітко та ін. [5].

Дослідження економічної культури викликане розвитком самої системи економічних відносин і фазами суспільного відтворення. Одним із основних факторів в економічній культурі є трудова діяльність персоналу, які беруть участь у виробництві, обміні, розподілі та споживанні результатів праці. З точки зору економічної культури праця дає можливість виявити відношення людини до людини, людини до оточуючої природи, людини до суспільного оточення.

Модифікація суспільства відбувається у сучасних формах і моделях суспільно-економічних систем, що є своєрідною методологічною базою для аналізу змін у продуктивних силах і виробничих відносинах, основу яких складають відносини власності. Осмислення власності та вплив на неї економічної культури відбувається за допомогою аналізу тих соціально-економічних чинників, які зі зміною суспільства модифікують базові економічні відносини.

Зміна формацій впливає і на трансформацію економічної культури, забезпечуючи перенесення усього напрацьованого потенціалу, досягнень попередніх поколінь, а також пошук нових механізмів і джерел для подальшого розвитку матеріальної культури суспільства.

У сучасному постіндустріальному суспільстві культура поряд з освітою, науковими дослідженнями та іншими галузями соціально-

економічної інфраструктури стає одним із домінуючих факторів економічного прогресу. Підвищений інтерес до значення економічної культури у суспільстві відображається в економічних показниках (рівні освіченості громадян, зростанні соціальних показників та наукоємності виробничого процесу і т. ін.). Економічна культура - це один із головних чинників, що відповідає виклику інформаційного капіталізму, який нині формується [5]. У постіндустріальному суспільстві зростає потреба у духовних та естетичних ресурсах. Культура суттєво впливає на якість людського капіталу й на економічне зростання.

Економічна сфера життя не тільки пов'язана із забезпеченням матеріальної основи існування людини, але й є джерелом її творчого, духовного та соціального розвитку.

Сучасна економічна наука розробляє теоретичні основи ринкового механізму, вивчає мотивації поведінки господарюючих суб'єктів, визначає способи ефективного й раціонального використання ресурсів, результативної діяльності окремої фірми, галузі та економіки загалом у країнах, де вже склалися й успішно функціонують ринкові структури, задля застосування найбільш прогресивних механізмів управління економікою й суспільством.

Зростаючі масштаби інформаційних ресурсів, подальше впровадження інформаційних технологій та розширення міжнародної павутини спонукають до стрімкого збільшення інформаційних потоків в економіці та інтенсифікації культурного обміну [1].

Якою б неточною не була економіка, вона має безпосередній вплив на наше життя й відіграє вирішальну роль у визначенні державної політики. Економісти впливають на всі гілки влади. Економічні знання потрібні урядам країн, адже лише розуміння того, як функціонує економіка, дає змогу розробляти економічну політику, тобто ухвалювати рішення про основні напрями економічного розвитку, конкретні економічні програми та забезпечення їх ресурсами.

Поінформованість громадян країни з різних питань, зокрема про те, як працює економіка, є передумовою створення демократичного суспільства. У такому суспільстві громадяни стають учасниками ухвалення найважливіших рішень, а влада несе відповідальність перед обізнаними громадянами за свої дії.

Економічні знання потрібні кожній людині. Вибираючи професію, людина повинна не тільки керуватися власними вподобаннями, але й

розуміти, які професії та чому матимуть попит. У цьому їй може допомогти рівень економічної культури, розуміння економічних законів.

Внутрішня культура людини залежить від її морально-етичних принципів, виховання, стану свідомості. Вона відображає світогляд людини і, звичайно, проявляється в її поведінці, набуваючи ознак зовнішньої культури. Культура праці людини, як правило, визначається рівнем її освіти, кваліфікації, наявністю креативних здібностей та можливостей розвитку, а також дисциплінованістю та виконавчою ретельністю. Якщо внутрішня культура людини є високою, то воля і свідомість, як продукт окультурення інстинктів і неусвідомленого психічного, скеровуються на загальне благо організації; якщо ж ні, то неминучими будуть конфлікти інтересів. Завдяки культурі волю і свідомість людини можна скеровувати на розвиток організації або на її руйнування [5].

На скільки відповідає якість професійної підготовки економістів, сформованості їх економічної культури до сучасних вимог через поняття «економічна культура» залежить від оцінки тієї чи іншої категорії експертів: виробником освітніх послуг (ЗВО) чи споживачем (керівником підприємства) [4]. Це можна пояснити різними підходами у тлумаченні ключового поняття «економічна культура», та відмінністю у визначенні шляхів формування цього утворення у системі професійної підготовки.

Професійний рівень персоналу транспортної галузі має відповідати інноваційним, науковим, культурним, інформаційним, технологічним та моральним запитам сучасного суспільства, що відображається у високому рівні їх професійної культури, володінні інноваційними методами управління і здатності до розв'язання складних економічних та соціально-політичних проблем[6]. У професійній культурі знаходить своє відображення ступінь удосконалення діяльності фахівців як управлінців з високою економічною, інноваційною культурою, спроможних стати творчими суб'єктами управлінської діяльності транспортної галузі. У зв'язку з чим виникає потреба створення необхідних умов для професійної підготовки конкурентоспроможних на ринку праці фахівців, здатних свідомо та ефективно функціонувати в умовах високотехнологічного інформаційного суспільства в умовах постійного оновлення всіх ланок управління

Перехід України до ринкових відносин розкриває свободу особистості, сприяє реалізації її соціальних, економічних і духовних інтересів, виступає одночасно і в якості основи для зростання національного багатства. У цьому

процесі провідна роль належить системі освіти, оскільки в значній мірі рівень культури людини є результатом виховання і навчання.

Сьогодні стає очевидним, що для формування морального імунітету до негативних проявів в економічній діяльності, створення інноваційної, економічної культури персоналу як культури ринкових взаємовідносин недостатньою є домінуюча теоретична і вузькоспеціалізована професійна підготовка майбутніх фахівців[1].

Виникає необхідність пошуку нових моделей і підходів до професійної підготовки майбутніх фахівців, зокрема, економічного профілю, від якості знань і умінь яких значною мірою залежить економічний розвиток транспортних підприємств країни. За таких умов переосмислення змісту, форм і методів професійної підготовки фахівців економічного профілю, її спрямування на врахування сучасних соціально-економічних реалій має важливе загальнодержавне значення.

Розвиток ринкових відносин, суттєві зміни на ринку праці вимагають таких технологій професійної підготовки випускників закладів вищої освіти, які дозволили б досягти високого рівня конкурентоздатності вже на початку своєї професійної діяльності. Водночас, необхідність урівноваження запитів суспільства, загострення конкуренції на ринку праці актуалізує потребу у формуванні економічної культури і професійної мобільності майбутніх фахівців, які володіють розвиненими особистісними якостями і мають спеціальні знання та вміння у сфері професійної діяльності[4]. Практика сучасної ринкової економіки, фінансова політика країни свідчать, що саме конкурентоздатність, економічна культура, професійна мобільність, професіоналізм і компетентність фахівців -- це ті якості, від яких залежать життєві й трудові успіхи.

Список використаних джерел:

1. Єфременко Т. Економічна культура населення сучасної України (за матеріалами експертного опитування) / Т. Єфременко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2006. № 4. С.174-190.
2. Коваленко О. В. Критерії та показники рівнів сформованості економічної культури студентів інженерно-педагогічних спеціальностей ВНЗ / О. В. Коваленко // Наука і освіта. Сер. педагогіка. О., 2011. № 6 : Спецвип. С. 117 - 119.
3. Пархоменко В. В. Критеріально-рівневий аналіз економічної культури. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка Вип. 122. Чернігів: ЧНПУ, 2014. 344 с.

4.Спіцина А. Є., Дмитренко Г.А. Якість вищої освіти: підготовка конкурентоспроможних і конкурентоздатних випускників. Післядипломна освіта в Україні. Наук-метод. зб. 2016. вип. 1, К.: С.16-22

5.Сур'як А. В. Вплив економічної культури на мотивацію праці в умовах ринкової трансформації. Оплата праці: проблеми теорії та практики : зб. наук.праць. Луцьк : Вежа, ВДУ ім. Лесі Українки, 2000. С. 54-57.

6.Холодкова Л. А. Инновационная культура субъектов профессионального образования: концепция, условия формирования. Инновации. 2010. №7. http://www.itportal.ru/doc_form.

Спіцина А. Є.

к. пед. н., доцент кафедри економіки, доцент

Остроушко В.,

магістранка

Національний транспортний університет

м. Київ

ВИЗНАЧАЛЬНІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Особливістю функціональної моделі управління персоналом на підприємствах транспортної галузі є те, що сьогодні відбуваються суттєві зміни моделі відносин учасників ринку перевезень, характеру розвитку конкуренції, механізмів взаємодії транспортних підприємств з державою, суспільством і користувачами транспортних послуг.

Ефективність організації транспортного процесу і управління ним і, в кінцевому рахунку, подальший розвиток автомобільного транспорту значною мірою визначається підготовкою висококваліфікованих, конкурентних кадрів, які своєчасно вмотивовані на якісну працю.

Одним із способів адаптації персоналу до високодинамічних непрогнозованих змін зовнішнього середовища підприємства в контексті євроінтеграційних процесів слід вважати розвиток персоналу, який реалізується через вдосконалення його структури.

З появою ринкових відносин в Україні, рухом у напрямі євроінтеграції та включенням у світовий економічний простір перед вітчизняними підприємствами постають принципово нові завдання щодо підвищення конкурентоспроможності персоналу. У цьому аспекті актуальним залишається процес формування конкурентоспроможності персоналу, який відбувається під впливом факторів.

Конкурентоспроможність персоналу підприємства це властивість людського капіталу, характеризуюча рівень задоволення ринкової потреби у праці. Тобто, конкурентоспроможність треба розглядати як спосіб для максимального досягнення цілей підприємства. Конкурентоспроможність персоналу як здатність певних осіб до індивідуальних досягнень у праці робить значний внесок у реалізацію організаційних цілей [1].

Смірнов О. вважає, що конкурентоспроможність персоналу - це сукупність природних, освітньо-професійних, ділових та моральних якостей працівників, що найбільше користуються попитом у певний період ринкової кон'юнктури, що дозволяють якісно виконувати поставлені трудові завдання і в умовах конкуренції досягати кращої реалізації інтересів роботодавця та потреб персоналу [4].

Що стосується визначення поняття «фактор», то у наукових дослідженнях ця категорія використовується у двох взаємопов'язаних значеннях: умова, яка забезпечує здійснення операцій, та потенційна сила, тобто причина зміни результатів діяльності.

Вчені пропонують розглядати вплив різноманітних факторів, якими визначається конкурентоспроможність персоналу: зовнішні та внутрішні, глобальні та локальні, загально-об'єктивні, соціально-демографічні, соціально-психологічні, фактори економічної мотивації праці. Так, Семікіна М. В. пропонує розглядати фактори формування конкурентоспроможності персоналу на глобальному, міжнародному, макроекономічному, мезоекономічному та мікроекономічному рівнях [3].

Відповідно до найбільш поширеної класифікації всі фактори можна згрупувати в два блока:

- 1) фактори опосередкованої дії;
- 2) фактори безпосередньої дії підприємства на формування та підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємств.
- 3) До першої групи варто віднести такі фактори, що не піддаються впливу формування конкурентоспроможності персоналу, тобто на які можна впливати лише на рівні держави (зовнішні фактори). До другої групи відносять такі фактори, які безпосередньо впливають на формування конкурентоспроможності персоналу та змінюють їх показники, характеристики та інше (внутрішні фактори) [5]. Перелік факторів, що впливають на формування та підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємств, зображено в табл.1.

Таблиця 1

Фактори впливу, формування та підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
1. Розвиток науки та техніки	1. Оцінка професійно-кваліфікаційних якостей персоналу
2. Демографічна ситуація в країні, регіоні та області	2. Рівень оплати праці
3. Соціально-економічні умови розвитку країни, регіону та області	3. Мотивація та стимулювання персоналу
4. Рівень культури та освіти населення	4. Облік та оцінення результатів діяльності праці
5. Нормативно-правове забезпечення трудових відносин	5. Організація робочого дня та місця роботи
6. Державна політика у сфері трудових відносин	6. Безперервне навчання на виробництві персоналу
7. Попит та пропозиція робочої сили за професіями, кваліфікаційними рівнями та спеціальностями	

Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність персоналу підприємства дає підстави стверджувати, що політика держави у сфері трудових відносин суттєво впливає на процес формування та підвищення конкурентоспроможності персоналу, оскільки визначає зайнятість населення, рівень його освіти та кваліфікації, умови оплати й охорони праці.

Водночас потреби та інтереси суспільства вимагають розробки й упровадження прогресивних технологій на основі використання сучасних досягнень науки, техніки й освіти та формують попит та пропозицію на ринку робочої сили, які визначаються наступним фактором впливу на формування конкурентоспроможності персоналу. Вплив цього фактору на окремій території, галузі та на різних підприємствах буде не таким та матиме інше значення.

Попит та пропозиція стимулюють виникнення конкурентної боротьби між персоналом, оскільки саме вони формують потребу в тій чи іншій спеціальності, ставлять вимоги до працівників.

Що стосується внутрішніх факторів впливу на формування та підвищення конкурентоспроможності персоналу, то, найбільш значний вплив має рівень оплати праці. Вона забезпечує рівень життя працівників, їх

морально-фізичний розвиток та прямо залежить від їх самовдосконалення. Заходи мотивації та стимулювання персоналу спонукають до розвитку конкурентних переваг з метою самовдосконалення та підвищення рівня оплати своєї праці.

Організація робочого дня та відпочинку, покращення умов роботи персоналу, як правило, надається відповідно до результатів їх діяльності та рівня кваліфікації у процесі порівнянь конкурентних переваг працівників.

Що стосується обліку та оцінення результатів діяльності праці, то це складний процес, який потребує наукової обґрунтованості, а також контролю та аналізу планових завдань, справедливості тощо.

Конкурентоспроможність персоналу, у свою чергу, визначається якістю робочої сили, відповідними ринковими потребами у функціональній високоякісній праці. Конкурентоспроможність працівника розглядається як показник сегментації найманих працівників за рівнем їх потенційної і фактичної ефективності праці та здатності до професійного розвитку.

На нашу думку, всі найважливіші фактори підвищення та формування конкурентоспроможності персоналу підприємства є взаємопов'язаними, тому реалізація одних не можлива без реалізації інших. У свою чергу, підприємству потрібно розглянути кожен із факторів впливу на конкурентоспроможність персоналу для свого сталого розвитку.

Управління персоналом відіграє важливу роль у цифровій трансформації бізнесу, забезпечуючи єдність дій та залученість персоналу до впровадження змін, попередження опору, удосконалення корпоративної культури і високу якість людського капіталу. У той же час, змінюючись та розвиваючись завдяки цій же цифровізації, на основі впровадження новітніх HR-технологій, оптимізації HR-процесів.

Таким чином, конкурентоспроможність персоналу - це здатність реалізації сукупності освітньо-професійних, ділових та моральних характеристик працівника порівняно з іншим працівником задля забезпечення ринкової потреби в якісних товарах та послугах. Є чимала кількість факторів, що сприяє або послаблює ефективність функціонування підприємства, серед яких соціально-економічні умови розвитку країни, демографічна ситуація в країні; державна політика у сфері трудових відносин; розвиток освіти, науки. Питання сутності, принципів формування конкурентних переваг тісно пов'язане з конкурентоспроможністю персоналу.

До основних конкурентних переваг персоналу підприємства можна

віднести: стан здоров'я, бажання до розвитку та зростання, здатність до вдосконалення, можливість відповідати корпоративній культурі підприємства, уміння працювати у колективі тощо.

Список використаних джерел

1. Бучинська Т. В. Конкурентоспроможність персоналу як основний чинник підвищення ефективності діяльності підприємства / Т. В. Бучинська. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. – 2016. – Вип. 10(1). – С. 74-77. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10%281%29__18
2. Д'яченко Ю.Ю. Євроінтеграція та її вплив на розвиток персоналу міжнародних бізнес-структур / Ю. Ю. Д'яченко, О. А. Немашкало. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. — 2013. — № 11. — С. 88–90.
3. Семикіна М.В. Мотивація конкурентоспроможності праці: теорія і практика регулювання / М.В. Семикіна. - Кіровоград: ПіК, 2003. - 426с.
4. Смірнов О.О. Діагностика конкурентоспроможності персоналу в системі управління інноваційною діяльністю підприємства. *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики*: Збірник наук. пр. - Видавництво нац. Ун-ту «Львівська політехніка», 2007. - С.566-572.
5. Сотнікова І. М. Методи формування системи управління персоналом, як фактор підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств. *Моделювання регіональної економіки: збірник наукових праць*. Івано-Франківськ: Плай, 2018. № 2(132). С. 58–65.

Флока Л.В.

к.с.-г.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Бургу Ю.Г.

к.с.-г.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Носаль О.Ю.

здобувач вищої освіти ступеня бакалавр спеціальності 162

Біотехнології та біоінженерія

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м.Полтава, Україна

БІОТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ФЕРМЕНТОВАНИХ М'ЯСНИХ ВИРОБІВ ТА ОЦІНКА ЇХ ЯКОСТІ

Сирокопчені та сиров'ялені (ферментовані) м'ясні вироби, насамперед ковбаси відносяться до класу унікальних продуктів, що не піддаються

високотемпературній обробці під час їх виробництва. Вони мають високу харчову та біологічну цінність, мають яскраво виражені специфічні органолептичні показники: приємний з кислинкою смак, тонкий аромат і своєрідну текстуру. Кулінарна готовність та мікробіологічна безпека таких продуктів досягається комплексом біохімічних, мікробіологічних та фізико-хімічних змін, що відбуваються у ковбасному напівфабрикаті під впливом тканинних та мікробних ферментів за дотримання певних термовологих умов процесу. При цьому використовується біотехнологічний потенціал наявних у м'ясній сировині мікроорганізмів, а також бактеріальних препаратів, що спеціально вносяться, або так званих «стартових» культур низки мікробів. При виробництві сиров'ялених м'ясних виробів, насамперед ковбас, традиційно використовуються «захисні» культури мікроорганізмів, що складаються переважно з грибів різних видів, які штучно наносять на оболонку ковбас [4, с.669].

Традиційні сирокочені та сиров'ялені м'ясні вироби відносяться до харчових продуктів тривалого зберігання та можуть зберігати свої споживчі властивості протягом кількох місяців навіть у звичайних умовах зберігання. У той же час останніми роками збільшується кількість видів ферментованих виробів із скороченим процесом виробництва, зазвичай, за допомогою швидкої ферментації, часто при підвищених температурах і, внаслідок цього мають обмежені терміни зберігання.

Відмінність між технологіями приготування сирокочених та сиров'ялених м'ясних виробів полягає в наявності або відсутності копчення м'ясного напівфабрикату димом. Так, сиров'ялені ковбаси відносяться до екологічно чистих делікатесних м'ясних продуктів, що мають високу харчову та біологічну цінність [3, с.401].

Завдяки пробіотичним властивостям домінуючих у готовому продукті молочнокислих мікроорганізмів та можливості використовувати біологічно активні добавки без втрати їх ефективності у процесі термічної обробки вони придатні для використання у дитячому та спеціальному харчуванні.

Останнім часом, як у європейських країнах, так і в Україні, суттєво зріс інтерес до сирокочених та сиров'ялених виробів, що виробляються за прискореними технологіями та мають досить обґрунтовані економічні перспективи виробництва.

Слід враховувати технологічну складність виробництва м'ясопродуктів цього класу, зумовлену багатоплановими та тонкими зв'язками між різними

процесами, що відбуваються під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів у сировині, ковбасному напівфабрикаті та готовому продукті на всіх етапах виробництва, зберігання та транспортування [5, с.260].

Аналіз ринку сиров'ялених і сирокопчених ковбас в Україні показує, що основними критеріями для вибору даного виду продукції споживачами залишаються смакові якості, склад інгредієнтів і вартість. В основному, українські покупці схильні купувати ковбаси вітчизняного виробництва, але існує попит і на імпорتنі м'ясні делікатеси, через їх екзотичні для нашої країни смакові якості і склад, а також довіру до якості закордонних брендів.

У Північній Європі переважають копчені сирі ковбаси, тоді як на південному регіону переважають некопчені. Основними країнами традиційного виробництва ферментованих ковбас є Німеччина, Франція, Італія, Іспанія та Угорщина. Тим не менш, сирі ковбаси та аналогічні продукти відомі у всьому світі, наприклад у Китаї (Луп Чонг), Північній Африці (бастурма), у Північній Америці (літня ковбаса) або Туреччині (суджук).

Раніше виробництво ферментованих ковбас не було широко поширене через ризик їх швидкого псування і вироблялися вони тільки в холодну або відносно вологу пору року.

Сирі ковбаси розрізняються за багатьма ознаками: за способом підготовки та ступенем подрібнення сировини; за видом опади та особливостями дозрівання-сушіння; за способом копчення; по кінцевій вологості, тривалості дозрівання-сушіння та тривалості зберігання; за консистенцією; за калібром оболонки.

Більшість ферментованих ковбас проходять стадії ферментації (дозрівання) та сушіння, хоча вважається, що можливі варіанти виробництва ферментованих ковбас без сушіння або без ферментації [2, с.184].

Для дослідження якості ферментованих м'ясних виробів, що реалізуються в супермаркеті «МаркетОпт» м.Полтава було придбано чотири зразки сиров'ялених ковбас українського виробництва: ковбаса сиров'ялена «Нострано», виробництва ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», ковбаса сиров'ялена «Пармська», виробництва ПАТ «Богодухівський м'ясокомбінат», ковбаса сиров'ялена «Портофіно», виробництва ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та ковбаса сиров'ялена «Гранд», виробництва ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат».

Якість обраних зразків сиров'ялених ковбас визначалася відповідно до вимог стандарту ДСТУ 4427:2005 «Ковбаси сирокочені та сиров'ялені. Загальні технічні умови». Із органолептичних показників визначалися: зовнішній вигляд, вид фаршу на розрізі, консистенція, запах та смак. З фізико-хімічних показників визначалися: масова частка вологи та масова частка кухонної солі за загальноприйнятими методиками. Дослідження проводилося за загальноприйнятими методиками.

Дегустаційна оцінка сиров'ялених ковбасних виробів проводилася за стандартною міжнародною 9-ти бальною шкалою із визначенням таких показників як: зовнішній вигляд, форма, консистенція, вигляд на розрізі, смак та запах..

Результати дослідження органолептичних показників свідчать, що досліджувані зразки сиров'ялених ковбас вітчизняного виробництва мають: щільну консистенцію, батони чисті, поверхня суха, без плям, злипів, без пошкодження оболонок, без напливів фаршу, форма батонів пряма; фарш на розрізі рівномірно змішаний, відповідного, без сірих плям і порожнин; шматочки шпику розміром 4-5мм; запах та смак відповідають даному виду продукту, з вираженим ароматом прянощів, в'ялення і запахом часнику, без стороннього присмаку і запаху, смак злегка гострий, у міру солоний.

Результати фізико-хімічних досліджень показали, що показники якості «масова частка вологи» та «масова частка кухонної солі» не перевищують гранично допустимі норми стандарту ДСТУ 4427:2005 [1, с.7].

Результати дегустаційної оцінки свідчать, що найбільшу кількість балів (9,2 бали) набрали одразу два зразки ковбаси, а саме ковбаси сиров'ялені «Нострано», виробництва ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» та «Портофіно», виробництва ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»; сиров'ялені ковбаси «Пармська» та «Гранд» набрали 8,9 балів та 8,4 бали відповідно.

Отже, всі досліджувані зразки сиров'ялених ковбасних виробів вітчизняного виробництва відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4427:2005 «Ковбаси сирокочені та сиров'ялені. Загальні технічні умови» за органолептичними та фізико-хімічними показниками, є доброякісними та допускаються у реалізацію.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4427:2005 «Ковбаси сиркопчені та сиров'ялені. Загальні технічні умови». / Нац. Стандарт України. – Вид.офіц. – [Чинний від 14.02.2006]. – Київ: Держспоживстандарт, 2006. – 18 с.
2. Пирог Т.П. Харчова Біотехнологія: підручник – Київ: Видавництво: Ліра-К, 2016. – 408 с.
3. Barbut S., 2018, Effects of Chemical Acidification and Microbial Fermentation on the Rheological Properties of Meat Products, Meat Science 71, 397-401.
4. Gönülalan, Z., Yetim, H., & Köse, A., 2014, Quality characteristics of döner kebab made from sucuk dough which is a dry fermented Turkish sausage, Meat Science, 67, 669–674.
5. Rantsiou, K., Cocolin, L., 2016. New developments in the study of the microbiota of naturally fermented sausages as determined by molecular methods: a review. Int. J. of Food Mic. 108, 255–267.

Флока Л.В.

к.с.-г.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Бірта Г.О.,

д.с.-г.н., завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Бутрименко М.І

здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр спеціальності
162 Біотехнології та біоінженерія

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
м.Полтава, Україна*

РИНОК КРОХМАЛЮ В УКРАЇНІ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЯКОСТІ

Виробництво крохмалю і крохмале продуктів у світі безперервно збільшується і займає одне з провідних місць в економіці промислово розвинених країн. Для України, яка має величезні території і різноманітні за ґрунтово-кліматичними умовами регіонів, збільшення виробництва крохмале продуктів є елементом і елементом відновлення та підйому економіки як для розширення асортименту цукристих продукти, так і для виробництва модифікованих крохмалів. У сучасний харчових технологій молочних

продуктів, м'ясних виробів, майонезів, десертів, дитячого та дієтичного харчування та інших продуктів широко використані модифіковані крохмали, які в переважній роботі імпортуються з Європейських країн. Їхнє виробництво в Україні майже відсутнє [3, с.54].

Ринок крохмалю в Україні заповнений вітчизняною та імпортною продукцією, яку отримують з кукурудзи і картоплі. Кукурудза є сировиною, яку найбільше використовують для виробництва крохмалю. З неї роблять 73% всього світового обсягу. На другому місці знаходяться картопля і тапіока - по 9%, на третьому пшениця - 7%. Решта незначного обсягу крохмалю виготовляється з рису, сорго та інших культур.

Майже половина (48%) від усієї продукції ринку крохмалю споживається харчовою промисловістю. Крохмаль входить до складу кожного другого продукту харчування, зокрема з нього роблять емульгатори і загусники для різноманітних соусів, кондитерських виробів, м'ясних продуктів і так далі. Крім харчової, активними споживачами крохмалю є паперова, фармацевтична, текстильна галузі. В якості допоміжної сировини крохмаль використовується в хімічній, нафтогазовій, ливарній та інших сферах.

Моніторинг зовнішньоекономічної діяльності операторів ринку крохмалю в Україні показує, що в структурі експорту з нашої країни переважає кукурудзяний крохмаль. Він займає 98% від загального обсягу поставок за кордон. Єдиним експортером картопляного крохмалю з України є чернігівський завод «Вимал». Розвитку виробництва цього виду продукту перешкоджають проблеми з сировиною. Вирощувати картоплю для переробки на крохмаль українським городникам економічно не вигідно. Часто виробникам крохмалю пропонують некондиційну картоплю, яку в Європі просто утилізують. В результаті, через дефіцит картопляної сировини вітчизняні крохмальні підприємства змушені купувати її на третину дорожче, ніж колеги в європейських країнах, що підвищує собівартість виробництва і знижує цінову конкурентоспроможність українського картопляного крохмалю. Для виправлення ситуації необхідна державна підтримка картоплярства [4, с.1].

Виробництво картопляного крохмалю в 2020 році збільшилося на 35%. Так, крохмальний завод «Вимал» є єдиним експортером картопляного крохмалю в Україні.

В 2020 році у світі крохмаль виробляють переважно з кукурудзи (73%), а також з картоплі (9%), тапіоки (маніоковий крохмаль) (9%), пшениці (7%) та іншої сировини (2% рис, сорго). Україна ж виробляє тільки два види - кукурудзяний і картопляний.

Крохмаль кукурудзяний використовується у виробництві паперу, пакувальних матеріалів, харчової та текстильної промисловості, фармацевтиці. Це відмінний згущувач і стабілізатор. Високий рівень врожаю кукурудзи в 2018 році сприяв зростанню виробництва кукурудзяного крохмалю в 2018-2019 рр. У 2020 році в структурі експорту крохмалів з України, 98% - кукурудзяний крохмаль.

Країни ЄС цілком забезпечені кукурудзяним і картопляним крохмалем власного виробництва, проте в імпорті українського кукурудзяного крохмалю зацікавлені багато азіатських країн (35% експорту йде в Індонезію і ОАЕ). У 2020 році топ-3 імпортерами українського кукурудзяного крохмалю стали Індонезія, ОАЕ і Саудівська Аравія, які сумарно охопили 46% повного експорту кукурудзяного крохмалю з України [1, с.1].

В світі отримують біля 20 найменувань різних крохмалів, біля 20 найменувань різних крохмалів, більш як 60 сортів модифікованих крохмалів, 20 видів патоки, близько 10 сортів крохмального цукру, 15 видів глюкозних продуктів, різні столові сиропи. Крохмаль поділяють на види, залежно від виду рослин, з яких він вироблений, та сорти, залежно від якості [3, с.56].

Для дослідження якості крохмалю було обрано чотири зразки крохмалю вітчизняного виробництва, що реалізуються в роздрібній торговельній мережі м.Полтава, а саме: крохмаль картопляний різних українських виробників ТМ «Розумний вибір», ТМ «Ямуна», ТМ «Деко» та крохмаль виробництва «Крохмального заводу «Вимал». Зразки крохмалю відносяться до вищого сорту.

Дослідження якості проводилося відповідно до вимог чинного стандарту ДСТУ 4286:2004 «Крохмаль картопляний. Технічні умови» із визначенням органолептичних та фізико-хімічних показників якості. Балова оцінка була проведена за розробленою 10-ти бальною шкалою якості. Балова оцінка проводилася методом оцінки таких показників як: зовнішній вигляд, колір, запах, пакування і маркування.

Результати органолептичних досліджень свідчать, що всі обрані зразки крохмалю відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4286:2004 «Крохмаль картопляний. Технічні умови» так, як при зовнішньому огляді це однорідний

порошок, білого кольору із блиском, запах властивий крохмалю, без сторонніх.

Результати фізико-хімічних досліджень свідчать, що досліджувані показники «вологість», «кислотність», «кількість вкраплень» та «наявність металодомішок» знаходяться в межах чинного стандарту ДСТУ 4286:2004 [2, с.3].

Результати бальної оцінки крохмалів засвідчили, що найвищу оцінку отримав крохмаль, виробництва «Крохмалевий завод «Вимал» – 9,8 балів, крохмалі виробництва ТМ «Ямуна» та ТМ «Деко» набрали однакову кількість балів – 8,6. Найменшу кількість набрав крохмаль картопляний ТМ «Розумний вибір» – 8,2 бали. Досліджувані зразки крохмалю мають відмінну якість, окрім зразку крохмалю, виробництва ТМ «Розумний вибір», його рівень якості «добре».

Отже, проведені дослідження свідчать, що досліджувані зразки картопляного крохмалю вітчизняного виробництва відповідають вимогам стандарту ДСТУ 4286:2004 «Крохмаль картопляний. Технічні умови» за органолептичними і фізико-хімічними показниками. Балова оцінка якості показала, що обрані зразки крохмалю є доброякісними і допускаються в реалізацію в торговельну мережу м.Полтава.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку крохмалю України (2021 рік). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-krahmala-ukrainy-2021-god>.
2. ДСТУ 4286:2004 «Крохмаль картопляний. Технічні умови». / Нац. Стандарт України. – Вид.офіц. – [Чинний від 31.03.2004]. – Київ: Держспоживстандарт, 2005. – 13 с.
3. Пирог Т.П. Харчова Біотехнологія: підручник – Київ: Видавництво: Ліра-К, 2016. – 408 с.
4. Ринок крохмалю в Україні: переробка сировини, якої повинно бути більше. URL:<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-krahmala-v-ukraine-pererabotka-syrya-kotoroj-dolzjno-byt-pobolshe>.

Флока Л.В.

к.с.-г.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Бондарець Т.Г.

здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр спеціальності 162 Біотехнології та біоінженерія

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м.Полтава, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ СИЧУЖНОГО СИРУ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

Розвиток сучасного національного господарства зумовлюється функціонуванням окремих ринків, серед яких провідна роль належить споживчому ринку загалом і продовольчому ринку зокрема. Майже шосту частину валового внутрішнього продукту нашої держави забезпечує ринок продовольчих товарів.

Сир — молочний продукт масового споживання, що характеризується високою біологічною та харчовою цінністю. Завдяки своєму хімічному складу та специфічній технології виготовлення вважається дієтичним продуктом. Сир є джерелом незамінних амінокислот (триптофану, лізину, метіоніну), містить до 22% білка, що більше, ніж у м'ясі, до 30-50% більше жиру, 400-700 мг% мінеральних солей кальцію, фосфору і всі вітаміни з молока [3, с. 310].

Сирна продукція посідає сьоме місце в структурі реалізації продуктів харчування в роздріб, оскільки сир є висококалорійним і біологічно цінним продуктом харчування. Із зростанням грошових доходів населення в структурі його споживання продовольчих товарів домінує збільшення калорійніших і кращих за біологічними характеристиками продуктів, тому тенденція щодо зростання попиту на продукцію сиру в Україні очевидна.

Зростання попиту на різні види сирів стимулює розвиток молочної та торговельної галузі, діяльність яких визначає процес формування та функціонування національного ринку сиру. При цьому на достатньо насиченому ринку сиру загострюється конкуренція як у молочній промисловості, так і в роздрібній торгівлі. Така ситуація зумовлює необхідність постійного дослідження ринку і, виходячи з цього, здійснення відповідних заходів як у молочному, так і в комерційному секторі з урахуванням вимог споживачів на ринку сиру.

Нині виробництвом сиру країни займається понад 150 підприємств, 2/3 у тому числі виробляють тверді сири, інші – м'які і плавлені (плавлені). На українському ринку сиру спостерігається не лише сильна конкуренція, а й явна тенденція до консолідації ринку – великі виробники витісняють середні та дрібні компанії, оскільки останні не мають достатніх фінансових ресурсів для вдосконалення та модернізації виробництва. Так, понад 60% продукції, представленої на ринку України, виробляють наступні компанії: «Бель Шостка Україна», «Гадячсир», «Дубномолоко», «Сирний Клуб», «Мілкіленд-Україна», Моліс, «Молочний Альянс», «Терра Фуд». Ці компанії зберігають своє лідируюче становище завдяки значним інвестиціям, постійної модернізації виробництва, оновленню технічної бази та розширенню асортименту [4, с.2].

Найбільшими експортерами сиру в Україну виступають: Польща (3 951 т); Німеччина (2 588); Франція (1 096 т); Нідерланди (769 т); Італія (358 т).

Імпорт України становить 0,2% світового імпорту цього продукту, його рейтинг у світовому імпорті складає 68. Серед країн, в які Україна експортує сир, можна виділити: Казахстан (3 733 т, 15 686 тис. дол.); Республіку Молдову (2 590 т, 7 640 тис. дол.); Єгипет (989 т, 3 644 тис. дол.); Марокко (299 т, 1 077 тис. дол.); Азербайджан (245 т, 737 тис. дол.) [5, с.1].

Український сирний ринок традиційно представлений твердими сирами («Російський», «Голландський», «Вершковий» та ін.) та лише невеликою кількістю м'яких сирів, тоді як європейські країни (Німеччина, Франція, Італія та ін.) традиційно відомі їх вишуканістю. Крім розширення асортименту сирів велика увага приділяється підвищенню їхньої харчової цінності, особливо сирів із максимальною концентрацією всіх молочних компонентів [4, с.1].

Для дослідження якості сичужного сиру було обрано чотири зразки вітчизняного виробництва, що реалізуються в супермаркеті «Сільпо» м.Полтава: зразок №1 – сир сичужний твердий «Голландський брусковий», ТМ «Пирятин», виробництва ТОВ «Пирятинський сирзавод»; зразок №2 – сир сичужний твердий «Голландський», ТМ «Ферма», виробництва ТОВ «Терра Фуд»; зразок №3 – сир сичужний твердий «Голландський брусковий», ТМ «Славія», виробництва ТДВ «Баштанський сирзавод» та зразок №4 – сир сичужний твердий «Голландський», ТМ «Білозгар», виробництва ТОВ «Літинський молочний завод».

Дослідження якості проводилося відповідно до вимог чинного нормативного документу ДСТУ 6003:2008 «Сири тверді. Загальні технічні умови» із визначенням органолептичних та фізико-хімічних показників якості. Балова оцінка була проведена за уніфікованою міжнародною 100-баловою шкалою якості.

Результати органолептичних досліджень свідчать, що всі обрані зразки сичужних сирів відповідають вимогам стандарту ДСТУ 6003:2008, оскільки поверхня сирів чиста, рівна, без пошкоджень і деформацій, поверхня покрита захисним покривом, що щільно прилягає; консистенція пластична, однорідна, ніжна, вічка довільної форми та розташовані по всій поверхні розрізу, колір сиру однорідний, від світло-жовтого до жовтого, смак і запах специфічні, приємні, сирні, з характерною кислинкою, без сторонніх присмаків і запахів.

Аналіз фізико-хімічних показників якості обраних зразків сичужних сирів показав, що всі досліджувані показники «масова частка жиру в сухій речовині», «масова частка вологи» та «масова частка кухонної солі» є в межах чинного нормативного документу ДСТУ 6003:2008 «Сири тверді. Загальні технічні умови» [2].

Результати балової оцінки свідчать, що найбільшу кількість балів отримав зразок сичужного сиру «Голландський брусковий», виробництва ТОВ «Пирятинський сирзавод» – 98,6 балів, на 4,6 балів менше набрав зразок сиру «Голландський», ТМ «Білозгар», виробництва ТОВ «Літинський молочний завод» – 94,0 балів, сир сичужний «Голландський», ТМ «Ферма», виробництва ТОВ «Терра Фуд» набрав на 5,2 бали менше (93,4 бали), ці сири мають відмінну якість. Найменшу кількість балів отримав сир «Голландський брусковий», ТМ «Славія», виробництва ТДВ «Баштанський сирзавод» – 86,6 балів та має рівень якості «добре». Отже, всі досліджувані зразки допускаються до реалізації в торговельну мережу м.Полтави.

Список використаних джерел

1. Власенко І.Г., Семко Т.В., Гирич С.В. Інновації у виробництві твердих сирів – Вінниця, РВВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 144 с.
2. ДСТУ 6003:2008 «Сири тверді. Загальні технічні умови». / Нац. Стандарт України. – Вид.офіц. – [Чинний від 01.06.2008]. – Київ: Держспоживстандарт, 2008. – 16 с.
3. Пирог Т.П. Харчова Біотехнологія: підручник – Київ: Видавництво: Ліра-К, 2016. – 408 с.
4. Сергієнко А.О. Аналіз ринку сиру України. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-syra.html> – (дата звернення: 20.01.2022).

5. У 2020 році імпорт сиру в Україну виріс більш ніж в два рази URL: <https://infagro.com.ua/ua/2021/01/19/u-2020-rotsi-import-siru-v-ukrayinu-viris-bilshnizh-v-dva-razi/> – (дата звернення: 07.02.2022).

Флока Л.В.

к.с.-г.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Зюбан Є.А.

здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр спеціальності 162

Біотехнології та біоінженерія

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м.Полтава, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ФЕРМЕНТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

Близько 1/3 раціону людини має складатися зі свіжих і перероблених фруктів і овочів, які є природними джерелами вітаміну С, пектину, клітковини та різних корисних мінералів. Цілорічне забезпечення населення свіжими та переробленими овочами є найважливішим завданням виробничих підприємств та ринку України. Фактично в Україні через яскраво виражену сезонність виробництва спостерігається нерівномірність використання свіжої плодоовочевої сировини. Тому питання розробки серії ферментованих продуктів займає важливе місце з метою забезпечення організму людини речовинами, необхідними для його життєдіяльності.

В Україні білоголова капуста займає одне з провідних місць серед овочевих культур за площею посівів, господарським використанням та рівнем споживання. Такий стан обумовлений її високою врожайністю, наявністю найважливіших біологічно активних речовин, високою лежкістю під час тривалого зберігання, транспортабельністю, що вигідно відрізняє капусту від інших овочевих культур. Одним з найрозповсюдженіших і ефективних способів перероблення капусти, що зберігає біологічно активні речовини, є її ферментація або квашення [2, с.123].

Ферментація – це біохімічний процес у вигляді бродіння або закваски, які засновані на окислювально-відновних перетвореннях органічних сполук в анаеробних умовах. В наш час важливо виглядати здоровими не лише ззовні, але й із середини. Продукти які ми споживаємо можуть впливати на нас як негативно, так і позитивно. При досліджуванні ферментованих продуктів,

тобто продукти які пройшли процес бродіння (квашені огірки, буряк, капуста, солодкий перець, зелена квасоля, кімчі та багато інших) при якому вони не псуються, а навпаки накопичуються корисними елементами та вітамінами виявлено, що завдяки вмісту пребіотиків покращується робота кишківника, позитивно впливає на імунітет і люди які мають у своєму раціоні ферментовані продукти не хворіють на застуду, а також вони знижують артеріальний тиск [3, с.402].

Саме ферментовані продукти є не тільки корисними для нашого організму, але ще й для нашого часу, оскільки, кожного дня менше клопоту з тим, що приготувати сьогодні, адже можна просто відкрити банку уже готових солоних огірків, квашеної капусти чи чогось іншого. Саме тому зараз широко використовують консерви у дитячих садках, школах. Такі продукти мають довгий термін зберігання і приносять великий прибуток.

Попит споживачів на перероблену продукцію залежить від цін реалізації. Ціни на ринку складаються під впливом закупівельних цін на сировину, темпів інфляції та сезону продажу. Так, зі збільшенням закупівельних цін на плодову сировину у 2016 р. у 2,8 рази у порівнянні з 2012 р., до 3,0 тис. грн/т, підвищились і роздрібні ціни реалізації на продукцію переробку.

Квашення, соління та мочення є основним ферментативним процесом в результаті якого отримують ферментовані плоди та овочі. На переробку використовують до 60 видів овочів та 20 видів плодів. Всі ці процеси відбуваються через розвиток молочнокислих бактерій, які знаходяться на поверхні овочів та плодів [4, с.154].

Основою процесу є те, що при певній температурі та за певний проміжок часу, який коливається від 2 до 30 діб розвиваються молочні бактерії, але не утворюється пліснява. Під кінець бродіння у продукті міститься 1 – 2 % молочної кислоти та 0,5 – 0,7% етилового спирту, а pH має значення 3,0 – 4,5 одиниці. При квашенні сіль з кислотою яка додається до продукції додає смак до страви, а також витісняє сік із продуктів, додає щільності та прискорює утворенню розсолу. В цей час окрім молочнокислих бактерій розвиваються дріжджі, які викликають спиртове бродіння, вміст якого у квашених овочах – 0,7 % [3, с.407].

Дослідження якості ферментованої продукції рослинного походження було проведено на зразках квашеної капусти, яка була придбана в магазині

«АТБ» м.Полтава, а саме: капуста квашена, ТМ «Кореєць кім», капуста квашена з морквою, ТМ «Грінвіль», капуста квашена. ТМ «Розумний вибір».

Органолептичні та фізико-хімічні показники визначали за методикою згідно вимог ДСТУ 8642:2016 «Капуста квашена. Технічні умови» [1, с.3].

Результати органолептичної оцінки свідчать, що квашена капуста «Кореєць кім», виробництва ФОП Пахомова М.М. відповідає за зовнішнім виглядом, має в наявності горошини великого чорного та гіркої на смак перцю, на жаль недостатньо соковита, але щільна і хрумка, з приємним запахом, смак ніжно солоний, без гіркоти та сторонніх присмаків, квашена капуста «Грінвіль», виробництва ТОВ «Ніжинський консервний завод» відповідає за зовнішнім виглядом, темно-жовтого відтінку має соковиту, щільну та м'яку консистенцію, з не характерним та неприємним запахом, приємний смак, але є сторонні присмаки, квашена капуста ТМ «Розумний вибір», виробництва ТОВ «Овочевий світ» відповідає за зовнішнім виглядом, достатньо соковита, щільна, хрумка, з характерним приємним запахом, без сторонніх запахів, кислувато-солоний, приємний без гіркоти та сторонніх присмаків.

Згідно з дослідженням, аналіз фізико-хімічних показників якості зразків квашеної капусти показав, що всі зразки відповідають вимогам чинного ДСТУ 8642:2016 «Капуста квашена. Технічні умови» [1, с.5].

Отже, ферментація зайняла особливе місце у біотехнології, яка розвивається по сьогоднішній день. Ферментовані овочі зберігаються довготривалий термін і містять в собі корисні речовини, такі як вітаміни, які є дешевими та доступними для застосування. Ферментовані продукти поповнюють дефіцит корисних речовин, які потрібні для нашого організму. Така їжа і напої засвоюються краще нашим організмом. Їх часто використовують для перекушування, оскільки вони містять менше калорій і незважаючи на це мають високу поживну цінність. В умовах ринку необхідно розвивати всі напрямки перероблювання плодоовочевої продукції, що забезпечить її раціональне використання, різноманітність асортименту і споживання в необхідній кількості протягом цілого року.

Проведені дослідження якості квашеної капусти показали, що продукція в цілому відповідає вимогам стандарту за фізико-хімічними показниками, але органолептичний показник за показником запах квашена капуста «Грінвіль», виробництва ТОВ «Ніжинський консервний завод» з не характерним та неприємним запахом.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 8642:2016 Капуста квашена. технічні умови. / Нац. Стандарт України. – Вид.офіц. – [Чинний від 01.07.2017]. – Київ: Держспоживстандарт, 2016. – 12 с.
2. Пирог Т.П. Харчова Біотехнологія: підручник – Київ: Видавництво: Ліра-К, 2016. – 408 с.
3. Технология пищевых производств / Л. П. Ковальская, Т.С. Шуб, Г. М. Мелькина и др. Под ред. Л. П. Ковальской. – Москва: Колос, 1997. – 752 с.
4. Товарознавство. Харчові продукти рослинного походження. [текст]: навч. посіб. / О. Г. Бровко, А. С. Гордієнко, В. В. Дятлов [ті ін] – Львів: «магнолія 2006», 2013. – 320 с.

Харченко Т. О.

к.і.н., викладач кафедри філософії та суспільних наук,

Михайлова А. В.

здобувач вищої освіти 1 курсу медичного факультету № 1,
спеціальність 222 Медицина, спеціалізація Лікувальна справа,

Полтавський державний медичний університет

м. Полтава, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ЗАХИСТУ МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Складна епідемічна ситуація створила нові виклики глобального значення для системи охорони здоров'я. В Україні ж це питання, поміж іншого, ускладнювалося неналежним рівнем правового захисту медичних працівників.

Права та свободи медичного працівника, котрі є фундаментом правового статусу, можна розподілити на загальнолюдські та професійні. Тож передусім правовий статус медичного працівника ґрунтується на нормах міжнародного права. І в цьому контексті слід згадати найбільш знакові з них: Загальну декларацію прав людини [1], Європейську конвенцію з прав людини [2], Міжнародний пакт про громадянські і політичні права [3], Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права [4], Європейську соціальну хартію [5]. До міжнародно-правових актів, що регулюють професійні права та обов'язки медичного працівника, належать Женевська декларація Всесвітньої медичної асоціації [6], Міжнародний кодекс медичної етики [7], Декларація стосовно незалежності і професійної свободи лікаря [8], Позиційний документ: медсестри і права людини [9], Конвенція про зайнятість та умови праці й життя сестринського персоналу [10] тощо. Україна є підписантом більшості з них, а ратифікувавши

міжнародний договір, взяла зобов'язання імплементувати відповідні положення. Базовим нормативно-правовим актом є Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», статті 34, 37, 39, 40, 77, 78, 78¹ якого визначають права й обов'язки медичних працівників [11].

Варто зауважити, що в реальності в медичних правовідносинах має місце порушення ряду прав, найчастіше – на безпечні умови праці і належну оплату праці, на впровадження сучасних досягнень медичної та фармацевтичної науки і практики, на вільний вибір апробованих форм, методів і засобів діяльності. Трапляється поширення недостовірної інформації. Виникають ситуації, що загрожують життю і здоров'ю під час виконання професійних обов'язків.

У національному правовому просторі останнім часом спостерігається певна активізація законотворчих процесів у напрямку подолання юридичного вакууму в певних питаннях, усунення правових колізій тощо. Так, у Законі України «Про екстрену медичну допомогу» до ст. 11 внесені доповнення, котрими всі перелічені права, крім права на доплату за науковий ступінь, стали поширюватись і на водіїв бригад екстреної медичної допомоги [12]. У «Проекті Закону про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо удосконалення захисту професійної діяльності медичних та фармацевтичних працівників», що наразі очікує на розгляд, йдеться про заходи щодо посилення відповідальності в разі посягання на життя і здоров'я, погрозу або насильство щодо медичних та фармацевтичних працівників при виконанні ними службових обов'язків. Водночас існує потреба систематизації чинної нормативно-правової бази, потребує також удосконалення й практика її застосування.

Список використаних джерел

1. Загальна декларація прав людини / Прийнята і проголошена в резолюції 217 А (III) Генеральної Асамблеї від 10 грудня 1948 року URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015?lang=uk#Text
2. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (з протоколами) / Рада Європи, 04.11.1950. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text
3. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права / Прийнятий Генеральною Асамблеєю ООН 16 грудня 1966 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text
4. Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права / Прийнятий Генеральною Асамблеєю ООН 16 грудня 1966 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_042#Text

5. Європейська соціальна хартія (переглянута) / Рада Європи, 03.05.1996. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_062#Text
6. Женевська декларація / Прийнята 2-ю Генеральною асамблеєю ВМА, Женева, Швейцарія, вересень 1948 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/990_001#Text
7. Міжнародний кодекс медичної етики / Прийнятий 3-ю Генеральною асамблеєю ВМА, Лондон, Англія, жовтень 1949 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/990_002#Text
8. Декларація стосовно незалежності і професійної свободи лікаря / Прийнята 38-ю Генеральною асамблеєю ВМА, Ранчо Міраж, Каліфорнія, США, жовтень 1986 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_326#Text
9. Позиційний документ: медсестри і права людини / Міжнародна рада медичних сестер, 1998. URL: http://www.icn.ch/images/stories/documents/publications/position_statements/E10_Nurses_Human_Rights.pdf
10. Конвенція про зайнятість та умови праці й життя сестринського персоналу № 149 / Міжнародне бюро праці, Женева, 01.06.1977 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_056#Text
11. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України від 19.11.1992 р. № 2801-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 4. Ст. 19.
12. Про екстрену медичну допомогу: Закон України від 05.07.2012. *Відомості Верховної Ради*. 2013. № 30. Ст.340.
13. Проект Закону про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо удосконалення захисту професійної діяльності медичних та фармацевтичних працівників URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71193.

Хмельницька Є.В.

к.т.н., доцентка кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи
доцентка

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна*

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИРОБНИЦТВА ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ЙОГУРТУ

Для отримання інноваційних видів йогурту застосовують сировину, яка збагачує їх біологічно активними речовинами, вітамінами, макро- і мікроелементами, білками, вуглеводами, а також покращує смакові якості готового продукту. До такої сировини відносяться дикорослі рослини, нетрадиційні види рослинної сировини, багато видів яких перевершують за поживними і смаковими якостями культурні рослини [1].

В якості збагачувальних інгредієнтів застосовуються екстракти меліси, м'яти перцевої, ехінацеї пурпурової, кропиви, чорнобиль, полину, які містять поліфенольні комплекси флавоноїдної природи, вітаміни, гідроксикоричні кислоти, що є також природними біоантиоксидантами, що володіють седативною, протизапальною, антивірусною дією, нормалізують процеси травлення.

Широко використовуються плоди шипшини, найбільш збалансовані за вмістом вітамінів і мінералів, ягоди брусниці, червоної і чорної смородини, лохини, журавлини, чорниці, суниці та інших, багаті цукрами, вітамінами, органічними кислотами, пектиновими речовинами.

У раціон харчування людини повинні бути включені баластні речовини: клітковина, геміцелюлоза і пектин, які є фізіологічно важливими компонентами їжі, що запобігають багатьом хворобам людини, в тому числі, обумовлені погіршенням екологічної обстановки, зростанням числа стресових ситуацій, зниженням імунітету до багатьох збудників захворювань. [2].

Харчові волокна є визнаними пребіотиками, які відіграють важливу роль у нормалізації діяльності шлунково-кишкового тракту, впливають на його перистальтику, на швидкість всмоктування харчових речовин у тонкому кишечнику, на стимулювання росту корисних бактерій у кишечнику і є для них одним з важливих джерел харчування.

Компанія «Джорджія» пропонує унікальну серію натуральних поліпшених апельсинових волокон «Citri-Fi» («Цитра-Фай») виробництва Fiberstar Inc. (США) і надає нову можливість для харчових підприємств знизити свої витрати, поліпшити якість і зробити продукти корисними для здоров'я [4;5].

«Цитра-Фай» - натуральне волокно, витягнуте з клітинних тканин висушеної апельсинової м'якоті без використання хімічних реагентів за допомогою механічної обробки, а саме шляхом розкриття і розширення структури осередків апельсинового волокна. Така структура здатна утримати велику кількість води і зберегти її протягом усього виробничого процесу і часу зберігання продукту.

Волокна «Цитра-Фай» позитивно впливають на фізіологічні процеси в організмі людини, очищають від шлаків, знижують холестерин, виводять важкі метали, покращують функціонування шлунково-кишкового тракту

У йогуртах з фруктовими наповнювачами апельсинові волокна забезпечують рівномірний розподіл фруктів. Маючи високу жирозв'язувальну здатність, а також емульгуючі і структуротворюючі властивості, апельсинові волокна «Цитра-Фай» дозволяють виробляти кисломолочні продукти з традиційним смаком і зниженим вмістом жиру.

Йогурти з «Цитра-Фай» виробляються за стандартною технологічною схемою, волокна не вимагають попереднього гідратування і вносяться разом з іншими сухими складовими в нормалізовану суміш [4;5].

Використання «Цитра-Фай» покращує пружність, пластичність, в'язкість йогурту. Харчові волокна формують повноту смаку і компенсують недолік жиру в кисломолочних продуктах зниженою жирності, в середньо- і низкожирних видах масляних паст, спредів, маргаринів забезпечують стабілізацію емульсії і пластифікацію, хорошу дисперсність вологи і рівномірний її розподіл, що є основним показником цих продуктів.

Найголовнішою перевагою застосування апельсинових волокон «Цитра-Фай» є те, що поряд з технологічною завданням формування необхідної консистенції і поліпшення органолептичних властивостей вони дозволяють розширити асортимент йогуртів.

Для виготовлення йогуртів можливе використання сколотин, як низькокалорійного сировини з високою біологічною цінністю, для функціональних напоїв рекомендовані сироваткові білки.

З'явився цілий ряд йогуртів, що містять в своєму складі ламінарію (морську капусту), багату йодом, які можна використовувати при йододефіциті, що веде до появи ендемічного зобу. Таким продуктом, наприклад, є «Йодоказеїн», який виготовлений на основі натурального казеїну [3].

Новітні розроблення йогуртів з наповнювачами з ягід чорниці відносяться до функціональним, так як сповільнюють погіршення зору. Ягоди багаті фенольними речовинами. У цій ягоді міститься речовина антоціозид, яке згубно діє на бактерії *E. Coli* і інші мікроорганізми, тим самим сприяючи профілактиці і лікуванню різних інфекцій шлунково-кишкового тракту та сечовивідної системи організму людини. Антоціозиди захищають серцево-судинну систему, попереджають варикозне розширення вен.

Ведуться дослідження з використання наповнювачів з високим вмістом харчових волокон в йогуртах функціонального призначення. Розроблено

наповнювач, який представляє собою пектино-овочеву пасту або сухі порошки буряка і моркви.

Цікавим є використання при виготовленні йогуртів замість коров'ячого молока молоко кіз, овець і кобил, яке володіє цінними властивостями. Йогурт з козячого молока відрізняється від йогурту з коров'ячого молока за багатьма показниками, які є важливими для споживача. Зокрема, при використанні козячого молока часто недостатньо виражений типовий аромат йогурту, згусток виходить кілька м'який і не має характерного присмаку йогурту з коров'ячого молока. До позитивних якостей йогурту з козячого молока можна віднести те, що в ньому рідко спостерігаються будь-які ознаки синерезису.

В особливу групу виділено кисломолочні продукти, в тому числі напої, для дитячого та дієтичного харчування, збагачений біфідобактеріями і біологічно активними речовинами.

Таким чином, розширення асортименту продуктів оздоровчого призначення, зокрема для людей, які мають проблеми із травленням, а також зайву вагу, можливо на основі комплексного використання молочної і рослинної сировини, в тому числі, нетрадиційних видів .

Список використаних джерел

1. Музиченко Я.М. Право на експорт молочної продукції в ЄС вже мають 14 українських підприємств. URL: <https://economics.unian.ua>.
2. Тивончук Я.О. Формування та розвиток ринку молока і молокопродуктів в Україні. Економіка АПК. Міжнародний науково-виробничий журнал, 2018. №12. С.131-136.
3. Чумакова И. В. Кисломолочные продукты для детей раннего возраста. М.:Пищевая промышленность. 2018. №2. С.20- 24.
4. Biavati, B., Bottazzi V., Morelli L. Probiotics and Bifidobacteria.. Novara (Italy): MOFIN ALCE, 2001. 79 p.
5. Kaminarides S., Anifantakis E. Characteristics of set type yoghurt made from caprine or ovine milk and mixtures of the two. International Journal of Food Science and Technology 2004. № 39.

Чорна Ю. С.

здобувач вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» ОС «магістр»
науковий керівник: Чорна Н. М., д.і.н., професор, завідувач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Феномен корпоративної культури у різні періоди досліджували чимало науковців. В період Античності цим питанням займалися Цицерон, Вергілій, Сенека, в епоху Середньовіччя – Фома Аквінський, в часи Відродження – Франческо Петрарка, в Новий час – Френсіс Бекон та Томас Гоббс.

Словосполучення «корпоративна культура» вперше використав німецький фельдмаршал Х.К.Б. фон Мольтке – для позначення відносин в офіцерському середовищі.

Багато дослідників давали рівні визначення дефініції «корпоративна культура», узагальнивши які нами було запропоновано власне її трактування. Корпоративна культура, на нашу думку, – це система цінностей та переконань, а також дієвих принципів та норм поведінки, які впродовж тривалого часу існують в організації та поділяються усіма її членами.

Корпоративна культура об'єднує духовне та матеріальне життя колективу, існуючі у ньому норми, цінності та ритуали тощо [2]. Її часто порівнюють з духом армії: її неможливо розписати за параграфами, водночас вона є невидимою складовою організації, чимось колективним та особистісним одночасно.

Корпоративна культура, по суті, є поєднанням основних чотирьох елементів:

1. чіткої місії підприємства, її знання та підтримка усіма працівниками (важливо визначити базові цінності підприємства, його орієнтири та прагнення);
2. стандартів поведінки працівників (кожен працівник повинен чітко розуміти, яким чином має себе поводити на робочому місці);
3. традицій підприємства (як давніх, перевірених часом, так і нових);
4. символіки підприємства (логотип, товарний знак тощо).

Як свідчить зарубіжний досвід та вітчизняна практика, введення в корпоративні відносини певних норм та їх дотримання забезпечує

формування в організації атмосфери єдності та дозволяє досягати високої організаційної діяльності.

Від того, наскільки сильною є корпоративна культура, значно залежить сукупний результат діяльності підприємства. Так, корпоративна культура впливає на успіх трудової діяльності персоналу [4, с. 325], зумовлює рівень дохідності та прибутковості підприємства [1, с. 53]. У кінцевому підсумку, від корпоративної культури залежить стабільність економічного та громадського життя держави [3, с. 112].

Формування корпоративної культури – процес доволі складний та тривалий.

Метою формування на підприємстві корпоративної культури, як правило, є модернізація управління людськими резервами, виховання у працівників ставлення до компанії як до свого ще одного дому, розвиток у працівників здатності як у ділових, так і в приватних відносинах, опиратися на установлені правила поведінки та будь-які питання вирішувати без конфліктів.

Згідно з Козловим В., формування корпоративної культури відбувається у вигляді основних трьох фаз:

1. Фаза оцінки, яка передбачає визначення мети та цілей впровадження на підприємстві корпоративної культури, здійснення аналізу та оцінки наявної корпоративної культури;

2. Фаза формування, яка передбачає співставлення наявної на підприємстві корпоративної культури та бажаної корпоративної культури. На цьому етапі відбувається обробка результатів дослідження, вибір необхідного напрямку дій та формування плану для подальшого розвитку корпоративної культури підприємства;

3. Фаза контролю, яка передбачає здійснення контролю над виконанням плану розвитку корпоративної культури на підприємстві [2].

Отже, корпоративна культура – це важливий інструмент управління організацією. Правильна побудова корпоративної культури та постійний її розвиток є запорукою успіху підприємства, забезпечення ефективної його діяльності, зміцнення конкурентоспроможності на національному та світовому ринку

Список використаних джерел

1. Камерон К., Куини Р. Диагностика и изменение организационной культуры. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 320 с.

2. Козлов В.В. Корпоративна культура. Москва : Альфа-прес, 2009. 422 с.
3. Щокін Г. В. Теорія і практика управління персоналом : навч. посіб. Київ : МАУП, 1998. 256 с.
4. Шкатула В. И. Настольная книга менеджера по кадрам. 2-е изд. Москва : Норма, 2006. 560 с.

Шопіна А.О.

здобувач освітнього ступеня фаховий молодший бакалавр
спеціальність 072 Фінанси, банківська справа і страхування
Полтавський фаховий кооперативний коледж
м. Полтава, Україна

Науковий керівник – викладач-методист циклової комісії комерційних
та фінансово-облікових дисциплін
Туманцова О.В.

ЕКОНОМІЧНА ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ

Після здобуття незалежності Україна шукає місця в євроінтеграційних процесах. Ключові напрями зовнішньої політики України - бути визнаним учасником стратегічного напрямку Європейський Союз. Гарантією покращення економічних умов є економічна інтеграція, яка розглядається як процес зняття митних та інших бар'єрів, що традиційно існували між країнами. Сучасна економічна наука виділяє кілька рівнів економічної інтеграції:

- зони вільної торгівлі (добровільна відмова країни від захисту своїх національних ринків тільки у відносинах зі своїми партнерами по об'єднанню і збереження національних митних тарифів у відносинах з іншими країнами);
- митний союз (вільне переміщення товарів та послуг усередині угруповання доповнює єдиний митний тариф щодо третіх країн);
- спільний ринок (ліквідація бар'єрів між країнами у взаємній торгівлі для переміщення робочої сили, капіталу, технологій);
- економічний і валютний союз (проведення державами-учасниками єдиної економічної політики).

Прикладом міжнародної економічної інтеграції є Європейський Союз. З моменту свого створення саме Європейський Союз поступово став одним з наймогутніших економічних, фінансових та політичних центрів світу. Тому вступ до ЄС – це один з основних напрямків розвитку економіки.

Європейська інтеграція та членство в ЄС для України – найкращий шлях для реалізації національних інтересів та побудови економічно розвиненої держави.

Основним завданням Європейського Союзу є удосконалення економічного, політичного та валютного регулювання. Ця організація відіграє провідну роль у міжнародних відносинах. Допомога, що надається Європейським Союзом країнам з відсталою економікою перевищує за своїм обсягом допомогу з боку будь-якої організації [1].

Крім позитивних наслідків, вплив інтеграції на розвиток економіки має негативні, які полягають, зокрема, у руйнуванні і зведенні нанівець національних основ, переважно у зв'язку з діяльністю глобального підприємництва, підсилюючи диференціацію країн, що призводить до нових суперечностей і криз, при цьому:

- економічна інтеграція породжує кризи та суперечності і водночас прагне до їх подолання;

- з огляду на негативний вплив інтеграції на національні інтереси саме діяльність глобального підприємництва, як одного з основних агентів інтеграції, має бути підпорядкована принципам стратегії протидії глобальній економічній нерівності - одного з найголовніших напрямів розвитку держав світу;

- оскільки підприємництво під впливом глобалізаційних процесів набуває всепланетарного значення, з'являється необхідність проведення узгодженої економічної політики на всіх рівнях державного і міждержавного устрою з метою відповідності інтересам населення планети, а не корисливим цілям капіталу підприємництва;

- виходячи з основних суперечностей процесів інтеграції, необхідно знайти компроміс між національними і міжнародними інтересами та шляхи оптимального поєднання всіх існуючих ринкових механізмів;

- у зв'язку з тим, що глобальне підприємництво являє собою взаємопов'язану і взаємозалежну діяльність таких його складових, як транснаціональні корпорації, альянси, спільні підприємства, малі та середні підприємства, що мотивована пошуком та прагненням до економічних можливостей країн світу (порівняльних переваг) і призводить до гармонізації процесів розвитку всіх сфер людського життя, доцільно було б також, як зазначають вчені-економісти, створити систему глобального управління під всепоглинаючі інтереси.

Слід розуміти, що участь України в міжнародній економічній інтеграції є об'єктивною вимогою, і українська економіка потребує неухильної та поступової інтеграції. В процесі євроінтеграції потрібно враховувати приклади інших країн, але обов'язково робити корективи з огляду на сьогоденні реалії. Також нашій державі необхідні більш глибокі реформи у сфері економічної й соціальної політики держави та жорсткий контроль з боку держави щодо виконання аспектів плану дії "Україна - ЄС" [2].

Таким чином, цілком зрозумілим є те, що інтеграційні процеси для економіки України є необхідними, однак спершу слід визначити перспективи для економіки України, а далі скласти конкретний план дій, що передбачав би покрокові заходи та результати і наслідки від їх впровадження.

Список використаних джерел

1. Горун П.М. , Житарюк В. В. Перспективи розвитку української економіки в контексті Євроінтеграції [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/22_PNR_2019/Economics/47959.
2. Капітоненко М. Пріоритетні проблеми та перспективні напрями євроінтеграції України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: razumkov.org.ua/uploads/article/2021_sektor_eu_ukr.pdf
3. Савченко В.Ф. Державне регулювання господарського комплексу України в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс]. - Режим доступу: pandia.ru/text/80/176/12342.php

Щетініна Т. О.

к. і. н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування, доцент,

Шмиголь К. Є.

здобувач вищої освіти, спеціальність 281 Публічне управління та

адміністрування, ОПП Місцеве самоврядування

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ: ВІД ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДО ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО КОНСТИТУЦІЇ

На сьогоднішній день переважна більшість демократичних країн світу демонструє реалізацію ідей децентралізації публічної влади. Ці держави вивели на якісно новий рівень не тільки ефективність публічної влади загалом, але й протягом десятиріч виступають флагманами світового економічного зростання. Децентралізація як реалізована практика у сфері

публічного управління виступає важливою складовою успішного розвитку окремих регіонів та країн в цілому.

Враховуючи багаторічний та різноманітний досвід зарубіжних країн, Україна має можливість вибудувати власну модель децентралізації влади, створивши симбіоз закордонних напрацювань та власного історичного досвіду. «Зарубіжний досвід свідчить про важливість децентралізації для країн, які перебувають у стадії глибинних змін у системі регулювання суспільних відносин. Для країн перехідного періоду децентралізація є дієвим способом зміни суттєвих характеристик суспільства і має значний потенціал та перспективи для місцевого розвитку» [1, с. 9].

Успіхи реформи децентралізації останніх років, забезпечені відповідними змінами чинного законодавства, залишають не вирішеним глобальне завдання – закріплення ідеї та реалізованих напрацювань у сфері децентралізації публічної влади в нормах Конституції України.

Фахівці виокремлюють п'ять основних характеристик, притаманних децентралізації в країнах Європи:

- демократизація шляхом розвитку місцевої та регіональної автономії;
- максимально ефективного вирішення місцевих проблем;
- свобода як результат місцевої та регіональної автономії;
- забезпечення культурної, мовної та етнічної різноманітності;
- економічна конкуренція між місцевими та регіональними рівнями [2].

Вказані характеристики є не лише відображенням теоретичного доробку науковців у дослідженні питань децентралізації, але й знайшли своє відображення у нормах чинного законодавства європейських країн, у тому числі і в конституційних актах.

Для українського суспільства децентралізація у зарубіжних країнах, у першу чергу, є однією з форм розвитку демократії, що дозволяє зменшити вплив держави на громадянина та громадянське суспільство, і дає поштовх для реалізації самостійності громад та ініціативності їх мешканців. З огляду на історико-культурне та мовно-національне різноманіття окремих регіонів України, децентралізація надає змогу забезпечити державну єдність та цілісність країни. У другу чергу необхідно враховувати економічні фактори, які є похідними від суспільно-політичних складових децентралізації. У той же час для пересічних громадян економічні чинники виступають найбільш зрозумілими, об'єктивними, відображають їх реальні потреби та стурбованість. Значною мірою вдала реформа децентралізації публічної

влади дозволила ряду європейських країн зменшити витрати держави та платників податків на утримання державного апарату, наблизити адміністративні послуги до громадян, а за рахунок змін у розподілі бюджетних надходжень стало можливим покращення стану житлово-комунального господарства громад. Безперечно, такий досвід був вкрай необхідним для українського суспільства, викликав зацікавленість як з боку політиків, науково-експертного середовища, так і з боку керівників органів місцевого самоврядування, мешканців громад, що позитивно позначилось на успішному розвитку реформи децентралізації.

Враховуючи зарубіжний, у першу чергу, європейський досвід децентралізації публічної влади, маючи на сьогоднішній день як суттєві результати у ході відповідної реформи в Україні, так і значну нормативно-правову базу для запровадження відповідних змін, актуальним є питання про відображення та закріплення результатів децентралізації на конституційному рівні.

Відповідну роботу було розпочато майже два роки тому. Весь цей час тривав етап позапарламентських консультацій із залученням широкого кола політиків, урядовців, фахівців, представників місцевого самоврядування. Зокрема, до консультативного етапу підготовки змін до Конституції України були залучені: Асоціації міст України, Української асоціації районних та обласних рад, Всеукраїнської асоціації громад, Всеукраїнської асоціації об'єднаних територіальних громад, представники Комітету Верховної Ради України з питань організації державної влади, місцевого самоврядування, регіонального розвитку та містобудування, Офісу Президента України, Міністерства розвитку громад і територій України.

«Під час цих консультацій відбувся національний тур регіонами України, в якому взяли участь 1088 делегатів від асоціацій місцевого самоврядування та територіальних органів виконавчої влади, представників громадськості і європейських проєктів міжнародної технічної підтримки, після чого було проведено 35 раундів перемовин із представниками всеукраїнських асоціацій місцевого самоврядування» [3].

За результатами проведеної консультативної роботи виділяють сім основних блоків, на які можна умовно поділити ті зміни, що планується внести до Конституції України (фахівці ще включають до цього переліку блок питань, пов'язаних з перехідними положеннями, норми яких повинні забезпечувати технічний бік запровадження змін): 1) адміністративно-

територіальний устрій; 2) місцеве самоврядування; 3) місцеві вибори; 4) матеріально-фінансова основа децентралізації; 5) права та повноваження місцевого самоврядування; 6) акти місцевого самоврядування, нагляд за законністю; 7) виконавча влада на місцевому рівні [3].

Якщо запропонований комплекс змін буде проголосований у Верховній Раді, то повністю нову редакцію отримають дев'ять статей Конституції України.

Зміни адміністративно-територіального устрою вже відбулися, у результаті чого кількість районів у областях України скоротилася із 490 до 136 [4]. На сьогодні стоїть першочергове завдання закріпити на рівні Основного Закону держави правовий статус громади як територіальної основи для місцевого самоврядування. Це дозволить де-юре закріпити громаду як нову адміністративно-територіальну одиницю, визначивши її як базовий суб'єкт місцевого самоврядування. Також запропоновані зміни стосуватимуться запровадження абсолютно нової посади для практики взаємодії держави та органів місцевого самоврядування – посади префекта, нормативно-правова база діяльності якого лише тільки формується. У цілому очікувані зміни до Конституції України в частині децентралізації дозволять перевести місцеве самоврядування та розвиток територіальних громад на якісно новий рівень.

Список використаних джерел

1. Архипенко І. Зарубіжний досвід децентралізації влади: уроки для України. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2018. Вип. 4 (39). С. 7-15.
2. Зарубіжний досвід проведення децентралізаційних реформ. *Київська міськпрофрада: офіційний сайт*. 2017. 05 травня. URL: <https://kyiv.fpsu.org.ua/index.php/sotsialnyi-dialoh/uhody-pro-spivpratsiu/240-zarubizhnij-dosvidprovedennya-detsentralizatsijnikh-reform> (дата звернення: 10.03.2022 року).
3. Оприлюднено спільне комюніке про зміни до Конституції в частині децентралізації. *PRAVO. UA*. 2021. 01 грудня. URL: <https://pravo.ua/opryliudneno-spilne-komiunike-pro-zminy-do-konstytutsii-v-chastyni-detsentralizatsii/> (дата звернення: 10.03.2022 року).
4. Про утворення та ліквідацію районів: Постанова Верховної Ради України від 17.07.2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-20#Text> (дата звернення: 10.03.2022 року).

Яковлєва-Мельник Н.Г.

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,

Кузнецова Є.

студентка групи Тз-17,

Дніпровський гуманітарний університет,

М.Дніпро, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ. ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ.

Сучасний світ охопили глобалізаційні процеси, що вносять свої корективи на всіх рівнях і етапах економічного розвитку країн. Один з провідних напрямків соціально-економічної діяльності, що характеризується як «феномен ХХІ ст.» – туризм – також завдячує своїм активним розвитком – світовій інтеграції всіх сфер життя.

Про глобальність та пріоритетність туристичного бізнесу в світовій економіці свідчить рівень доходу цієї галузі. До початку пандемії, в 2019 році внесок індустрії туризму складав 10,4% у світовому ВВП. З 2020 року даний показник скоротився майже вдвічі. Але не втратив своєї популярності.

Для України, що обрала шлях країни з ринковою економікою, туризм – один з найважливіших чинників соціально-економічного розвитку національної економіки та рівня інтеграційних процесів в країні, розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Частка туристичної індустрії в загальній економіці України визначається неоднозначно. За даними дослідження (ООН, Всесвітньої туристичної організації) частка туризму в українській економіці становить 9 %, а за офіційними даними – частка доходу від туризму у ВВП країни ставить 3-4%. (10., с.4). Якщо виходити з офіційних показників, то галузь туризму вносить незначний вклад до ВВП (нижчий за міжнародний середній показник), а відтак, може не включатися до національних програм розвитку.

Але, враховуючі всі данні, наведемо причини пріоритетності розвитку туризму для України:

- наявність різностороннього потенціалу;
- зростання надходжень до бюджетів різного рівня, в тому числі і в іноземній валюті;
- збільшення кількості робочих місць;
- формування позитивного іміджу країни, що буде сприяти також і надходженню іноземних не лише до туристичної сфери, але й для інших

галузей економіки України.

Багатогранність туристичного потенціалу України та рекреаційних ресурсів України, на жаль, використовується не в повному обсязі. Унікальні і нетопові рекреаційні ресурси, якими володіє Україна, повинні допомогти нашій державі зайняти провідні місця на світовому туристичному ринку.

Вже протягом багатьох років не вдається привести до порядку чарівні (а як наслідок, і прибуткові) куточки України. Державні програми повинні сприяти розвитку туристичної галузі, та залученню додаткового іноземного капіталу.

З часів незалежності України іноземні інвестиції надходять в основному в найперспективніші та найрентабельніші туристичні об'єкти та регіони: Київ, Одесу, Буковелль і т.п.

Загальними факторами, що перешкоджають надходженню іноземного капіталу до українського туризму є:

- відсутність якісної та розвернутої інформації щодо туристичних об'єктів;
- корумпованість;
- недостатній рівень законодавчого та інституційного забезпечення інвестиційної діяльності та інше.

Якубенко О. П.

аспірант кафедри публічного управління та адміністрування,

Петренко А. В.

здобувач вищої освіти, спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування, ОПП Місцеве самоврядування

Науковий керівник: Щетініна Т. О., к. і. н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування, доцент

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ СЕРВІСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій впевнено увійшло в життя сучасної людини. Вислів про «державу в смартфоні» як концепцію майбутнього розвитку проголошує керівник держави, її розуміють і позитивно сприймають мільйони пересічних громадян, у тому числі і більшість тих, хто не пов'язаний з комп'ютерними

технологіями і є простим користувачем. Така підтримка розширенню цифровізації у публічному управлінні пояснюється високим рівнем очікувань з боку суспільства на реалізацією владою засад сервісно-орієнтованої державної політики.

На думку науковців «на сучасному етапі реформування державного управління в Україні (в контексті нового державного менеджменту) управлінським послугам слід відвести роль базової функції держави, тобто будь-яка діяльність органів влади від її імені є сервісною. Таким чином, для формування та реалізації сервісно-орієнтованої державної політики застосовуються всі класичні функції державного управління з метою надання послуг органами влади» [1, с. 40].

У дослідженні В. Я. Місюри зазначається, що «концепція соціально орієнтованої сервісної політики держави має спиратись на наступні чотири виміри – принципи сучасної демократичної держави:

- держава – гарант (тобто система інститутів, які забезпечує надання якісних публічних послуг);
- держава – партнер (інституційно забезпечує сприятливі умови для громадської активності та спонукає громадян до самостійного вирішення проблем в межах чинного законодавства, політичної системи та економічних умов);
- держава – інстанція нагляду (на основі встановлених правил суспільної і, насамперед, економічної діяльності);
- держава – виконавець послуг для суспільства (насамперед, завдання безпеки і можливості держави зробити щось для суспільства з меншими витратами)» [2].

Якщо розглянемо ці принципи через призму цифровізації, то буде зрозуміло, що в умовах сучасного світу реалізація держави в усіх цих чотирьох вимірах не можлива без масштабного використання інформаційно-комунікаційних технологій. Особливо їх значення зростає у сфері розвитку засад сервісно-орієнтованої держави. Доречним буде нагадати визначення сервісно-орієнтованої держави, надане О. В. Карпенком: «Це суспільні відносини, які спрямовані на державну політику надання управлінських послуг (або сервісно-орієнтовану державну політику), як цілеспрямований курс дій органів влади та сукупність засобів (механізмів, інструментів, важелів, способів), які вони практично реалізують для створення,

забезпечення, функціонування та розвитку сервісної держави (впровадження механізмів взаємодії суб'єктів і об'єктів надання державних і муніципальних сервісів» [3, с. 356].

У даному контексті використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі надання адміністративних послуг органами державної влади та органами місцевого самоврядування виступають засобом їх реалізації. Адже без використання відповідних технологій сьогодні складно уявити ефективну діяльність публічної влади, її взаємодію з громадянським суспільством. Власне сама цифровізація запроваджувалась в Україні та світі зі стратегічною метою – внести якісні зміни у повсякденне життя громадян. У сенсі розуміння останнього пересічні громадяни розуміють спрощення завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям одержання довідок, спеціальних дозвільних документів, оформлення та переоформлення різного роду документів, що надають органи публічної влади.

Саме до такого сприйняття та розуміння ролі цифровізації у забезпеченні сервісно-орієнтованої політики держави підштовхує життя. Яскравим прикладом слід вважати перехід на дистанційні форми роботи органів публічної влади у період карантинних обмежень через пандемію корона-вірусу, що було б просто не можливо без широкого використання цифрових технологій. Звісно не можна не згадати у цьому контексті застосунок Дія, що є українським електронним сервісом державних послуг, який було розроблено Міністерством цифрової трансформації України, і який є мобільним додатком з цифровими документами та порталом послуг.

Крім того, викликам часу відповідає, винесена у назву профільного міністерства, цифрова трансформація, яку необхідно розуміти, як зміну самого мислення сучасної людини, зміну характеру та напрямів її життєдіяльності на базі цифрових технологій, що в кінцевому результаті не може не позначитися на змісті сервісно-орієнтованої державної політики України.

Список використаних джерел

1. Карпенко О. Соціальна чи сервісно-орієнтована державна політика: відмінності та протиріччя в ідеології надання управлінських послуг від імені держави. *Актуальні проблеми державного управління*. 2016. № 3 (67). С.37-41.
2. Місюра В. Я. Сервісна сутність державної політики як основа модернізації державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=933><http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=933> (дата звернення: 10.03.2022 року).

З. Карпенко О. В. Управлінські послуги в Україні: механізми надання органами влади: монографія. К.: АМУ, 2014. 408 с.