



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА  
ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

# МАТЕРІАЛИ

науково-практичної конференції  
за підсумками проходження здобувачами вищої  
освіти виробничих практик

30-31 березня 2023 року



Полтава – 2023

УДК 378.147.88 : 33

ББК 74.58 : 65

Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. Випуск 16. Полтава: ПДАУ, 2023. 250 с.

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету (протокол №7 від 27 березня 2023 р.)*

***Редакційна колегія збірника матеріалів конференції:***

**Світлична А.В.**, директор навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, к.е.н., доцент;

**Дядик Т.В.**, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, к.е.н., доцент;

**Загребельна І.Л.**, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, к.е.н., доцент;

**Дячков Д.В.**, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій, д.е.н., доцент;

**Калюжна Ю.П.**, координатор практичної підготовки спеціальності Маркетинг, к.е.н., доцент;

**Миколенко І.Г.**, координатор практичної підготовки спеціальностей Економіка, Міжнародні економічні відносини, д.е.н., доцент;

**Купчення Л.І.**, координатор практичної підготовки спеціальності Право, к.ю.н., доцент;

**Писаренко С.В.**, координатор практичної підготовки спеціальності Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, к.с.-г.н., доцент;

**Олійник А.С.**, координатор практичної підготовки спеціальності Менеджмент, д.е.н., доцент;

**Шупта І.М.**, координатор практичної підготовки спеціальності Публічне управління та адміністрування, к.п.н., доцент.

*У збірнику подано матеріали досліджень, оприлюднених на науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. У публікаціях зроблені узагальнення теоретичних знань та практичних навичок здобутих підчас практики на базі конкретних підприємств, установ, організацій.*

*Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори та наукові керівники.*

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 ЕКОНОМІКА

<i>Давиденко Б.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.</i>			
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНКУРЕНТНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	СТРАТЕГІЇ		14
<i>Кишка А.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.</i>			
КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	РЕСУРСІВ		17
<i>Коцага Е.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.</i>			
ДЕФЛЯЦІЯ ЯК ЗАГРОЗА ДЛЯ ФІНАНСОВОЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ	СТІЙКОСТІ		19
<i>Леліков М.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.</i>			
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОСПОДАРСТВА	СІЛЬСЬКОГО		21
<i>Липенко А.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.</i>			
ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	ПРОГРАМИ		23
<i>Сальний М.Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.</i>			
ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА			25
<i>Строкань А.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.</i>			
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ			27
<i>Ющенко І.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.</i>			
СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	РЕСУРСНОГО		30

### СЕКЦІЯ 2. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 292 МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

<i>Бабанський П.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.</i>			
СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ ДЕРЖАВАМИ	СУЧАСНОЇ		33
<i>Безручко В.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І.Л.</i>			
МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПРАЦІ			35

<i>Давиденко С.С., Мар'єнко В.Я., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Дейнека Т.А.</i>	37
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	
<i>Дергільов І. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.</i>	40
СВІТОВА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ	
<i>Завалій І. Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Самойлик Ю.В.</i>	43
ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ: ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТАЦІЇ ДО ВИКЛИКІВ СУЧАСНОГО СВІТУ	
<i>Значко Є.Д., Подолько Д.І., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.</i>	45
РОЛЬ УКРАЇНИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	
<i>Куленьк А.І., Яценко А.С., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Самойлик Ю.В.</i>	48
НАПРЯМИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ В ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЯХ	
<i>Мажара Е.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Дейнека Т.А.</i>	50
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ	
<i>Медяник Л.Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернова О.В.</i>	53
ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ	
<i>Проскура А. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Дейнека Т.А.</i>	55
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
<i>Проскурня А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.</i>	57
НАПРЯМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	
<i>Пухлякова К.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.</i>	59
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
<i>Семенець А.А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Дейнека Т.А.</i>	61
МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	

<i>Слива Д.І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Самойлик Ю.В.</i> ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	63
<i>Слива Д.І., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І.Л.</i> ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇН СВІТУ	65
<i>Триус І. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН-ЛІДЕРІВ ЗА ПОКАЗНИКОМ ГЛОБІЛЬНОГО ІНДЕКСУ ІННОВАЦІЙ (GII)	68
<i>Швайка Д.М., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І.Л.</i> ЗМІНА МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ	70
<i>Якименко Д. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФОРМИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	72
<i>Ярема Є.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.</i> РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	73

### **СЕКЦІЯ 3. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 МЕНЕДЖМЕНТ**

<i>Бабенко Р.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Іщейкін Т.Є.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	77
<i>Льїн В. А., Сидоренко А.С., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	79
<i>Карпенко Б.С., Нестеренко В.В., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i> ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	80
<i>Кириленко Р.О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О.С.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	82
<i>Лелюх Р. М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Овчарук О.М.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	86

<i>Мохова А.Р., Фесенко В. М., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.</i>	87
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	
<i>Олефір В.М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., доцент Федірець О.В.</i>	89
СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Оливенко А.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Вараксіна О. В.</i>	92
УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМ СТИМУЛЮВАННЯМ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Попов О.Є., Удовиченко К.А., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i>	94
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Смірнова К.О., Манойло В.М., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Волкова Н.В.</i>	96
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Топала С.С., Саксон Н.В., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр,</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.</i>	98
ОСНОВНІ ПРОЦЕСИ ТА ФУНКЦІЇ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Черевко А. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Вараксіна О. В.</i>	100
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>СЕКЦІЯ 4. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 МАРКЕТИНГ</b>	
<i>Вусик Т.А., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Майборода О. В.</i>	103
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Голуб К.О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник к.е.н, доцент Калюжна Ю.П.</i>	105
ЛОГІСТИКА В ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПРОМІНЬ-ПРИВАТ»	
<i>Дем'яненко Н.І., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Калюжна Ю.П.</i>	107
ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ ТД «РЕСУР»	
<i>Заїка М.В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н. Майборода О.В.</i>	109
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
	110

<i>Кондратенко А.М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В.І.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО РИНКУ	
<i>Косенко М.К., здобувачка вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Терещенко І.О.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В	113
АГРАРНІЙ СФЕРІ	
<i>Лях К. Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В.І.</i>	
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ	115
ПІДПРИМСТВОМ	
<i>Майборода М.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Калюжна Ю.П.</i>	117
ЕЛЕМЕНТИ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТАШАНЬ»	
<i>Маріц Ю.А., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т.В.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «ПРОМІНЬ-	119
ПРИВАТ», МИРГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ	
<i>Рижова К.Ю., здобувачка вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Калюжна Ю.П.</i>	
ВПЛИВ ТРИХОГРАМИ НА ПІДВИЩЕННЯ	121
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	
<i>Радочина О.В., Пляшник Н.О. здобувачки вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</i>	
БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	123
ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Руденко Т. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н. Майборода О. В.</i>	
ПІДПРИЄМСТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО	125
РИНКУ	
<i>Сенічкіна С.М. здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</i>	127
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	
<i>Смірнова В.О, здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т.В.</i>	130
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	
<i>Терещенко В.О. здобувачка вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</i>	132
PR: ЦІЛІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	
<i>Тульчинська С.В. здобувач вищої освіти СВО Магістр</i>	
<i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</i>	
ПОТРЕБА У НОВИХ НАВИЧКАХ ТА КОМПЕТЕНЦІЯХ HR	134

<i>Шатравка Д.В., здобувачка вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Калюжна Ю.П.</i>	
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	136
<i>Шевченко М.М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В ТОВ «ПРОМІНЬ-ПРИВАТ», МИРГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ	138
<i>Цирульнікова Ю.С. здобувачка вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.</i>	
ТРЕНДИ HR-СФЕРИ В АГРОБІЗНЕСІ	140
<b>СЕКЦІЯ 5. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 076 ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ</b>	
<i>Арсененко Б.А. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>	
ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ТОВАРАХ	142
<i>Бабіч А. В. здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>	
ІННОВАЦІЇ, ЯК ЗАПОРУКА ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	144
<i>Бара Б.С., здобувачка вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Волкова Н.В.</i>	
ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	145
<i>Бонадар Н.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Сень О. В.</i>	
ЗЕМЕЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ВИРОБНИЦТВА У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	147
<i>Брижсаха І. І. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	149
<i>Галка І. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Сень О. В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	151
<i>Домненко В.В. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	153
<i>Карунний О.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА	155



<i>Костюк А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Сень О. В.</i>			157
ЗАКУПІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ			
<i>Кулинич В. С. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>			159
ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	ДІЯЛЬНОСТІ		
<i>Лоза В. М. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>			161
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	ДІЯЛЬНОСТІ		
<i>Мальченко Є. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Сень О. В.</i>			163
РАНЖУВАННЯ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА			
<i>Мартинова Д. А. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>			165
ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	ДІЯЛЬНОСТІ		
<i>Пазинич В.О. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.</i>			166
АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО ТА СТИМУЛЮВАННЯ У ПІДПРИЄМСТВІ	МОРАЛЬНОГО		
<i>Піляк І.І. здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>			168
ЕКОЛОГІЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ			
<i>Попадін Є.В. здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О. С.</i>			170
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	РОЗВИТКУ		
<i>Приходько Л.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О.С.</i>			171
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ			
<i>Рекунов В. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.н., доцент Писаренко С. В.</i>			173
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ			
<i>Синиченко А М., здобувачка вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Волкова Н.В.</i>			176
УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ ТА ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ФОРМУВАННЯ			

<i>Соколов В. А. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>	178
МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Супрун В.С. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>	179
СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
<i>Сурнін К. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>	181
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Тетьора В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О. С.</i>	183
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	
<i>Уткін М. А. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>	185
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	
<i>Фриз М. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.</i>	187
ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	

## **СЕКЦІЯ 6. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 281 ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

<i>Вільховий В.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.п.н., доцент Шупта І.М.</i>	189
ТРЕНІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ АКТИВНОГО НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕМПАТІЇ В ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІВ МІЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
<i>Винник А.І., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., професор Галич О. А.</i>	191
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЦІННОСТІ ЯК ВИМІР РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	
<i>Власенко М. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Панасенко Н.Л.</i>	193
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ	
<i>Дейнека Ю. В., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., професор Галич О. А.</i>	195
АНАЛІЗ ЗМІН ЩОДО ПРИЗНАЧЕННЯ ОСІБ НА ПОСАДИ В ОРГАНИ МІЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ	

<i>Дяченко А.С., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: д.н.д.у., професор Лозинська Т.М.</i>	197
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗАБРУДНЕНOSTІ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	
<i>Житченко І. І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.</i>	200
УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
<i>Кириченко К.Є., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к. п. н., доцент Шупта І. М.</i>	202
ВИКОРИСТАННЯ СТОРИТЕЛІНГУ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ПОСАДОВИХ ОСІБ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
<i>Кочур В.С., здобувач вищої освіти СВО акалавр</i> <i>Науковий керівник: д.н.держ. упр., професор Лозинська Т.М.</i>	204
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ АПАРАТУ МІСЬКОЇ РАДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ БЕРЕЗАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	
<i>Нос В. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Панасенко Н.Л.</i>	206
ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Нечитайло А. М., здобувачка вищої освіти ЗВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к. п. н., доцент Шупта І. М.</i>	208
КОНТРОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ЖІНОК, ЯКІ ПРАЦЮЮЮТЬ В ОРГАНАХ МІЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	
<i>Паращенко В.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к. п.н., доцент Шупта І.М.</i>	210
РОЗВИТОК ЕМПАТІЙНОСТІ ЯК СКЛАДОВА ОСОБИСТІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ВОЛОНТЕРА	
<i>Півень А.П., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к. п.н., доцент Шупта І.М.</i>	212
ІНСТРУМЕНТИ ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ КЕРІВНИКА ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
<i>Риженко М. С., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: д. держ. упр., професор Лозинська Т.М.</i>	214
РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ РОБОТИ ЦЕНТРІВ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ	

<i>Романенко А. Л., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Панасенко Н.Л.</i>	
АНАЛІЗ СТРУКТУРИ СТРАТЕГІЧНИХ, ОПЕРАЦІЙНИХ ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА 2021-2027 РОКИ	216
<i>Сіпакова К.Г., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Панасенко Н.Л.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	220
<i>Федюк В. М., здобувачка вищої освіти ЗВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О.І.</i>	
НОВІ ТРЕНДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	222
<i>Шут К.В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.е.н., доцент Мац Т.П.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ВИКОНАВЧОЇ СЛУЖБИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ	225
<b>СЕКЦІЯ 7. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 081 ПРАВО</b>	
<i>Бондар Ю. Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В. О.</i>	
ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЗВІТУ РАДИ ЄВРОПИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОЦІНЮВАННЯ СИСТЕМИ БЕЗОПЛАТНОЇ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ	227
<i>Глушко В. Р., здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: д.е.н., проф. Махмудов Х.З.</i>	
ОКРЕМІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАВОВОЇ РОБОТИ В ЮРИДИЧНОМУ ВІДДІЛІ ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	229
<i>Кісельова В.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.</i>	
АНАЛІЗ ПОСАДОВИХ ФУНКЦІЙ СЕКРЕТАРЯ СУДОВОГО ЗАСІДАННЯ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО РОБОТИ	231
<i>Нікітенко А.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л.І.</i>	
ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПОЛТАВСЬКОГО РАЙОННОГО СУДУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЗМІ	235
<i>Пархоменко В. О. здобувач вищої освіти СВО Магістр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л.І.</i>	
ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУДІВ	237
<i>Перерва М. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н. Купченя Л. І.</i>	
МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СУДОВОЇ СТАТИСТИКИ	239
	240

<i>Петрова Ю. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.</i> ПРОБЛЕМИ РОБОТИ ШИШАЦЬКОГО РАЙОННОГО СУДУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
<i>Пихтіна Н. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В. О.</i> ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУДІВ	242
<i>Сергієнко В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.</i> АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ПРАВОВОЇ РОБОТИ ПОЛТАВСЬКОГО МІСЦЕВОГО ЦЕНТРУ З НАДАННЯ БВПД	245
<i>Юшко Є.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр</i> <i>Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.</i> ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОГО МІСЦЕВОГО ЦЕНТРУ З НАДАННЯ БВПД	248

## СЕКЦІЯ 1. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 ЕКОНОМІКА

*Давиденко Б.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 051 Економіка  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.*

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Серед сучасних вітчизняних авторів варте уваги визначення стратегії розвитку аграрного підприємства, наведене академіками НААНУ Ю. О. Лупенком, П. Т. Саблуком, В. Я. Месель-Веселяком та М. Й. Маліком. Згідно їхнього тлумачення «стратегія аграрного сектору економіки – це місія, мета, принципи організації та імперативи розвитку аграрного сектору, пріоритетні напрями досягнення цілей, відповідно до яких буде здійснюватись державна політика щодо нормативно-правового та фінансово-економічного регулювання розвитку аграрного сектору» [5, с. 76].

Отже, стратегію розвитку сільськогосподарського підприємства можна трактувати як цілеспрямований, детальний, впорядкований та довгостроковий план дій, що інтегрує в собі певний набір правил та орієнтирів, які формують чітку лінію поведінки сільськогосподарського підприємства в напрямку поетапного досягнення поставлених цілей, задоволення потреб споживачів та отримання економічного і соціального ефекту, а також забезпечення сільськогосподарського зростання в країні в цілому.

Як справедливо зауважує Ю. Лопатинський, «дослідження стратегічних напрямів розвитку вітчизняних аграрних підприємств повинно відбуватися з урахуванням його специфіки», до якої необхідно віднести:

1) значний рівень конкуренції у секторі (коли безліч виробників продають стандартизовану продукцію) на фоні значно нижчого його рівня у галузях – контрагентах, в умовах недостатності державних сільськогосподарських програм;

2) неможливість широкого використання в якості об'єкта вільної купівлі-продажу землі як основного засобу сільськогосподарського виробництва, необхідність державного регулювання та встановлення обмежень цього процесу;

3) тривалість періоду та складність формування ринку землі в умовах вітчизняної економіки;

4) значний вплив глобалізації аграрних ринків;

5) наявність тривалих традицій та елементів консерватизму поведінки селян;

6) яскраво виражена сезонність виробництва; велика тривалість операційного циклу, вагомі авансові витрати коштів і значне незавершене виробництво [4, с. 8].

До інших особливостей галузі сільськогосподарського виробництва відноситься, як відомо, поєднання економічних і біологічних процесів,

пов'язаних із фізіологічними та біологічними властивостями живих організмів тварин і рослин, значною залежністю від природно-кліматичних умов. Обмежуючим фактором аграрного розвитку є також нестабільність його функціонування та наявність значного ризику, що робить сільське господарство відносно неконкурентоспроможним щодо інших секторів національної економіки [1, с. 69].

Загалом сільськогосподарські підприємства характеризуються значною кількістю елементів і процесів, а також складною структурою їх взаємозв'язків. Це суттєво ускладнює управління ними та унеможлиблює їх повне охоплення в межах певної стратегії.

Саме тому для забезпечення успішної діяльності підприємства необхідно сформуванню конкурентоспроможній стратегічній набір взаємоузгоджених стратегій підприємства, адаптований до зовнішніх і внутрішніх умов його функціонування та спрямований на досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства як генеральної цілі останнього, із досягненням високого конкурентного статусу на засадах сталого розвитку [2, с. 17].

Узагальнюючи раніше викладені результати дослідження, розроблено схему процесу розробки конкурентних стратегій сільськогосподарських підприємств (рис. 1).



Рис. 1. Процес розробки конкурентної стратегії ВСК «Злагода»

Інформаційною основою прийняття рішення щодо стратегічних напрямів формування та утримання конкурентних переваг мають стати результати аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства та чинників, які на неї впливають.

Обґрунтування вибору тих чи інших напрямів зміцнення конкурентних позицій сільськогосподарського підприємства здійснюється на базі прогнозу потенційного ефекту та можливого зростання рівня конкурентоспроможності.

Проінноваційний напрямок формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств є основою побудови високотехнологічного виробництва, спрямованого на створення та реалізацію інноваційної продукції для внутрішніх користувачів та досягнення широкомасштабного експорту.

Таким чином, основними елементами конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, враховуючи стрімкий розвиток сучасного ринку, повинні бути наступні [3]:

1) формування нової філософії якості сільськогосподарської продукції та підвищення ділової досконалості;

2) проведення наукових досліджень та технологічних розробок, за які відповідають, так звані, розумні програми. Вони передбачають використання на сільськогосподарських підприємствах сучасних технологій, таких як strip-till, селекції, мікрозрошення, нанотехнологій тощо;

3) використання сучасних систем інформаційних агротехнологій, таких як Global Positioning System (GPS), CORINE Land Cover (Coordination of Information on the Environment);

4) залучення нових інвесторів, виведення сільськогосподарської продукції на міжнародні ринки;

5) застосування нових інноваційних підходів в управлінні якістю роботи персоналу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вяткіна Т. Г. Методологія розроблення стратегії управління ресурсним потенціалом сільськогосподарських підприємств. *Економіка та держава*. 2014. № 6. С. 68-73.

2. Голік В. В. Стратегічний набір як ефективний інструмент забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 15-24.

3. Зміцнення та ефективне використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств: монографія / В. С. Шибанін, І. І. Червен, О. В. Шибаніна, М. І. Кареба. Миколаїв: МДАУ, 2010. 189 с.

4. Лопатинський Ю. М. Базис інституційної трансформації аграрного сектора. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2013. Т. 18. Вип. 2/1. С. 8-11.

5. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року. Ю. О. Лупенко, П. Т. Саблук, В. Я. Месель-Веселяк, М. Й. Малік та ін. Київ: ІАЕ, 2001. 221 с.



## КІЛЬКІСНІ ТА ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Результатом перетворення ресурсів у фактори виробництва є виробництво продукції сільського господарства через реалізацію біопотенціалу рослинництва і біопотенціалу тваринництва.

На нашу думку, ресурсний потенціал сільськогосподарського підприємства включає наступні складові:

– матеріально-технічна складова: основні засоби, оборотний капітал, науково-технічний потенціал, технологія виробництва;

– соціально-трудова складова: персонал підприємства, компетенції, якісні та кількісні характеристики, умови праці та відпочинку, соціальне забезпечення;

– фінансово-майнова складова: власні, позикові, залучені фінансові ресурси, інвестиції;

– природно-біологічна складова: погодно-кліматичні умови, земельні ресурси, біологічні активи (тварини);

– інформаційно-управлінська складова: управлінський потенціал, потенціал організаційної структури та структури управління, системи збору, обробки та аналізу інформації.

Залучення ресурсів у виробничий процес у якості факторів виробництва відбувається за кількісними та якісними характеристиками (табл. 1). Збільшення кількісних показників ресурсного потенціалу свідчить про екстенсивне зростання, тоді як якісні характеризують інтенсивність використання виробничих ресурсів.

Таблиця 1

### Кількісні та якісні показники оцінки ресурсів сільськогосподарського підприємства

Вид ресурсів	Показники	
	кількісні	якісні
Земельні ресурси	Площа сільськогосподарських угідь	Навантаження угідь на одного середньооблікового працівника Щільність худоби Припадає виробничих засобів на 1 га угідь
	Площа ріллі	Рівень розораності Рівень освоєння ріллі
	Посівна площа	Структура посівної площі Питома вага інтенсивних культур Внесено мінеральних добрив на 1 га посівної площі Урожайність

Вид ресурсів	Показники	
	кількісні	якісні
Трудові ресурси	Середньооблікова чисельність штатних працівників	Рівень обороту Рівень прийому Рівень вибуття Рівень використання робочого часу
	Чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	Продуктивність праці Трудомісткість виробництва продукції
	Витрати на оплату праці	Питома вага витрат на оплату праці у структурі операційних витрат Середньомісячна заробітна плата Зарплатовіддача
Фінансові ресурси	Власний капітал	Оборотність власного капіталу Термін окупності власного капіталу Коефіцієнт автономії
	Довгострокові зобов'язання	Коефіцієнт довгострокових зобов'язань Оборотність довгострокової заборгованості Термін погашення довгострокової заборгованості
	Поточні зобов'язання	Коефіцієнт поточних зобов'язань Термін погашення поточної заборгованості

*Джерело: узагальнено автором*

Елементи, які складають ресурсний потенціал, якісно однорідні за функціональною ознакою, адже всі вони являють собою ресурси, що визначають результати виробництва. Для кількісної співставності різноманітні види ресурсів необхідно привести до єдиної розмірності. В статистиці з цією метою використовують ряд методичних прийомів. Найбільш широко застосовуються методи стандартизації чи нормування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства. Київ: ЦУЛ, 2009. 398 с.
2. Березін О.В. Завдання та механізми оптимізації структури потенціалу підприємства. *Вісник національного університету водного господарства та природокористування*: Зб. наук. праць: Економіка. Вип. 4 (40). Ч. 2. Рівне: НУВГП., 2008. С. 20 – 27.
3. Говорушко Т.А., Клімаш Н.І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу: монографія. Київ: Логос, 2013. 204 с.
4. Гуткевич С.О. Управління економічними ресурсами підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №7. С. 99 – 105 с.
5. Зміцнення та ефективне використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств: моногр. / В. С. Шебанін, І. І. Червен, О. В. Шебаніна, М. І. Кареба. Миколаїв: МДАУ, 2010. 189 с.

## **ДЕФЛЯЦІЯ ЯК ЗАГРОЗА ДЛЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ**

Дефляція є економічним явищем, коли загальний рівень цін в країні знижується. Дефляція може бути корисною для споживачів, але вона може бути небезпечною для транснаціональних корпорацій. Ця стаття розглядає причини дефляції та її наслідки для фінансової стійкості транснаціональних корпорацій. Що таке дефляція?

Дефляція – це економічне явище, коли загальний рівень цін на товари та послуги знижується в країні. Причинами дефляції можуть бути зниження витрат на виробництво, збільшення продуктивності, зменшення попиту на товари та послуги або зменшення кількості грошей у циркуляції [1, с. 5].

Для споживачів дефляція може бути корисною, оскільки ціни на товари та послуги знижуються, тому вони можуть купувати більше за менше грошей. Але для транснаціональних корпорацій дефляція може стати серйозною загрозою для фінансової стійкості.

Негативні наслідки дефляції для транснаціональних корпорацій.

Зниження прибутку. Один з основних негативних наслідків дефляції для транснаціональних корпорацій полягає в зниженні прибутку. Зниження цін на товари та послуги означає, що компанії можуть продавати свою продукцію за меншу ціну, що знижує їхні прибутки. Крім того, дефляція може зменшити попит на товари та послуги, що також може призвести до зниження прибутків.

Збільшення вартості боргів. Дефляція може також призвести до збільшення вартості боргів транснаціональних корпорацій. Це трапляється через те, що вони брали кредити або видавали облігації за високих цін, очікуючи виплати їх в майбутньому з виручки. Однак, якщо загальний рівень цін знижується, то транснаціональні корпорації можуть мати складнощі з виплатою боргів, оскільки вартість їхньої виручки може бути нижчою, ніж очікувалось.

Зниження цін акцій. Дефляція також може призвести до зниження цін акцій транснаціональних корпорацій. Оскільки прибутки компаній знижуються, то ціна їхніх акцій може зменшуватись, що може призвести до втрат для інвесторів та зменшення капіталізації компаній.

Зменшення інвестицій. Дефляція може також призвести до зменшення інвестицій в транснаціональні корпорації. Якщо прибутки компаній знижуються, то інвестори можуть бути менш зацікавлені в їхній інвестиції. Крім того, дефляція може призвести до зниження загального рівня економічної активності, що може зменшити попит на інвестиції [2, с. 120] Як транснаціональні корпорації можуть забезпечити свою фінансову стійкість в умовах дефляції?

Існує кілька способів, які транснаціональні корпорації можуть використовувати для забезпечення своєї фінансової стійкості в умовах дефляції:

**Збільшення ефективності виробництва.** Транснаціональні корпорації можуть зосередитися на збільшенні ефективності свого виробництва, щоб зменшити витрати та збільшити прибутки в умовах зниження загального рівня цін. Вони можуть використовувати нові технології, процеси автоматизації та оптимізації виробничих процесів для зменшення витрат на працю та матеріали. Це дозволить їм збільшити конкурентоспроможність та забезпечити стійке функціонування навіть в умовах дефляції.

**Диверсифікація ризиків.** Транснаціональні корпорації можуть зменшити ризики в умовах дефляції шляхом диверсифікації своїх ділових активностей та ринків збуту. Це означає, що компанії повинні розглядати можливості для розвитку нових продуктів та ринків, які можуть забезпечити стабільний прибуток навіть в умовах дефляції.

**Зменшення боргового навантаження.** Транснаціональні корпорації можуть зменшити своє боргове навантаження, щоб зменшити ризик виплати боргів в умовах зниження загального рівня цін. Вони можуть зосередитися на збільшенні прибутків та зменшенні витрат, щоб зменшити потребу в додаткових кредитах та облігаціях [3].

**Збільшення ліквідності.** Транснаціональні корпорації можуть збільшити свою ліквідність, щоб забезпечити фінансову стійкість навіть в умовах дефляції. Вони можуть зменшити запаси та збільшити швидкість обороту коштів, щоб забезпечити наявність достатньої готівки для платежів та інших фінансових зобов'язань. **Залучення інвестицій.** Транснаціональні корпорації можуть залучати інвестиції, щоб забезпечити фінансову стійкість та зменшити ризик в умовах дефляції. Інвестори можуть бути зацікавлені в інвестуванні в компанії, які можуть збільшити свій прибуток та ринкову частку навіть в умовах зниження загального рівня цін [3]

**Співпраця з іншими компаніями.** Транснаціональні корпорації можуть співпрацювати з іншими компаніями, щоб забезпечити стійкість та зменшити ризик в умовах дефляції. Співпраця може включати об'єднання компаній, розподіл ризиків та ресурсів, та спільний розвиток нових продуктів та ринків. Усі ці заходи можуть допомогти транснаціональним корпораціям зменшити ризики та забезпечити стійкість фінансового функціонування навіть в умовах дефляції. Компанії повинні бути готові до змін та реагувати на нові умови, забезпечуючи високу конкурентоспроможність та ефективність виробництва. Транснаціональні корпорації мають великий вплив на глобальну економіку та мають відповідальність за збереження стійкості фінансової системи. Їхня роль виявляється в тому, щоб забезпечити стійкість та розвиток економіки, який буде корисним для всіх громадян та країн.

#### **Список використаних джерел:**

1. Корольок К.О. Кваліфікаційна дипломна робота на тему: Боргова дефляція: теорія та сучасна практика. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20068/Koroliuk\\_Borhova\\_defliatsiia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20068/Koroliuk_Borhova_defliatsiia.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

2. Michael Roberts, Deficits, debt and deflation after the pandemic, CADMT. URL: <http://www.cadtm.org/Deficits-debt-and-deflation-after-the-pandemic>.

3. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України. Монетарна політика. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary>.

*Леліков М.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 051 Економіка  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.*

## **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сільське господарство характеризується особливостями його структурних співвідношень між галузями рослинництва та тваринництва, що є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими. Однак досить великий асортимент продукції обох галузей не дозволяє аграрним підприємствам досягти переваг за рахунок спеціалізації виробництва, однак дозволяє диверсифікувати операційні та фінансові ризики розвитку.

Впровадження стратегії диверсифікації матиме позитивні наслідки не лише для підприємства, а і для національної економіки загалом за рахунок створення нових робочих місць та сталого розвитку сільських територій.

Вчені по-різному визначають поняття «диверсифікація». Зокрема, М. Портер визначає диверсифікацію як «процес перерозподілу ресурсів, які існують на цьому підприємстві, в інші сфери діяльності, що істотно відрізняються від попередніх» [5]. Тобто автор зосереджує увагу на ресурсному підході до тлумачення поняття, тоді як М. Й. Малік розглядає це як процес розширення номенклатури та асортименту продукції, а також «зміну виду продукції, що виробляється підприємством, освоєння нових видів виробництв для підвищення ефективності виробництва, отримання економічної вигоди, запобігання банкрутства з урахуванням екологічних та соціальних потреб населення» [3]. Л. В. Івченко розширює поняття «диверсифікації» одночасним розвитком декількох або багатьох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг [2]. І Малік М. Й. та Івченко Л. В. звертають увагу на те, що диверсифікація пов'язана з виробництвом нових видів продукції, що технологічно не пов'язані з основним виробництвом. Панюк Т. Р. звертає увагу на маркетингове спрямування диверсифікації, оскільки на його полягає у проникненні до нових для їх ринків збуту, розширенні асортименту продукції, що при правильно обраному напрямі діяльності забезпечує беззбиткове виробництво [4].

Отже, диверсифікація є одним з можливих варіантів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та зниження впливу ризиків на його діяльність.

В економічній літературі виділяють такі напрями диверсифікації [1]:

- концентрична – створення нових видів продукції за існуючої технології і на основі тих же матеріалів, сировини, що раніше використовувалися на підприємстві;
  - вертикальна – організація виробництва продукції, яку раніше підприємство отримувало від партнерів-постачальників;
  - горизонтальна – випуск продукції, для виробництва якої потрібні зміни існуючої технології або розробка нової;
  - корпоративна – створення і виробництво принципово нової продукції.
- Відповідно до наведених вище даних нами запропоновані наступні напрями диверсифікації (рис. 1) для різних форм аграрних підприємств.

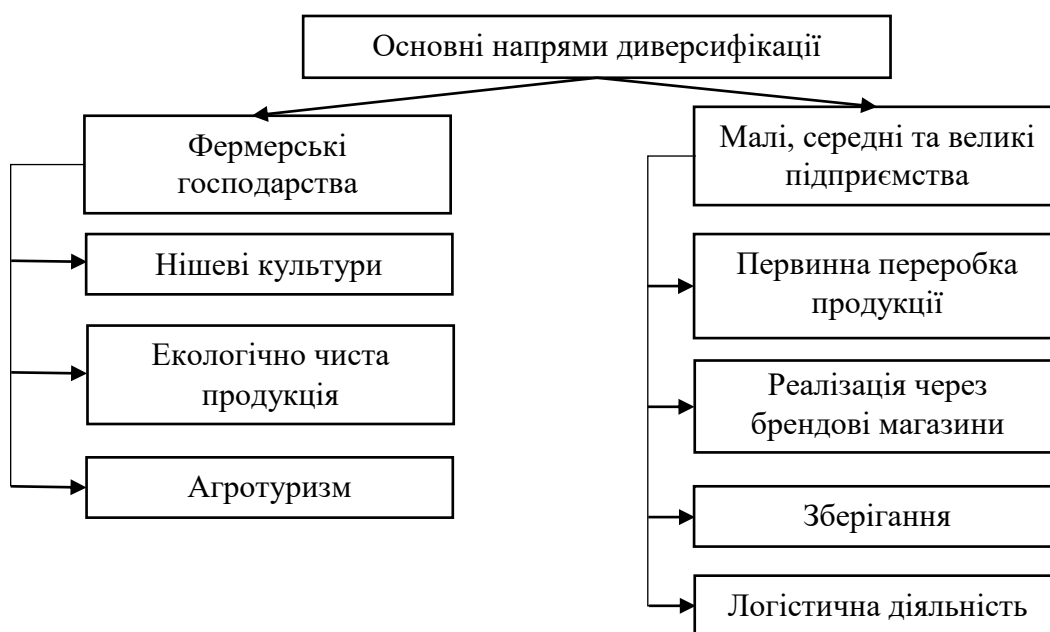


Рис. 1 Основні напрями диверсифікації аграрних підприємств

Вирощування нішевих культур має як свої плюси так і мінуси. Головним мінусом є пошук споживачів. Тому що пересічний українець навряд чи часто ласує ягодами лохини або тими самими трюфелями. Тут на допомогу приходять мережі супермаркетів та інші структури через які може вестись збут готової продукції. Це можуть бути як українські споживачі, так і з країн близького закордону. Також не варто забувати і про досить специфічну технологію вирощування нішевих культур.

Тому кожне підприємство повинно для себе обрати той напрям диверсифікації який для нього оптимальний. Завдяки правильно обраному вектору розвитку підприємство за допомогою впровадження стратегії диверсифікації зможе покращити свій рівень конкурентоспроможності, а також знизити ризики зменшення прибутків.

#### Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств Підручник. Вид. 2-ге, доп. і перероблене. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.

2. Івченко Л. В. Диверсифікація діяльності підприємств як чинник їх економічного зростання. *Міжнародний збірник наук. праць*. 2016. № 1. С. 101.

3. Малік М. Й. Актуальні питання диверсифікації виробництва в аграрній сфері. *Ефективна економіка*. 2012. № 12.

4. Панюк Т. П. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств. *Економічний форум*. 2016. № 1. С. 193.

5. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press. 1980. 628 p.

*Липенко А.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 051 Економіка  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.*

## **ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Основною метою розробки виробничої програми підприємства є формування оптимального співвідношення між галузями та видами сільськогосподарської продукції ро, що дозволяє досягти високих фінансових результатів за умови максимального використання ресурсного потенціалу підприємства та його ринкових можливостей.

На думку І. М. Бойчика [1, с. 49] виробнича програма складає «систему адресних завдань з виробництва й доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості та в установлені терміни згідно з договорами поставки»

Г. М. Тарасюк та Л. І. Шваб [3, с. 61] визначають виробничу програму як «необхідний обсяг виробництва продукції в плановому періоді, який відповідає товарній номенклатурі, якості, вимогам плану продажу».

Т. Г. Васильців та І. Ю. Шупер [2, с. 193] акцентують на критеріях оптимальності і дають наступне визначення «такий обсяг та структуру виробництва продукції із їх деталізацією у часовому періоді відповідно до потреб ринку, а також ресурсного забезпечення підприємства, з метою отримання оптимального економічного результату функціонування підприємства згідно з обраними критеріями оптимальності».

Отже, виробнича програма сільськогосподарського підприємства включає обсяг та структуру виробництва продукції з урахуванням ресурсних обмежень та ринкових вимог.

Планування виробництва продукції на підприємствах – це процес розробки та виконання основних показників з обсягів виробництва. Номенклатуру, асортимент і кількісні показники виробництва продукції визначають виходячи з потреб ринку, на підставі яких складають план реалізації продукції.

У процесі планування виробничої програми необхідно дотримуватися наступних вимог:

- правильно визначати потребу в продукції, що виробляється з урахуванням попиту споживачів;
- витримувати взаємозв'язок натуральних і вартісних показників обсягів виробництва та реалізації продукції;
- обґрунтовувати план виробництва продукції ресурсами, і у першу чергу, виробничою потужністю.

Виробнича програма повинна відповідати набору поставлених до неї вимог, пов'язаних із виробництвом та маркетингом:

- відповідність місії та цілям підприємства;
- узгодженість з ресурсним потенціалом підприємства;
- орієнтація на цільовий ринок;
- забезпечення стабільності та ефективності виробничої діяльності;
- виконання договірних зобов'язань;
- забезпечення внутрішньофірмової координації між підрозділами, урахування спеціалізації;
- зростання конкурентоспроможності продукції;
- підпорядкування економічним законам і певним об'єктивним законам природи.

На нашу думку, чинниками формування виробничої програми сільськогосподарського підприємства є ресурсне забезпечення, що окрім матеріальних, трудових, фінансових, нематеріальних ресурсів включає також земельні ресурси та біологічні ресурси. Ключовим чинником виступають ринкові умови, що дозволяють оцінити існуючий і потенційний попит, а також обсяги продажу. Організаційно-управлінські чинники включають організаційну та структуру управління, сприйнятливість до інноваційних змін та спеціалізацію і кооперацію виробництва.

При розробці виробничої програми обов'язковим також є врахування залишків нереалізованої продукції, обсягів незавершеного виробництва та продукції, необхідної для покриття внутрішніх виробничих і невиробничих потреб підприємства.

В основі обґрунтування виробничої програми сільськогосподарського підприємства лежить оцінка поточної та прогнозування майбутньої ринкової ситуації з метою визначення попиту (маркетинговий аналіз), а також врахування кількості та інтенсивності використання матеріальних і біологічних ресурсів.

Виробнича програма (план виробництва продукції) є визначальним розділом господарської діяльності та розвитку підприємства. Особливості розроблення виробничої програми як етапу стратегічного та довгострокового планів виходять із того, що стратегічний і довгостроковий плани спрямовані на досягнення якісно нових цілей, пов'язаних з докорінними змінами стану підприємства, як з погляду видів та якості продукції, так і з точки зору технічних і технологічних змін процесу виробництва.

Виробнича програма вимірюється у натуральних та вартісних вимірниках. Іноді використовують умовно-натуральні (наприклад, умовні тони) та подвійні натуральні показники (наприклад, площа земельних угідь може



вимірюватися гектарами та квадратними метрами). Обсяг продукції у вартісному вираженні у підприємствах сільського господарства визначається показниками валової продукції у постійних цінах, валової продукції у поточних цінах, товарної продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2004. 580 с.
2. Васильців Т. Г., Шупер І. Ю. Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства із урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища. *Науковий вісник: Зб. наук.-техн. праць Нац. лісотехн. ун-у України*. Львів, 2008. Вип. 18.1. С. 190 – 194.
3. Тарасюк Г. М., Шваб Г. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Вид. 2-е. Київ: Каравелла, 2005. 312 с.

*Сальний М.Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 051 Економіка  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.*

### **ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

За умов розвитку ринкових відносин проблема ефективного використання потенціалу в сільськогосподарських підприємствах є однією з головних і від її вирішення залежать не тільки фінансові результати, але й конкурентоспроможність продукції на зовнішньому й внутрішньому ринках.

Фінансові ресурси створюють основу формування, тобто джерело формування виробничих ресурсів.

Федонін О. розглядає фінансовий потенціал як «обсяг власних, позичених та залучених фінансових ресурсів підприємства, що ними воно може розпоряджатися для здійснення поточних і перспективних витрат» [5].

Назаренко А. визначає дану категорію як «фінансові можливості підприємства, які формуються за наявності різного роду ресурсів під впливом оточення та внутрішньої структури підприємства та можуть бути реалізовані за допомогою діяльності персоналу та системи управління з метою досягнення максимально бажаного фінансового результату» [1]

Стецюк П. зазначає, що фінансовий потенціал підприємства є якісною характеристикою його фінансового стану, яка виражається спроможністю генерувати певний обсяг грошових потоків, достатній для реалізації передбачених його економічною стратегією програм і заходів, а також відшкодування використаних (залучених з усіх джерел) фінансових ресурсів і витрат на їх залучення, не погіршуючи при цьому фінансову стійкість [4].

Таким чином, фінансовий потенціал об'єднує власний, залучений та позиковий капітал, що дозволяє в достатньому обсязі забезпечувати господарську діяльність підприємства і забезпечувати максимальну ефективність використання власного капіталу.

При цьому слід зазначити, що відтворення капіталу у сільському

господарстві має наступні особливості:

- авансування капіталу на довгостроковий період;
- нерівномірний, сезонний характер повернення інвестованого капіталу та витрат на виробництво;
- сезонність коливань обсягів капіталу, авансованого у різних формах, за стадіями відтворювального циклу;
- асинхронність в часі та за обсягом авансування й зворотного надходження оборотних коштів.

I. В. Саух [3] виділяє наступні принципи формування та використання фінансового потенціалу підприємства:

- кожний виділений елемент фінансового потенціалу повинен узгоджуватись із загальними цілями функціонування підприємства і не суперечити їм;
- фінансовий потенціал повинен органічно взаємодіяти з іншими сформованими потенціалами підприємства (виробничим, управлінським, маркетинговим, інноваційним тощо);
- формування фінансового потенціалу повинно відбуватись одночасно з процесами створення інших складових потенціалу підприємства поєднання та функціонування окремих елементів фінансового потенціалу повинно враховувати принцип розвитку підприємства, тобто синергетичний ефект, одержаний при поєднанні елементів фінансового потенціалу, який повинен бути позитивним;
- фінансовий потенціал повинен бути похідним від виробничого потенціалу система фінансового потенціалу повинна бути відкритою для можливості додавання нових елементів фінансового потенціалу, які не повинні знижувати синергетичний ефект від фінансового потенціалу в цілому.

На нашу думку, фінансовий потенціал є передумовою формування ресурсного потенціалу підприємства, оскільки відображає джерела фінансування активів. Ресурсний потенціал у поєднанні з організаційним і управлінським потенціалом утворюють динамічну систему виробництва. Виробничий потенціал сільськогосподарського підприємства характеризується максимальним обсягом виробництва продукції сільського господарства за раціонального використання виробничих ресурсів, природно-біологічного та інноваційного потенціалу.

Дослідження структури активів підприємств сільського, лісового та рибного господарства України свідчить, що 33,8 % активів припадає на необоротні активи, 65,5 % – оборотні активи, 0,6 % – необоротні активи та групи вибуття [2].

При цьому слід відмітити, що основним джерелом формування активів підприємств сільського, лісового та рибного господарства є поточні зобов'язання і забезпечення, що складають 83,7 % балансу, 9,4 % на власний капітал та 6,9 % – довгострокові зобов'язання і забезпечення [2].

Отже, підприємства сільського господарства мають високий ступінь залежності від зовнішніх джерел фінансування.

### Список використаних джерел:

1. Назаренко А. Теоретичні підходи до визначення сутності економічної категорії «фінансовий потенціал». *Економіка. Фінанси. Право*. 2009. № 8. С. 22 – 29.
2. Необоротні та оборотні активи, власний капітал та зобов'язання великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності станом на 30 вересня 2022 року. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Саух І. В. Фінансовий потенціал підприємства: принципи та особливості його формування. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 1. URL: [http://www.businessinform.net/annotated-catalogue/?year=&abstract=2015\\_01\\_0&lang=ua&stqa=40](http://www.businessinform.net/annotated-catalogue/?year=&abstract=2015_01_0&lang=ua&stqa=40).
4. Стецюк П. Проблема визначення та оцінки фінансового потенціалу сільськогосподарських підприємств. *АгроІнком*. 2008. № 3 – 4. С. 72 – 76.
5. Федонін О., Рєпіна І., Олексюк О. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ: КНЕУ, 2004. 316 с.

*Строкань А.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 051 Економіка  
Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.*

## ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Однією з актуальних проблем для України в умовах війни можуть бути негативні зміни в обсягах експорту та імпорту товарів. За рахунок скорочення виробництва та підприємницької діяльності в Україні з початком воєнних дій могли суттєво скоротитися обсяги експорту українських товарів за кордон.

На думку представників компанії «Фармак» з початком російсько-української війни міжнародна торгівля України обвалилася, а проблеми з логістикою стали ключовими для більшості експортерів та імпортерів [1]. Бізнесу необхідно було оперативного перебудовувати процеси для забезпечення закупівлі товарів, сировини, матеріалів та комплектуючих, а також продажу готової продукції за кордон. В умовах окупації та блокування українським морських портів, припинення авіасполучення, а також розриву торгівельних відносин з агресорами (РФ і Білоруссю) основним порталом у світ став західний кордон України [1].

На думку Гвоздьової О. станом на вересень 2022 року Китай займав 4-те місце у рейтингу імпортерів української продукції за рахунок проблеми з логістикою агрокультур і значних втрат металургійного сектору України [2].

Лідерами стали країни ЄС — Польща та Румунія, на які сумарно припадає близько 23% українського експорту в 2022 році, а в 2021 р. в топ-5 лідерів за обсягами експорту продукції України входила Росія. Станом на 2022 р. Росія займала 18-те місце та до кінця року спостерігався різкий спад позиції за рахунок заборони експорту українських товарів до країни-агресора Урядом України.

У регіональному розрізі у 2022 ми спостерігаємо скорочення часток всіх інших регіонів світу на користь країн ЄС; у 2021 році ЄС також був найбільшим партнером України, проте його частка становила 41% [2] (табл. 1).

Таблиця 1

**Структура вартісних показників міжнародної торгівлі України,  
2020 – 2022 рр.**

Найменування товару	Показники міжнародної торгівлі станом на:								
	2020 р.			2021 р.			2022 р.		
	Експорт	Імпорт	Зовнішньо-товарний оборот	Експорт	Імпорт	Зовнішньо-товарний оборот	Експорт	Імпорт	Зовнішньо-товарний оборот
Усього, млрд. доларів США	491,9	543,4	1035	680,7	728,4	1409	441,5	552,7	994,2
Структура, %									
Продукція тваринництва	2,42	2,32	2,36	1,98	2,19	2,09	3,34	2,13	2,66
Продукція рослинництва	24,16	3,66	13,40	22,83	2,92	12,54	30,53	3,49	15,49
Жири та олії	11,68	0,52	5,82	10,34	0,61	5,31	13,48	0,53	6,28
Продукти харчування	6,83	5,47	6,12	5,57	4,91	5,23	5,66	4,62	5,08
Мінеральні продукти	10,84	15,89	13,49	12,36	20,55	16,59	9,79	23,72	17,54
Продукція хімічної промисловості	4,11	13,50	9,04	4,14	13,38	8,91	2,92	11,40	7,63
Пластмасові вироби	1,39	6,26	3,95	1,62	6,61	4,20	1,07	5,87	3,74
Шкіряні вироби	0,27	0,45	0,36	0,24	0,41	0,33	0,24	0,44	0,35
Маса з деревини	0,82	2,02	1,45	0,78	1,53	1,17	0,63	1,38	1,04
Текстильні вироби	1,58	4,22	2,96	1,27	3,65	2,50	1,52	4,49	3,17
Взуття, головні убори, парасольки	0,34	0,80	0,58	0,28	0,79	0,54	0,40	1,03	0,75
Вироби з каменю, гіпсу, цементу	0,90	1,36	1,14	0,83	1,30	1,07	0,68	1,19	0,97
Перли, каміння	0,23	0,30	0,27	0,19	0,30	0,25	0,09	0,13	0,11
Недорогоцінні метали	18,36	5,76	11,74	23,49	6,00	14,45	13,60	4,69	8,64
Машини, обладнання	9,12	21,26	15,49	7,73	19,50	13,81	8,46	16,61	12,99
Прилади та апарати оптичні, фотографічні	0,33	2,34	1,39	0,25	2,09	1,20	0,28	2,12	1,30
Різні промислові товари	2,03	2,33	2,19	1,84	1,84	1,84	2,20	1,29	1,70
Твори мистецтва	0,001	0,01	0,004	0,004	0,01	0,01	0,003	0,001	0,002
Товари, придбані в портах	0,004	0,17	0,09	0,002	0,17	0,09	0,002	0,13	0,07

Джерело: розраховано автором на основі [3]

Позитивним явищем є значне збільшення вартості експорту усіх українських товарів у 2021 р. порівняно з 2020 р. на 188,8 млрд. дол. США (на 38,38 %), але з початком російсько-української війни ми бачимо різке зменшення даного показника у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 239,2 млрд. дол. США (на 35,14 %). Позитивним залишається зменшення вартості імпорту товарів на у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 175,7 млрд. дол. США (на 24,12 %). Спостерігається така ж зміна зовнішньотороварного обороту за рахунок відповідної зміни вартості експорту та імпорту в Україні.

Якщо розглядати структуру експорту товарів України, то найбільша частка вартості у 2020 р. припадає на продукцію рослинництва, у 2021 р. – недорогочінні метали, у 2022 р. – знову на продукцію рослинництва. Найменша частка вартості експорту припадає у 2020 р. на твори мистецтва, у 2021 – 2022 рр. – товари, придбані в портах.

У 2020 – 2021 рр. найбільша вартість імпорту товарів в Україну припадає на машини та обладнання, найменша – твори мистецтва. У 2022 р. найменша частка імпорту припадає також на твори мистецтва, проте найбільше було ввезено в Україну за вартістю мінеральних продуктів.

За весь досліджуваний період найменша частка зовнішньотороварного обороту припадає на твори мистецтва, проте найбільша частка вартості даного показника припадає на: у 2020 р. – машини і обладнання, у 2021 р. – недорогочінні метали, у 2022 р. – мінеральні продукти.

Для більш точного аналізу автор пропонує дослідити показники результатів міжнародної торгівлі України за 2020 – 2022 рр. у табл. 2.

Негативним явищем є від'ємне сальдо торговельного балансу в Україні за весь досліджуваний період, що означає переважання імпорту над експортом, а також суттєве зменшення даного показника у 2022 р. порівняно з 2021 та 2020 рр., проте позитивним є переважання експорту над імпортом у сфері послуг.

*Таблиця 2*

### **Динаміка показників результатів міжнародної торгівлі в Україні за 2020 – 2022 рр.**

Найменування показника	Роки			2022 р., (+,-)	
	2020	2021	2022	до 2021 р.	до 2020 р.
Зовнішньотороварний оборот, млрд. дол. США	1035,28	1409,15	994,22	-414,93	-41,06
Сальдо торговельного балансу, (+,-)	-51,44	-47,71	-111,25	-63,54	-59,80
Сальдо балансу послуг, (+,-)	13,25	55,63	61,51	5,88	48,26
Сальдо балансу товарів і послуг, (+,-)	-38,19	7,92	-49,74	-57,66	-11,55
Індекс цін експорту	104,60	148,20	90,90	-57,30	-13,70
Індекс цін імпорту	99,60	124,60	128,30	3,70	28,70
Умови торгівлі	1,050	1,189	0,708	-0,481	-0,342
Обсяг експорту на одну особу, дол. США	1,24	1,95	1,30	-0,66	0,06
Обсяг імпорту на одну особу дол. США	1,33	1,93	1,42	-0,52	0,08

*Джерело: розраховано автором на основі [3]*

Ще одним позитивним явищем є попри війну тенденція до збільшення сальдо балансу послуг, що говорить про таку ж зміну обсягів експорту послуг

України закордонним країнам. У 2021 р. спостерігається покращення ситуації у порівнянні з 2020 р. сальдо балансу товарів і послуг, проте з початком війни ми бачимо значне погіршення у порівнянні з 2020 та 2021 рр.: від'ємний показник за рахунок переважання імпорту товарів. Негативним явищем є тенденція до збільшення індексу цін імпорту, а також суттєве зменшення індексу цін експорту та умов торгівлі у 2022 р. у порівнянні з 2021 та 2020 рр. Позитивним в умовах війни є збільшення вартості експорту на одну душу населення України у 2022 р. порівняно з 2020 р. та зменшення відповідного показника по імпорту у 2022 р. порівняно з 2021 р.

Отже в умовах війни загострилася проблема міжнародної торгівлі України, виникає необхідність покращення ситуації країни на міжнародному ринку. На основі детального аналізу автор пропонує для держави та вітчизняних виробників деякі шляхи покращення зовнішньої торгівлі в Україні: продовжувати нарощувати обсяги торгівлі в країни ЄС, а також в інші країни-партнери для компенсації частки вартості експорту в Росію за 2021 р.; розвивати ті галузі економічної діяльності, де найбільше переважає імпорт (машини і обладнання, мінеральні продукти, продукції хімічної промисловості); намагатися заключити міжнародні торгівельні договори з країнами, в яких наявний дефіцит товарів, які б ще експортувала Україна.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гвоздьова О. Економічна правда. Експорт України під час війни: як змінилася структура поставок української продукції за кордон. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/24/692959/>.
2. Фармак. На зв'язку зі світом: як українські компанії торгують під час війни. 2022. URL: <https://farmak.ua/publication/na-zvyazku-zi-svitom-yak-ukrayinski-kompaniyi-torguyut-pid-chas-vijni/>.
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

*Ющенко І.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 051 Економіка  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дивнич О.Д.*

## **СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Категорія «потенціал» у її етимологічному значенні походить від латинського слова «potential» й означає «приховані можливості», які в господарській практиці завдяки праці можуть стати реальністю. У Великому економічному словнику потенціал визначається як економічна категорія, що характеризує наявні можливості, ресурси, запаси, засоби, які можуть бути використані для досягнення, здійснення будь-чого.

В еволюції сучасних поглядів щодо категорії «ресурсний потенціал» можна виділити три напрями.



Рис. 1. Підходи до визначення категорії «ресурсний потенціал»

Джерело: узагальнено автором за даними [1; 3; 5]

На етапі створення підприємства ним активно залучаються ресурси із зовнішнього середовища. Тут слід говорити про так званий потенціал ресурсів, тобто набір потенціалів окремих типів ресурсів. Основні параметри цього процесу залежать від встановлених цілей та пріоритетів діяльності підприємства, насамперед, отримання максимального прибутку.

Ресурсний потенціал підприємства – це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства.

Ресурсний потенціал підприємства можна охарактеризувати чотирма основними критеріями:

- реальними можливостями підприємства у тій чи іншій сфері діяльності (включаючи і нереалізовані можливості);
- обсягом ресурсів як залучених, так і тільки підготовлених до використання у виробництві;
- здатністю кадрів (менеджерів) використовувати ресурси, вміння розпоряджатися ресурсами підприємства;
- формою підприємництва та відповідною організаційною структурою підприємства [2, с. 4].

Важлива особливість сільського господарства полягає у тому, що до продуктивних сил галузі належать земельні ресурси. З точки зору

загальнонаціональної ефективності використання виробничого потенціалу земельних ресурсів має винятково важливе значення. Потенційні можливості землі як засобу виробництва обумовлюються численними об'єктивними і суб'єктивними чинниками, які можна об'єднати у чотири групи [4, с. 100]:

– чинники генетичного походження, пов'язані з фізичними, хімічними, біологічними властивостями ґрунтів, які сформувалися внаслідок тривалого ґрунтоутворення;

– чинники, зумовлені різнотипними біокліматичними, природними умовами;

– виробничо-технологічні чинники, пов'язані з капітальними вкладеннями і зростанням основних виробничих засобів, впровадженням прогресивних технологій, наукових досягнень і передового досвіду;

– чинники, зумовлені соціально-економічними умовами розвитку суспільного виробництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вишнеvsька О. М. Формування та оцінювання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ*. 2007. № 3. С. 27 – 32.

2. Вяткіна Т. Г. Умови та чинники стратегічного управління ресурсним потенціалом сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2013. № 17. С. 3 – 8.

3. Гриньова В. М., Салун М. М. Оптимізація вартості складових ресурсного потенціалу підприємства: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 236 с.

4. Гуткевич С. О. Управління економічними ресурсами підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №7. С. 99 – 105 с.

5. Добикіна О. К. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ: ЦУЛ, 2007. С. 97.



## **СЕКЦІЯ 2. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 292 МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

*Бабанський П.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Шкуруній О.В.*

### **СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН МІЖ ДЕРЖАВАМИ**

Світовий ринок праці – це система відносин між країнами щодо узгодження попиту та пропозиції світових трудових ресурсів, умов формування робочої сили, оплати праці та соціального захисту. Розвиток цих взаємозв'язків пов'язаний з нерівномірним розподілом робочої сили по країнах світу та її відтворювальними відмінностями на національному рівні. Таким чином, разом із міжнародними ринками товарів, послуг і капіталу, міжнародний ринок праці є не просто сумою національних ринків, а системою, заснованою на їх взаємозв'язку та взаємодоповненнях.

Формування міжнародного ринку праці відбувається двома шляхами:

- через міграцію трудових ресурсів і капіталу;
- через поступове злиття національних ринків праці, в наслідок чого усуваються юридичні, національно-етнічні, культурні та інші перегородки між ними.

Ринок праці, незважаючи на його специфічність, можна розглядати поряд з іншими ринками, оскільки товаром на ньому виступає робоча сила. Мова іде про наявність складної системи (сфери) економічних відносин між покупцями і продавцями, що властива ринку праці, як і будь-якому іншому ринку – ринку товарів, послуг, тощо. На ринку праці, на принципах вільного вибору його учасників, відбувається процес купівлі і продажу специфічного економічного блага. Цим благом виступає праця, яка продається і купується як фактор виробництва або ресурс. Людина ж є носієм зазначеного фактору виробництва / ресурсу. Разом з цим необхідно зазначити, що людина, яка вступає у ринкові відносини попри все залишається особистістю, а отже, відносини у ринковій сфері є істотно пов'язаними з тими, що відбуваються у сфері соціальної.

Для ефективного функціонування соціально-трудова відносин в умовах ринкової економіки необхідна наявність дієвої системи соціального партнерства та активна діяльність держави в соціально-трудова сфері. В умовах сучасного етапу глобалізації посилилась роль міжнародних організацій як суб'єктів соціально-економічної активності на світовому ринку праці.

Існує багато чинників впливу на розвиток міжнародного ринку праці, одним з них є демографічна ситуація в світі. Не менш важливим чинником є зростаюча взаємозалежність світу, в ході якої відбувається інтеграція країн і

регіонів через обмін технологіями, ідеями, робочою силою, торгівлю товарами і рух фінансових ресурсів.

Основною проблемою, яка виникає в наслідок відкритості національних економік, є обмеження можливостей формування державної макроекономічної політики. Діяльність багатонаціональних компаній (MNC / MNE) сприяє тому, що робочі місця експортуються з економічно розвинених країн, у наслідок чого в країнах походження таких компаній виникає проблема безробіття [2].

Враховуючі загальні розрахункові дані Міжнародної організації праці (International Labour Organization, ILO) 2020 р. трудові мігранти становили 4,4% всієї робочої сили світу, що на 0,9% перевищує частку міжнародних мігрантів і загальній чисельності населення світу.

За прогнозами, зростання рівня зайнятості у світі різко сповільниться у 2023 р. до 1% з 2,3% у 2022 р. Причинами цього стануть економічні наслідки війни в Україні, висока інфляція та жорстка монетарна політика [3], [4].

Біженці з України стали джерелом нової робочої сили в країнах ЄС – власне, ті хто знаходить роботу, поступово стають трудовими мігрантами. За даними різних дослідницьких центрів, вплив присутності українців в Європі буде однозначно позитивним. Експерти Організації економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) додатково оцінюють річні темпи зростання ВВП Чехії, Польщі та Естонії на 1,2% на рік; внесок мігрантів у ВВП Угорщини, Латвії, Словаччини, Литви та Румунії – майже 0,8%. Одночасно кожен 100 тис. громадян, які не повернуться в Україну, зменшують обсяг національного ВВП на 0,5% [5].

Отримання відповідної інформації про тенденції на ринку праці в країні, де йде війна та постійно змінюється чисельність робочої сили, є важким завданням. Незважаючи на пошук економічної діяльності та поступове повернення бізнесу до роботи, в Україні все одно залишається великий рівень безробіття.

Для формування і функціонування міжнародного ринку праці потрібні певні стартові умови, зокрема високий рівень міждержавних взаємозв'язків. На сучасному етапі постала низка факторів, що зумовлюють необхідність широкої участі всіх країн у світогосподарських процесах. Нині жодна країна, навіть маючи багаті природні ресурси, розвинуту економіку, науку, кваліфіковані трудові ресурси і ємний внутрішній ринок, не може залишатися осторонь від потужних загальносвітових інтеграційних процесів [6].

#### **Список використаних джерел:**

1. Ринок праці, міграція та соціально-економічний розвиток Європейського Союзу та України: навч.-метод. посіб. / Ю.О. Цевух. Одес. нац. ун-т. ім. І.І. Мечникова, 2021. 140 с.

2. Світовий ринок праці. Особливості формування та розвитку світового ринку праці. URL: [https://pidru4niki.com/16790601/ekonomika/svitoviy\\_rinok\\_pratsi](https://pidru4niki.com/16790601/ekonomika/svitoviy_rinok_pratsi) (Дата звернення 01.03.2023).

3. Дон О.Д. Вплив міжнародної трудової міграції на світовий ринок праці. Економіка та держава. 2020. №11. с. 106-111.

4. Economic slowdown likely to force workers to accept lower quality jobs. URL: [https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_865256/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_865256/lang--en/index.htm) (Дата звернення 01.03.2023).

5. Зануда А. Як українські біженці допомогли економіці ЄС і що може втратити Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ceqvw58zj8po> (Дата звернення 01.03.2023).

6. Світовий ринок праці, його структура та особливості формування. URL: <http://kimo.univ.kiev.ua/MEO/25.htm> (Дата звернення 01.03.2023).

*Безручко В.С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І.Л.*

## **МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ПРАЦІ**

Формування міжнародного ринку праці – свідчення того, що процеси світової інтеграції продовжуються і тривають не тільки в економічній і технологічній галузях, але починають тісно стосуватись більш складної області – соціально-трудова відносин, що набувають глобального характеру. У безпосередні контакти приходять соціальна політика різних країн, що володіють неоднаковим соціальним досвідом і несхожими національними традиціями. Контакти виникають і в рамках окремих ТНК, при пересуванні через кордони робочої сили і капіталу. У багатьох випадках при цьому виникає проблема поєднання не тільки різних економічних і технологічних, а й соціально-етнічних, ментальних структур [1].

Для відновлення макроекономічної рівноваги в Україні необхідно мати чітке представлення про роль української міграції у формуванні структури ВВП країни. В Україні склалася тенденція не лише до зростання частки активів, але і до зростання частки переказів трудових мігрантів. Тому, якщо протиставляти в структурі ВВП частку матеріальних активів і сумарну частку праці та переказів від мігрантів, то бачимо, що істотного поліпшення співвідношення не відбувається, і воно далі залишається далеким від ідеального – 30:70.

Сучасні транскордонні переміщення робочої сили поряд з рухом капіталу між країнами утворюють верхній (наднаціональними ринками) міжнародний рівень ринку робочої сили. І наразі мова йде не про поодинокі переміщення робочої сили з однієї країни в іншу (це траплялося й раніше), а з'являються покупці і продавці робочої сили, які на більш-менш постійній основі зайняті пошуком і продажем робочої сили за кордоном. Таким чином, міжнародний ринок праці можна визначити як наднаціональне утворення, де на постійній основі виступають покупці і продавці закордонної робочої сили, що беруть участь в процесі відбору необхідної робочої сили в рамках міждержавного регулювання попиту-пропозиції робочої сили.

Рух робочої сили на міжнародному ринку праці здійснюється у вигляді трудової міграції, що має ряд видів залежно від причин та умов міграції. Віднесення тих чи інших наслідків міжнародної міграції робочої сили до позитивних чи негативних не може бути однозначним і остаточним, оскільки може залежати від конкретної соціально-економічної ситуації в країні.

Дослідження ринку праці свідчать, що міжнародний ринок робочої сили має явно сегментований характер, тобто в рамках цього ринку утворюються кілька приватних, відносно автономних ринків робочої сили зі своїми закономірностями руху робочої сили (табл. 1).

Таблиця 1

### Сегментація міжнародного ринку праці

Суб'єкти міжнародного ринку праці	Роботодавці			
	ТНК	Середній і малий бізнес розвинених країн	Підприємці розвинених країн	Міжнародні організації
Наймані працівники				
Привілейовані працівники	+		+	
ІТ-шники	+			+
Спеціалісти середньої кваліфікації	+	+		+
Висококваліфіковані групи працівників Сінгапура, Гонконгу, Тайваню	+		+	
Вчені, науковці	+			+
Робоча сила з районів низького розвитку	+	+	+	
«Експортні» працівники країн Азії			+	
Нелегальні працівники		+	+	
Жіноча робоча сила (молоді незаміжні жінки)	+	+		
Екологічні біженці			+	
Робочі мігранти	+	+		

Джерело: складено на основі: [1]

Така сегментація робочої сили залежить, як відомо, від міжнародного поділу праці та попиту на відповідну кваліфікацію робочої сили. Сегментація міжнародного ринку праці виключає однаковість в складі робочої сили, яка виступає на цьому ринку, проте це не виключає формування у цих робочих специфічних рис і особливостей, що відрізняють їх у цілому від робітників, які виступають тільки на національних ринках праці. У цій категорії робітників помітно послаблюються національні уподобання, вони мобільніші і володіють значними здібностями пристосовуватися до вимог наймачів.

Сегментація за сферою працевлаштування за кордоном також має факторний характер – чим нижчий рівень економічного доброту в країні, тим більший відсоток найнепрестижніших професій, на які погоджуються трудові мігранти (табл. 2).

Міжнародний ринок робочої сили набирає все більшої сили, який є не просто сумою національних ринків, а являє собою новий якісний розвиток

ринку робочої сили в умовах посиленних процесів інтернаціоналізації виробництва і зростання контактів між народами.

Таблиця 2

**Бажані сфери роботи за кордоном серед українських трудових мігрантів,  
2021 р., %**

Сфери	2021 р.
Робота, що вимагає кваліфікації за вашою спеціальністю	24
Хатня робота (догляд за дітьми або літніми людьми, прибирання помешкань)	17
Будівельні або реставраційні роботи	15
Сільськогосподарські роботи	12
Робота у готельному бізнесі (покоївка, ресепшн)	12
Низько кваліфікована праця (на виробництві, заводі, фабриці)	11
Робота у ресторані/кав'ярні (офіціант, бармен)	10
Робота у транспортній або комунікаційній сфері	10
Робота у сфері торгівлі (продавець)	9
Будь-яка робота	7

*Джерело: складено за даними [2]*

Національні ринки праці дедалі більше втрачають свою замкненість та відокремленість, між ними виникають транснаціональні потоки і переміщення робочої сили, які набувають постійний і систематичний характер, тому важливість маркетингу робочої сили полягає у вивченні кон'юнктури майбутнього періоду на основі збору, отримання і аналізу інформації, складання різноманітних прогнозів про можливі обсяги, структуру необхідних професій та спеціальностей, а далі розробку, проведення рекламної діяльності, стимулювання працевлаштування, управління кар'єрою тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В., Загребельна І.Л. Міжнародний маркетинг робочої сили. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. №1. 2020. С. 15-20. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020\\_1/2.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_1/2.pdf). (дата звернення: 15.03.2023).

2. Євростат. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10159296/3-30012020-AP-EN.pdf/b9a98100-6917-c3ea-a544-ce288ac09675> (дата звернення: 15.03.2023).

*Давиденко С.С., Мар'єнко В.Я., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Дейнека Т.А.*

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

Перед війною на сході України в 2014 році, економіка України перебувала у складному становищі. Протягом багатьох років Україна була залежною від імпорту енергоресурсів, а також залежала від свого головного торговельного партнера – росії. Економіка характеризувалась такими

негативними процесами, як зростання інфляції та бюджетного дефіциту, здешевлення гривні. Проте, у 2013 році Україна домовилася про угоду про асоціацію з Європейським Союзом, яка дала сподівання на покращення ситуації в економіці. Також в Україні розпочато реформи в галузях, таких як оподаткування, земельна реформа, реформа в енергетичному секторі тощо.

На початку 2014 року, коли почалася війна на сході України, ситуація в економіці ускладнилась, спостерігалось зниження виробництва та збільшення безробіття. Також війна спричинила зростання витрат на оборону та зменшення інвестицій в економіку країни. Разом з тим, не зважаючи на військові дії на сході, економіка України демонструвала позитивні тренди щодо розвитку пріоритетних галузей, освоєння нових ринків збуту, укладання відповідних угод із партнерами з країн Європейського Союзу. Таким чином, можна відзначити позитивні тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності держави. У 2020 р. пандемія, викликана COVID-19 негативно відобразилась на більшості економічних сфер, однак не мала критичного впливу, який би кардинально змінив вектори розвитку зовнішньоекономічної діяльності. З початком широкомасштабної війни в Україні з 24 лютого 2022 р. економіка держави в цілому та зовнішньоекономічна діяльність зокрема зазнали істотних негативних змін.

Зовнішньоекономічна діяльність під час війни є значно обмеженою та зміненою порівняно з мирним періодом. Воєнний конфлікт має серйозний вплив на зовнішньоекономічну політику країн, які змушені бути учасниками війни. Деякі з наслідків зовнішньоекономічної діяльності України під час війни включають наступне:

1. Економічна блокада. Насамперед мова йде про блокаду портів України і неможливість безперешкодно транспортувати товари закордон, а також завозити їх, насамперед найбільше постраждала аграрна галузь. Від неможливості доставляти зерно та іншу продукцію партнерам постраждала низка країн, зокрема Африки та Азії.

2. Зниження експорту та імпорту: Воєнний конфлікт призводить до зниження обсягів експорту та імпорту. Україна стикається з труднощами у вивезенні своїх товарів через воєнні обставини, а також у ввезенні товарів, які є необхідними для ведення війни. Надмірне навантаження на сухопутні кордони створює затори і суттєво збільшує терміни поставок, а також впливає на вартість логістичних послуг.

3. Зміни валютних курсів: воєнний конфлікт має серйозний вплив на валютні курси. Україна вживає заходи для захисту своєї валюти від спаду, однак спостерігається суттєва девальвація гривні.

4. Зміни на ринках капіталу: воєнний конфлікт має значний вплив на ринки капіталу. Інвестори стають менш зацікавленими у розміщенні свого капіталу в Україні, капітальні інвестиції наразі майже відсутні.

5. Зміни на ринку праці: через війну в Україні спостерігається значний відтік кадрів з причин мобілізації та міграції економічно активної частини населення.

Першочергової уваги потребують тенденції зовнішньоекономічної діяльності у сфері міжнародної торгівлі продуктами харчування [2] (табл. 1).

Таблиця 1

**Індекси фізичного обсягу, середніх цін та умов торгівлі у зовнішній торгівлі України агропродовольчими товарами у 2022 році, %**

Код і назва товарів згідно з УКТ ЗЕД	Індекс фізичного обсягу		Індекс цін (Пааше)		Індекс умов торгівлі	
	експорт	імпорт	експорт	імпорт	кількісний	ціновий
Усього	59,9	55,3	108,2	137,3	108,4	78,9
у тому числі						
01 живі тварини	93,3	80,0	101,8	85,7	116,7	118,8
02 м'ясо та їстівні субпродукти	81,9	82,7	133,3	118,4	99,1	112,7
03 риба і ракоподібні	59,5	60,9	124,5	117,6	97,6	105,9
04 молоко та молочні продукти, яйця птиці; натуральний мед	96,4	56,7	124,0	113,7	169,8	109,1
05 інші продукти тваринного походження	51,7	59,6	124,2	158,1	86,7	78,5
06 живі дерева та інші рослини	60,7	52,5	100,5	125,5	115,6	80,1
07 овочі	51,4	108,3	101,6	129,9	47,4	78,2
08 їстівні плоди та горіхи	86,0	62,7	98,9	126,5	137,1	78,2
09 кава, чай	60,7	84,5	113,6	122,0	71,8	93,2
10 зернові культури	73,5	69,5	100,4	133,0	105,9	75,5
11 продукція борошномельно-круп'яної промисловості	68,0	53,2	138,4	137,5	127,8	100,7
12 насіння і плоди олійних рослин	173,6	73,4	88,9	108,9	236,5	81,7
15 жири та олії тваринного або рослинного походження	78,5	50,6	107,7	130,8	155,2	82,3
16 продукти з м'яса, риби	91,1	63,5	117,2	123,3	143,6	95,1
17 цукор і кондитерські вироби з цукру	103,0	36,6	118,0	111,8	281,6	105,5
18 какао та продукти з нього	61,2	58,4	107,2	95,5	104,9	112,2
19 готові продукти із зерна	55,2	75,2	110,0	112,5	73,4	97,7
20 продукти переробки овочів	106,6	74,4	104,1	110,3	143,3	94,4
22 алкогольні і безалкогольні напої та оцет	60,1	71,9	109,7	94,7	83,6	115,8

Джерело: узагальнено автором за [1]

За підсумками 2022 р. можна простежити суттєве зниження індексу фізичного обсягу експорту та імпорту основних агропродовольчих товарів. Зокрема, індекс фізичного обсягу експорту живих тварин становив 93,3 %, імпорту – 80 %. Досить низьким цей показник є для риби – відповідно 59,5 % та 60,9 %. Позитивним є показник експорту насіння і плодів олійних культур – 173,6 %. Суттєво зросли індекси цін експорту та імпорту, найбільше зростання цього показника можна простежити по групі продукції борошномельно-круп'яної промисловості – відповідно на 138,4 % та 137,4 %. Такі тенденції насамперед пов'язані впливом війни на зовнішньоекономічну діяльність та зокрема на міжнародну торгівлю України.

Україна перебуває в складних умовах, які зумовлені не лише воєнними подіями, а і постпандемічною нестабільністю. Вплив цих двох факторів на економіку держави є цілком негативним та навіть руйнівним, про що можна стверджувати, спираючись на: по-перше, процеси знищення виробництв, цілих сфер господарювання; по-друге, безпрецедентне сповільнення бізнес-активності, унеможливлення соціально-економічного розвитку та складність відновлення рентабельності суб'єктів господарювання у новоутворених обставинах; по-третє, значний відтік людського капіталу, зниження продуктивності і якості праці у відповідності до цілком очевидних причин (зокрема, внаслідок погіршення умов для професійної діяльності, значного ступеня невизначеності та відсутності реальних перспектив розвитку працівників, а також унеможливлення навчання і підвищення кваліфікації персоналу в силу ускладнення стану забезпеченості роботодавців, і фінансового, і фізичного, і ресурсно-матеріального характеру), а також динамічний ріст рівня смертності громадян в умовах війни [3].

Таким чином, зважаючи на деструктивний військовий вплив на зовнішньоекономічну діяльність України та її економіку в цілому, головні вектори розвитку мають бути направлені на пріоритетні сфери: військову промисловість, агропродовольчий сектор, освіту, науку, трансфер технологій та інновації. Україна обрала євроінтеграційний вектор розвитку, тому в найближчій перспективі пріоритетними напрямками зовнішньоекономічної діяльності України буде налагодження партнерських відносин з країнами Євросоюзу.

#### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Самойлик Ю.В., Боровик Т.В., Вернигора М.В. Стратегія інноваційного розвитку агропродовольчого сектору економіки в умовах глобалізаційних загроз і викликів. Вісник МАУП. 2022. № 3. С. 34-45.
3. Скрипник С.В., Процевят О.С., Воронова О.В. Особливості регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах воєнного стану. Економіка і суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal>

*Дергільов І. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Шкуруній О.В.*

## **СВІТОВА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ**

Криптовалюта – різновид цифрової валюти, емісія та облік якої виконується децентралізованою платіжною системою повністю в автоматичному режимі (без можливості внутрішнього або зовнішнього



адміністрування). Принциповою особливістю криптовалют є збереження інформації у блокчейні, де асиметричне шифрування використовується для перевірки повноважень, а інші криптографічні методи – як доказ виконаної роботи або Proof-of-stake [1]. Наявність криптовалюти суттєво опосередковує процеси, які відбуваються в сучасній цифровій економіці (digital economy). Сучасний етап економічного розвитку суспільства характеризується формуванням нового глобального соціально-технологічного ландшафту, що виник під впливом Четвертої промислової революції. Основними ознаками цього ландшафту є автоматизація та цифрова трансформація традиційних виробничих процесів, що призводить до значних змін у всіх сферах життя суспільства [2].

В умовах віртуальної фінансової системи криптовалюта є надійним інвестиційним інструментом на базі цифрової моделі глобального створення, передачі, зберігання цінності та можливості створення та підтримки смарт-контрактів, які дозволяють програмувати передачу цінності згідно встановлених правил. Свобода у виплаті та дешевизна в обслуговуванні дає можливість здійснювати транзакції з мінімальними зборами, відсутністю географічних та часових бар'єрів. Основним пріоритетом криптовалют є децентралізація, яка надає можливість користувачу самостійно контролювати рух криптовалюти за відсутності сторонніх контролюючих органів, що дозволяє обійти організаційні межі та обмеження централізованих організацій та владних структур.

Існує багато бірж, на яких можна купити криптовалюту. Деякі з них – Binance, ByBit, BitGet, OKEx та інші. Binance, зокрема, є прикладом централізованої біржі, де фінансові операції з криптовалютою здійснюються в межах внутрішніх систем цієї біржі. Крім того, на ринку діють децентралізовані біржі (Decentralized Exchange, DEX), використання яких зростає в умовах DeFi (Decentralized finance) [3]. Умовно централізовані біржі імітують функціонування традиційних бірж, проте їхні сервери працюють на блокчейні.

Багато країн у світі вже почали використовувати криптовалюту як інноваційні фінансові інструменти. Деякі уряди, такі як Японія та Швейцарія, офіційно визнали криптовалюту та створили законодавчу базу для регулювання криптовалютних операцій. В інших країнах, таких як США та Китай, уряди приймають обережніший підхід до регулювання криптовалютного ринку. Багато банків та інших фінансових інститутів також почали використовувати криптовалюту як інноваційні фінансові інструменти. Наприклад, JP Morgan створила власну криптовалюту – JPM Coin, яка використовується для швидких та безпечних транзакцій між клієнтами банку. Інші великі банки, такі як Goldman Sachs і Citigroup, також почали досліджувати можливості використання криптовалют на ринку.

Криптовалюти використовуються як інноваційні інструменти в інших галузях, таких як туризм, нерухомість та медицина. Наприклад, деякі туристичні компанії вже приймають біткоїни та інші криптовалюти як оплату за послуги. І деякі медичні установи використовують блокчейн-технології для забезпечення безпеки та надійності зберігання медичних записів. В Україні

віртуальні активи виведені з тіні та мають статус законного використання. За кількістю користувачів криптоактивів Україна входить до ТОП-5 країн світу, а оборот криптовалют в Україні становить щонайменше 1 млрд грн на добу [5].

Основним інструментом користувача для взаємодії з різноманітними блокчейн-мережами є криптовалютний гаманець. Гаманець дозволяє зберігати криптовалюту у двох форматах – за допомогою так званих «холодних» та «гарячих» гаманців. «Холодні гаманці» підключаються до інтернету епізодично, виключно для взаємодії, і зберігаються офлайн (наприклад, у пристроях Trezor та Ledger, що підключаються через USB-флешки). Цей метод зберігання інформації не дуже швидкий, але більш надійний, ідеально підходить для довгострокових інвесторів та зберігання криптовалюти. З іншого боку, «гарячі гаманці» постійно підключені до інтернету та використовуються для взаємодії з різноманітними криптовалютними біржами. Ці гаманці є більш зручними для торгівлі та обміну криптовалютою через онлайн біржі, але менш надійні, оскільки вони постійно підключені до Інтернету. В загальному, кожен тип гаманця має свої переваги та недоліки, тому користувач повинен збалансувати свої потреби та вибрати найбільш підходящий для нього метод зберігання криптовалюти. Таким чином, світовий та вітчизняний досвід функціонування ринку криптовалют підкреслює значущість цього інноваційного фінансового інструменту для подальшого розвитку цифрової економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Криптовалюта. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Криптовалюта> (дата звернення 1.03.2023)

2. Шкурупій О.В., Дейнека Т.А., Туль С.І. Роль людини в епоху глобальної діджиталізації. *Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання, управління, енергоефективності та провайдингу екоінновацій в аграрній і суміжних галузях в умовах глобалізації*: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 28 квітня 2021 р.) ПДАА, 2021. С. 5-7.

3. Гулей А.І., Язлюк Б.О., Гулей С.А. Тенденції та перспективи розвитку криптовалют у світовій фінансовій системі. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 3. С. 8-19.

4. Що таке децентралізована біржа (DEX)? *BINANCE ACADEMY*. URL : <https://academy.binance.com/uk/articles/what-is-a-decentralized-exchange-dex>

5. Про віртуальні активи. Закон України від 17.02.2022 № 2074-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>

6. Криптовалютні гаманці. *EXBASE.IO. Digital Age Finance*. URL : <https://exbase.io/uk/wiki/kriptoalyutni-gamanczi>

## **ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ: ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДАПТАЦІЇ ДО ВИКЛИКІВ СУЧАСНОГО СВІТУ**

Оптимізація структури Організації Об'єднаних Націй (ООН) може допомогти вдосконалити ефективність та забезпечити адаптацію до викликів сучасного світу.

Перш за все, слід звернути увагу на роль та функції ООН. Ця міжнародна організація заснована для збереження миру та безпеки у світі, захисту прав людини та розвитку економіки. Для цього ООН використовує різні структури та механізми, включаючи Генеральну Асамблею, Раду Безпеки, Міжнародний Суд, Програму Розвитку та багато інших.

Головна відповідальність за збереження міжнародного миру та безпеки лежить на Раді безпеки ООН, яка має повноваження санкціонувати будь-які заходи, що спрямовані на збереження миру, відвернення та попередження конфліктів. Одне з ключових питань на 52-й сесії ГА ООН, яку очолював голова міністерства закордонних справ України Г. Й. Удовенко, стосувалося "Питання про справедливе представництво у РБ" та розширення членського складу. Це питання є найважливішим у всьому комплексі розбудови Організації, але рішення не було прийнято. Уже в 1993 році була створена Робоча група з реформування РБ, в яку входили представники 100 держав-членів ООН (1).

Розглянути ефективність ООН можна на прикладі повномасштабної агресії росії проти України. Розпочате широкомасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну та розгортання війни в центрі Європи вразили світ. Історія показує, що такі події зазвичай стають каталізаторами зміни світового порядку або перетворення міжнародних відносин. Процес історичних змін можна спостерігати на прикладі Організації Об'єднаних Націй (ООН), де відбуваються дискусії на тему глобальних проблем, приймаються необхідні рішення та формується імідж держав. ООН, як найбільша організація у світі, є важливою платформою для України для захисту своїх позицій та пошуку партнерів, особливо під час війни.

Реакція ООН не могла повністю задовольнити Україну, проте деякі реформи все ж відбулися. 2 березня 2022 року на 11-й позачерговій спеціальній сесії Генеральної Асамблеї ООН було прийнято першу Резолюцію стосовно війни росії проти України [2]. У резолюції, розробленій 96 депутатами організації вимагається негайно вивести всі збройні сили за межі міжнародно визнаних кордонів України, негайно припинити застосування сили проти українського народу. В акті, схвалений на початку березня були заклики приєднатися до Мінських домовленостей, але вже тоді було зрозуміло, що це неможливо.

На засіданні Генеральної Асамблеї ООН 7 квітня стало вирішальним виключення росії з Ради з прав людини, що є важливою подією для України та всього світу. Голосування показало, що 93 країни підтримали рішення, тоді як 24 проголосували проти[3]. Цьому передувала відсилка українцями росіян з північних територій України, і як наслідок, були виявлені тіла сотень замучених жителів, похованих у братських могилах, на вулицях та в підвалах. Фотографії цих жахливих подій викликали осуд та засудження дій російської армії у світі. росія порушила всі можливі права людини, тому було прийняте правильне рішення на спеціальній екстреній сесії щодо війни в Україні - виключити країну-вбивцю та терориста із Ради з прав людини. Це ще одна перемога України на дипломатичному фронті, оскільки виключення росії з Ради означає, що вона більше не матиме можливості голосувати, вносити пропозиції, пропонувати проекти рішень, тому втрачає один із важливих рингів впливу на світову спільноту.

Проаналізувавши реакцію світової спільноти на початок повномасштабної війни росією проти України, можна зробити висновок, що підтримка України продовжується. Це підтверджує перша заява генсека ООН Антоніу Гутерреша на початку війни, в якій він закликав припинити та обмежити військову операцію військ, а також результати голосування за резолюції на підтримку України та засудження дій росії, що дає підстави вважати, що агресор також поступово втрачає вплив серед своїх союзників і змушений шукати підтримки в африканських держав або прихильників соціалізму.

Українські дослідники та закордонні автори активно обговорюють діяльність Організації Об'єднаних Націй, зосереджуючись на необхідності реформування цієї організації. В своїх дослідженнях, такі вчені як Л. Дорош, С. Охремчук, А. Кожушко та М. П. Требін висвітлюють позиції світових лідерів стосовно реформи ООН, підкреслюючи важливість цього процесу для майбутнього міжнародної системи безпеки та ефективного функціонування ООН [4,5,6]. О. П. Іваницька в своїй роботі звертає увагу на неефективність ООН в сучасних обставинах та досліджує підходи та моделі реформування, які запропонували держави, регіони та групи дипломатів [7]. Відомий американський дослідник Ф. Фукуяма також критикує РБ ООН за неефективність, хоча він визнає голосування в Генеральній Асамблеї як корисний інструмент для виявлення поганих акторів та тих, хто ухиляється від відповідальності, особливо в умовах війни Росії проти України[8].

Висновки : структура та робота ООН потребує оптимізації, щоб вона була ефективнішою та адаптованою до сучасних викликів світу. Ось декілька пропозицій для оптимізації ООН:

1. Розширення членства у Раді Безпеки: Рада Безпеки ООН є однією з головних структур ООН, яка відповідає за збереження миру та безпеки у світі. Проте, членство в Раді Безпеки обмежене до лише 15 країн. Розширення членства в Раді Безпеки може допомогти врахувати інтереси більшої кількості країн та забезпечити більшу легітимність дій Ради.

2. Реформа фінансування ООН: ООН фінансується через внески країн-членів. Проте, такий підхід може створювати проблеми, оскільки деякі країни можуть нести надмірні витрати, тоді як інші можуть не сплачувати достатньо.

3. Зміцнення ролі Програми Розвитку ООН: Програма Розвитку ООН є однією з найбільш ефективних та успішних структур ООН. Проте, її можна зміцнити, забезпечивши більше ресурсів та повноважень, щоб більш ефективно впливати на проблеми розвитку у світі та забезпечувати підтримку для країн, які найбільше потребують допомоги.

4. Забезпечення більшої прозорості та відкритості: ООН повинна бути більш прозорою та відкритою щодо своєї діяльності та прийнятих рішень. Це може допомогти забезпечити більшу довіру до ООН та залучити більше зацікавлених сторін до співпраці.

5. Врахування нових викликів: Сучасний світ зазнає багатьох нових викликів, таких як зміна клімату, кібербезпека та міжнародний тероризм.

#### **Список використаних джерел:**

1. Удовенко Геннадій. Під знаком реформування ООН. Політика і час. 1998. №2. С.3-13.

2. Resolution adopted by the General Assembly on 24 March 2022 / UN. URL: <https://cutt.ly/PBXFIRE>

3. Resolution adopted by the General Assembly on 7 April 2022 / UN. URL: <https://cutt.ly/vBXFQu6>

4. Дорош Л. Охремчук С. РБ ООН у сучасних умовах: до проблеми пошуку варіантів реформування. Humanitarian vision. Львів: Львівська політехніка, 2015. Вип. 1. С. 19–26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv\\_2015\\_1\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv_2015_1_2_6)

5. Кожушко А. Реформа ООН: реалізація концепції «світового уряду». Каразінські читання (історичні науки): тези доповідей 69-ї міжнародної наукової конференції 29 квітня 2016 р. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. С. 107–108.

6. Требін М. П. ООН на шляху реформ. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. 2018. № 4(39). С. 76–93.

7. Іваницька О. П. Проблеми й шляхи трансформації ООН у контексті російсько-української війни. Політичне життя. 2022. № 3. С. 120–132.

8. Fukuyama F. Preparing for Defeat. American purpose. 2022. URL: <https://cutt.ly/DBNtUBN>

*Значко Є.Д., Подолько Д.І., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.*

## **РОЛЬ УКРАЇНИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ**

Україна відіграє важливу роль у вирішенні зернової проблеми як один з провідних виробників зерна в світі. Зерно з України експортується в багато

країн світу, що допомагає забезпечувати харчову безпеку та задоволення потреб населення в цих країнах.

Попри найбільшої проблеми, якою для вивозу зерна є повномасштабне вторгнення Росії в Україну, держава продовжує його експорт у надскладних умовах здійснення логістики. Ініціатива з безпечного транспортування зерна та харчових продуктів з українських портів («Чорноморська зернова ініціатива» або інакше «зернова угода») була укладена 22 липня 2022 року за участі Туреччини та Організації Об'єднаних Націй (ООН) з кожною стороною (Росією та Україною) окремо.

Згідно із підписаними документами, угода мала діяти 120 днів – до 19 листопада. Наприкінці жовтня Росія заявила, що призупиняє свою участь в угоді, але це не зупинило рух зерна з України. Менш ніж за тиждень Росія повернулася до участі в угоді. Термін її дії продовжили ще на 120 днів. У наш час (лютий 2023 р.) ведуться переговори, з метою уникнути блокування цієї ініціативи.

За даними Продовольчої та аграрної програми ООН (Food and Agriculture Organization, FAO), до війни український аграрний сектор формував до 20% ВВП та понад 40% експортних доходів. У 2021 році лише експорт зернових приніс країні понад 12 млрд доларів США [1]. Російське вторгнення не лише призвело до припинення експорту. Значних руйнувань зазнали теплиці, склади, переробні потужності та система іригації. Лише за попередніми оцінками втрати українського сільського господарства можуть становити близько чверті вартості галузі до війни. Це без урахування втрат у середніх та малих господарствах на окупованих Росією територіях чи в зонах бойових дій, в яких до війни, за оцінками ООН, вироблялось до 40% всієї аграрної продукції в Україні [2].

За опитуваннями, від початку війни близько чверті агровиробників взагалі втратили доступ до фінансування та кредитів, ще 20% відзначають значні складності отримання коштів. Оцінюючи ситуацію щодо можливостей експорту Україною зерна (основної продукції АПК), необхідно також враховувати, що вивіз цієї продукції за кордон, забезпечував дохід близько 7,5 млн українців, які працювали у сільському господарстві до війни [1].

У 2022 р. експорт продовольства з України фактично опинився перед загрозою його припинення. Одразу після того, як порти були заблоковані, спроби експорту суходелом не були особливо успішними. Для експорту залізницею не вистачало вагонів ані в Україні, ані по інший бік її західних кордонів. Різниця у ширині колій також додала проблем – перевантаження на кордоні є досить тривалою та дорогою операцією.

Необхідно зазначити, що до війни через південні порти йшло близько 90% українського аграрного експорту – щомісяця близько 6 млн тонн зерна. Суходелом, через залізницю, йшло близько 300 тис. тонн – у 20 разів менше. У наш час (станом на кінець лютого 2023 р.), за даними ООН, ситуація оцінюється так: з моменту укладання зернової угоди через Чорне море з України було вивезено понад 21 млн т продовольства. З них:

- 47% кукурудзи

- 29% пшениці
- 5% соняшникової олії і шроту [3].

При цьому обсяги експорту (липень 2022 р. – лютий 2023 р.) могли б бути вищими на 30-40%, якби Росія штучно не блокувала інспекції в Босфорі. Крім того, згідно з дослідженням NASA Harvest (NASA's Food Security and Agriculture Program) Росія вкрала українського зерна щонайменше на 1 млрд доларів [4]. Агентство зазначає, що з невідконтрольних Україні територій було зібрано майже 6 млн. тонн пшениці, близько 88% озимих культур, посіяних на окупованих територіях, а неприбрані площі переважно розташовувалися вздовж лінії фронту. Майже чверть української пшениці вирощується на землях, які країна-терорист анексувала. Оцінки NASA Harvest стосуються пшениці і поки що виключають інші культури або продукти харчування, які зберігалися на складах.

Російські кораблі експортували зерно, ймовірно, до різних країн, включаючи Лівію та Іран, але важко оцінити обсяги, оскільки відправники вантажу приховують походження вантажів. Злочинні схеми викрадення зерна на окупованих територіях Запорізької області були зафіксовані розслідуваннями Financial Times. Здійснювалось це через використання приватних компанії та суден за прикриття незаконної торгівлі офіційними російськими установи.

Україна також активно співпрацює з міжнародними організаціями, зокрема з ООН та її спеціалізованими структурами (WHO – World Health Organization та UNICEF – United Nations Children's Fund), щоб підтримувати проекти з покращення якості зерна та харчової безпеки. Експорт продовольства з України, позитивно впливає на глобальну продовольчу безпеку, передусім через зниження цін на продукти харчування. Чорноморська зернова ініціатива, таким чином, забезпечує доступ малозабезпечених людей із слаборозвинутих країн до критичних продуктів харчування та зменшує небезпеку продовольчої кризи. Завдяки реалізації гуманітарної програми «Grain from Ukraine» українське зерно отримало понад 40 країн. У тому числі, під егідою Всесвітньої в рамках гуманітарних операцій до Афганістану, Ємену, Ефіопії та Сомалі було доставлено 426 тис. т пшениці [5]. Фактично в країни з низьким рівнем доходів або доходом на рівні, нижчому від середнього було експортовано близько 20% агропродукції.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що попри всі труднощі та небезпеки, які зазнає України, здійснюючи експорт продовольства; попри штучного гальмування Росією виконання угоди «Чорноморська зернова ініціатива» і блокування «зернового коридору», наша держава продовжує залишатись активним гравцем на світових ринках сільськогосподарської продукції та забезпечувати істотний вплив на глобальну продовольчу безпеку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зернову угоду продовжили. BBS News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63573031> (дата звернення: 25.02.2023)
2. Україна: Нова оцінка ООН вказує на те, що сільські домогосподарства все більше потерпають від війни. URL: <https://ukraine.un.org/uk/211461-ukrayina->

[nova-otsinka-oon-vkazuye-na-te-shcho-silski-domohospodarstva-vse-bilshe-poterpayut](#) (дата звернення: 25.02.2023)

3. Black Sea Grain Initiative Joint Coordination Centre. United Nations. URL: <https://www.un.org/en/black-sea-grain-initiative/vessel-movements> (дата звернення: 25.02.2023)

4. Bloomberg. Russia Reaped \$1 Billion of Wheat in Occupied Ukraine, NASA Says. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-03/russia-reaped-1-billion-of-wheat-in-occupied-ukraine-nasa-says> ( дата звернення: 25.02.2023)

5. «Зерновое соглашение» слишком важно для Украины и мира. AgroPortal. 25.02.2023 URL: <https://agroportal.ua/ru/news/ukraina/oon-zernova-ugoda-nadto-vazhliva-dlya-ukrajini-ta-svitu> (дата звернення:25.02.2023)

6. Financial Nimes. How Russia secretly takes grain from occupied Ukraine. URL: <https://www.ft.com/content/89b06fc0-91ad-456f-aa58-71673f43067b> (дата звернення: 25.02.2023)

7. Європейська правда. Зернова угода. URL: <https://www.euointegration.com.ua/tags/grain-deal/> (дата звернення: 25.02.2023)

*Куленяк А.І., Яценко А.С., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Самойлик Ю.В.*

## **НАПРЯМИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ В ПРІОРИТЕТНИХ ГАЛУЗЯХ**

Міжнародна співпраця також сприяє розвитку технологій та інновацій в різних галузях економіки. Серед інших, до пріоритетних галузях національної економіки в умовах військового стану належать військово-оборонна промисловість та авіаційна галузь. Науково-технологічне співробітництво в авіаційній сфері є важливим елементом розвитку цієї галузі, оскільки сприяє розробці нових технологій, покращенню безпеки та ефективності авіаційних систем, а також забезпеченню екологічної стійкості. У рамках такого співробітництва проводяться дослідження, розробки та інноваційні проекти, що стосуються покращення різних аспектів авіаційної галузі, таких як:

- розробка нових матеріалів та технологій виготовлення літаків та їх компонентів, які забезпечують покращення їх ефективності, безпеки та екологічної стійкості;

- розробка нових систем безпеки, які дозволяють забезпечити безпеку авіаційних перевезень, включаючи системи автоматичного контролю та зменшення впливу людського фактору на авіаційну діяльність;

- розробка нових технологій та систем авіаційного навігації, які забезпечують покращення точності та ефективності авіаційних перевезень;

- розробка нових технологій та систем авіаційного управління, які дозволяють забезпечити ефективно та безпечно керування авіаційним трафіком;

- розробка нових технологій та систем зменшення шуму та викидів забруднюючих речовин авіаційними двигунами.



Організації, що займаються науково-технологічним співробітництвом в авіаційній галузі, включають в себе авіакомпанії, дослідницькі центри, університети, державні органи влади.

Міжнародне науково-технічне співробітництво між державами та підприємствами різних держав є об'єктивною необхідністю, результатом міжнародного поділу праці танаукового прогресу, у процесі якого створюються все нові й нові форми, що виходять за межі звичайної торгівлі. Необхідність розвитку промислового співробітництва (і науково-технічного співробітництва як його складової частини) була проголошена на Нараді з безпеки та співробітництва в Європі (НБСЕ), що відбулася у 1973 р. у Гельсінкі за участю 33 європейських держав, США і Канади [3, с. 280]. Сучасні процеси глобалізації істотно впливають на міжнародне науково-технічне співробітництво. Причиною таких змін є прискорений розвиток наукоємних галузей промисловості. Жодна держава світу не може спиратися лише на власні результати НДДКР і для успіху та скорочення витрат потребує об'єднання зусиль і науково-технічних ресурсів ряду країн і світового співтовариства шляхом інтеграції, співпраці й кооперації. [1, с. 182]. Без проведення масштабних міжнародних наукових досліджень створення такого продукту, зазвичай, неможливе [2]. За охопленням періоду часу міжнародне науково-технічне співробітництво може бути коротко-, середньо- та довгостроковим (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Види міжнародного науково-технічного співробітництва за періодом співробітництва**

Період співробітництва	Вид міжнародного науково-технічного співробітництва
Короткостроковий	Разові поїздки для участі у міжнародних заходах (семінари, конгреси, конференції тощо), для підвищення кваліфікації, проведення експериментів, взаємне командування фахівців, консультації та експертиза, закупівля та продаж ліцензій, обмін технологічними процесами, міжнародний книгообмін.
Середньостроковий	Середньострокові програми, спрямовані на підтримку дослідників та досліджень, публікації у міжнародних журналах; співавторство із закордонними колегами; візити, обмін інформацією; обмін технічною документацією; обмін зразками та матеріалами; рекомендовані науково-дослідні роботи, оренда науково-технічного обладнання; випробування зразків промислового виробництва.
Довгостроковий	Створення спільних наукових центрів, лабораторій; довгострокові спільні дослідження з міжурядових та міжакадемічних угод, за міжнародними програмами; створення міжнародних дослідних колективів, координація науково-технічних досліджень, спільні науково-дослідні роботи, науково-технічне кооперування.

*Джерело: [1-4]*

Система міжнародного науково-технічного співробітництва охоплює: міжнародні наукові зв'язки, спрямовані на вирішення теоретичних та експериментальних завдань фундаментальної й прикладної науки; міжнародні

технічні та технологічні зв'язки; підготовку кадрів; запобігання шкоді навколишньому середовищу; забезпечення безпечного використання досягнень науково-технічного прогресу; міжнародне сприяння виконанню окремих робіт та створенню технологічних процесів. Найбільш переважними видами міжнародних зв'язків для вчених є (у порядку пріоритетності) гранти, робота з міжнародних програм, публікації, участь у міжнародних конференціях, підвищення кваліфікації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мирончук О.А. Трансформація міжнародного наукового співробітництва в умовах глобалізації. Ціннісний вимір розвитку цивілізацій і глобалізація: збірник наукових праць. За заг. ред. О.В. Зернецької. 2019. С. 179-188.
2. Abeyratne R. The Digital Age. Springer International Publishing, 2020. № 4. P. 43–54.
3. Kazmirchuk S. Digital signature authentication scheme with message recovery based on the use of elliptic curves. In: Hu, Z., Petoukhov, S., Dychka, I., He, M. (eds.) ICCSEEA. 2019. AISC, Vol. 938. P. 279–288.
4. Samoilyk Iu., Zos-Kior M., Kuksa I., & Storoška M. Methodology for assessing globalisation development of countries. Economic Annals-XXI. 2017. Volume 168, Issue 11-12. pp. 4-8.

*Мажара Е.В., ЗВО СВО Бакалавр, спеціальність  
292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Дейнека Т.А.*

## **ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ**

Потреба дослідження аспектів міжнародного ринку злиття та поглинання в сучасних умовах нестабільності полягає в тому, що світова економіка стикається зі значними викликами, такими як геополітичні конфлікти, торгові війни, глобальна пандемія COVID-19, а також зростаючий протекціонізм. У таких умовах компанії, які діють на міжнародному ринку, змушені шукати способи підвищення своєї конкурентоспроможності, зменшення ризиків та збільшення масштабів бізнесу. Міжнародні злиття та поглинання є одним зі способів досягнення цих цілей, але зазначені процеси одночасно пов'язані з багатьма викликами та ризиками. Зважаючи на це, з метою мінімізації ризиків та максимізації успіху в цій сфері, важливо вивчати кращі практики, аналізувати досвід проведення злиття та поглинання в різних країнах, оцінювати вплив змін в політичних та економічних умовах на успішність таких операцій [1, с. 34].

Міжнародний ринок злиття та поглинань є складним і динамічним, і залежить від багатьох факторів, таких як економічний клімат, політичні та регуляторні умови, технологічний розвиток, глобалізація та зміни відносин між

державами. Від так, прикладними є операції на міжнародному ринку, що залишили свій слід в історії економіки:

1) поглинання Monsanto компанією Bayer AG (2018): Німецька компанія Bayer AG придбала американську компанію Monsanto за 63 млрд дол. США. Ця угода стала однією з найбільших операцій злиття та поглинання в історії хімічної промисловості;

2) злиття Luxottica и Essilor (2018): Італійський виробник окулярів Luxottica та французька компанія Essilor об'єдналися в один холдинг під назвою EssilorLuxottica. Операція коштувала близько 49 млрд дол. США;

3) поглинання Whole Foods Market компанією Amazon (2017): Американський інтернет-гігант Amazon придбав мережу супермаркетів Whole Foods Market за 13,7 млрд дол. США. Ця угода показала, що Amazon серйозно налаштований на входження в роздрібний ринок;

4) поглинання Syngenta компанією ChemChina (2017): Китайська державна хімічна компанія ChemChina придбала швейцарську компанію Syngenta за 43 млрд дол. США. Ця операція дозволила Китаю збільшити свої можливості у виробництві засобів захисту рослин;

5) поглинання корпорації EMC компанією Dell Technologies (2016): Американська компанія Dell Technologies придбала компанію КОРПОРАЦІЯ EMC за 67 млрд дол.США. Ця угода стала однією з найбільших операцій в історії технологічного сектору і дозволила Dell розширити свої можливості в галузі зберігання даних та хмарних технологій [2].

Поглинання та злиття на міжнародному ринку можуть мати значні наслідки для світової економіки, як позитивні, так і негативні. Наприклад, поглинання та злиття можуть дозволити компаніям скористатися взаємними перевагами та економією масштабу, що дозволяє збільшити ефективність виробництва та знизити витрати. Можуть стимулювати інноваційну діяльність внаслідок спільної участі в дослідженнях та розробках нових продуктів та технологій. Дозволяють компаніям збільшити свою присутність на світовому ринку та розширити можливості для розвитку бізнесу за кордоном.

Водночас може відбуватись зменшення конкуренцію на ринку, оскільки зменшується кількість гравців, що пропонують товари або послуги. Це може призвести до зростання цін та зниження якості продуктів та послуг. Поглинання та злиття можуть мати негативний вплив на зайнятість, оскільки компанії можуть зменшити кількість працівників, щоб знизити витрати.

Деякі з найбільш помітних тенденцій розвитку міжнародного ринку злиття та поглинань, що заформувались до цього часу, представлені в узагальненому вигляді (табл. 1).

Аналіз ситуації, свідчить, що розвиток міжнародного ринку злиття та поглинань може призвести до появи нових лідерів та змін у структурі ринку. Конкуренція між компаніями може сприяти зміні ринкової структури та створенню нових лідерів у різних секторах економіки. Також розвиток технологій штучного інтелекту та машинного навчання може відігравати важливу роль у майбутньому розвитку міжнародного ринку злиття та поглинань, зокрема в галузях, пов'язаних з цифровими технологіями та електронною комерцією.

**Визначальні тенденції розвитку міжнародного ринку злиття та поглинань**

№	Напрямок розвитку	Характеристика
1	Концентрація бізнесу у сфері електронної комерції та технологій.	Розширення електронної комерції та цифрових технологій привело до збільшення M&A у цьому секторі економіки що відповідає інтересам посилення компаніями своїх ринкових позицій та конкурентоспроможності.
2	Розвиток міжнародних угруповань і об'єднань.	У зв'язку з активністю інтернаціоналізації господарського життя, компанії стають більш зацікавленими у створенні міжнародних співтовариств та об'єднань, щоб збільшити свій потенціал на зовнішніх ринках, зокрема, щодо доступу до нових технологій та ресурсів.
3	Активізація M&A у секторі здоров'я та фармацевтиці.	Зростання здоров'я та фармацевтики привело до збільшення інтересу компаній у злитті та поглинанні в цій галузі, з метою отримання нових технологій та продуктів, а також покращення доступу до міжнародних ринків.
4	Збільшення зосередженості ринку.	З метою збільшення конкурентоспроможності та зменшення витрат, компанії продовжують злитися та поглинати одна одну, що призводить до зосередженості ринку.
5	Активізація M&A у секторі зеленої енергетики та сталого розвитку.	Зростання свідомості про зміни клімату та необхідність сталого розвитку призвело до збільшення інвестицій у зелені технології та енергетику. Це може призвести до збільшення злиття та поглинань в цьому секторі, з метою отримання нових технологій та можливостей розвитку.
6	Збільшення злиття та поглинань в країнах з швидким економічним зростанням.	Країни зі швидким економічним зростанням, такі як Китай та Індія, можуть бути привабливими для іноземних компаній, що шукають можливості розширення на нових ринках. Це може призвести до збільшення злиття та поглинань в цих країнах.

*Джерело: узагальнено нами на основі [4].*

Узагалі, міжнародний ринок злиття та поглинань може залишатися активним та динамічним у найближчі роки, залежно від економічних, політичних та технологічних факторів, що, в першу чергу, впливають на бізнес-середовище. Наприклад, збереження низьких процентних ставок та зростання доступності кредитів може збільшити обсяги злиття та поглинань. Альтернативно, геополітичні напруження, тарифні війни та регуляторні зміни можуть зменшити активність на ринку. Крім того, швидкий розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, може також відігравати важливу роль у стимулюванні діяльності на ринку злиття та поглинань у відповідних галузях. В цілому, міжнародний ринок злиття та поглинань може продовжувати динамічний розвиток у майбутньому, якщо будуть створені сприятливі умови для розвитку бізнесу та міжнародної співпраці.

Таким чином, дослідження аспектів міжнародного ринку злиття та поглинання в сучасних умовах нестабільності є важливим для бізнесу та

економіки загалом, оскільки вони допомагають розробляти ефективні стратегії злиття та поглинання, що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компаній та збільшенню їх прибутків. Дослідження також може допомогти компаніям зменшити ризики, пов'язані з проведенням злиття та поглинання, та збільшити ймовірність успіху в цій сфері. Крім того, вивчення тенденцій та напрямків розвитку міжнародного ринку злиття та поглинання може бути корисним для держав та регуляторів, оскільки вони можуть вивчати вплив таких операцій на економіку країни, аналізувати ризики та перешкоди, які можуть зустрітися на шляху розвитку бізнесу та забезпечити необхідне регулювання цієї сфери.

#### **Список використаних джерел:**

1. Резнікова Н. В., Рубцова М. Ю., Іващенко О. А. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. С.34-39
2. Global Expansion. The 7 Largest Mergers and Acquisitions. URL: <https://www.globalexpan.com/blog/the-largest-mergers-and-acquisitions> (дата звернення 14.03.2023)
3. Злиття та поглинання – М&А визначення. *Основи бізнесу*. 2022. URL: <https://uk.icotokenfund.com/mergers-acquisitions-m> (дата звернення 14.03.2023)
4. Capturing new growth opportunities. February 2018 kpmg.com Global Consumer and Retail M&A trends 2018. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/02/global-consumer-retail-m-and-a-trends-2018.pdf> (дата звернення 14.03.2023)

*Медяник Л.Р., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Чернова О.В.*

### **ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ**

У 2020 році Україна була 55-ю економікою у світі за ВВП (поточні дол. США), 46-ю за загальним експортом, 47-ю за загальним імпортом, 132-ю економікою за ВВП на душу населення (поточні дол. США). і номер 42 найскладніша економіка за індексом економічного розвитку. Найбільші експортні товари України становлять олія (\$5,32 млрд), кукурудза (\$4,89 млрд), пшениця (\$4,61 млрд), залізна руда (\$4,27 млрд) і залізні напівфабрикати (\$3,03 млрд), які експортуються переважно до Китаю (\$7,26 млрд), Польща (\$3,26 млрд), Росія (\$2,97 млрд), Туреччина (\$2,5 млрд) і Єгипет (\$2,39 млрд) [1].

Україна зарекомендувала себе як світовий лідер у кількох сільськогосподарських товарах (Чепелієв та ін. 2022). У 2021 році на неї припадало 10% світової торгівлі зерном, займаючи четверте місце серед найбільших експортерів після США, Аргентини та Росії. ЄС – усі 27 членів разом – посів п'яте місце. Зокрема, Україна посіла третє місце у світі за експортом кукурудзи та шосте – за експортом пшениці. Понад три чверті

кукурудзи використовується для виробництва кормів для тварин, що має значний вплив на виробництво молока та м'яса в трьох десятках країн.

Україна також є великим гравцем на світовому ринку олії та олійних культур. До російського вторгнення вона експортувала понад половину світових поставок соняшникової олії, 12% світових поставок ріпаку та 1% світової торгівлі соєвими бобами [2].

З початку російського вторгнення в Україну в лютому 2022 року український експорт зерна був серйозно порушений. Понад чотири місяці російські військові кораблі блокують українські порти в Чорному морі.

22 липня 2022 року за посередництва ООН і Туреччини було укладено угоду про відкриття безпечного морського гуманітарного коридору в Чорному морі (Чорноморська зернова ініціатива).

Станом на січень 2023 року в рамках Чорноморської зернової ініціативи було експортовано понад 18 мільйонів тонн зерна та інших продуктів харчування. 46% вантажу складала кукурудза, зерно, яке найбільше постраждало від завалів українських зерносховищ на початку війни (75% із 20 мільйонів тонн зерна, що зберігалось). 65% пшениці, експортованої в рамках Чорноморської зернової ініціативи, потрапило до країн, що розвиваються. Кукурудза майже порівну експортується в розвинені країни та країни, що розвиваються.

Вторгнення Росії в Україну спричинило значне зростання цін на продукти харчування на світових ринках. Особливо різко зросли ціни на зерно. Збереження українського зернового потоку залишається вирішальним для забезпечення глобальної продовольчої безпеки [3].

Чим довше триватиме російсько-український конфлікт, тим більше небезпеки щодо постачання продовольства він може принести не лише Україні та регіону, а й усьому світу. Для низки країн Південної Азії, Західної Азії та Африки скорочення основного джерела постачання пшениці, кукурудзи та овочевих олій безумовно посилить відсутність продовольчої безпеки та може навіть призвести до зростання глобального голоду [4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Restarting Ukraines agricultural exports URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/restarting-ukraines-agricultural-exports>
2. Ukraine agriculture exports URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/mi/research-analysis/ukraine-agriculture-exports-what-is-at-stake.html>
3. Ukraine exports. Imports and trade partners URL: <https://oec.world/en/profile/country/ukr>
4. Ukrainian grain exports explained URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/ukrainian-grain-exports-explained/>

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Структуру сучасної світової економіки суттєво змінюють процеси глобалізації. Світова економіка дедалі стає все більш глобалізованою. Вона не просто включає в себе національні економіки окремих країн, але й має низку особливих ознак, які притаманні тільки їй. Однією з таких особливостей є неухильне зростання ролі нематеріальних активів, зокрема знань. В країнах-технологічних лідерах саме знання, а також інновації та інтелект, стали чинниками успішності розвитку економіки. Найбільш наочно це прослідковується на світовому ринку ІТ за основними його сегментами (табл. 1), де ключовими гравцями виступають США, розвинені країни Європи, а також Китай і Індія, які претендують на світове технологічне лідерство. Важливо зазначити, що США є демонструють стійкі лідерські позиції в усіх сегментах ринку ІТ (в сегментах апаратного і програмного забезпечення, а також в сегменті ІТ-послуг).

Технологічне лідерство створює безперечні економічні переваги для країн і компаній, що з них походять. Мова іде передусім про те, що цифрова трансформація бізнесу забезпечує можливість запровадження змін у процесі продукування вартості та створення нових ціннісних пропозицій на запит споживачів. Це означає появу нових моделей підприємницької діяльності, оновлення бізнес-процесів, створення ефективної системи взаємодії зі стейкхолдерами, що, своєю чергою, передбачає заснований на сучасних технологічних можливостях, так би мовити «новий корпоративний формат» – як операційний, так і поведінковий [2].

*Таблиця 1*

**Лідруючі позиції на світовому ринку ІТ**

Країни-лідери	Сегменти ринку ІТ		
	Апаратне забезпечення	Програмне забезпечення	ІТ-послуги
	Китай, США, Японія	США, країни ЄС, Японія	Ірландія, Індія, США, Великобританія, Німеччина, Ізраїль

*Джерело: [1].*

Сучасні суб'єкти міжнародних економічних відносин (компанії та держави), як зазначають науковці, конкурують не тільки і не стільки на рівні обсягів і структури виробництва, скільки на рівні інновацій. У наш час як економічне зростання, так і розвиток визначальним чином забезпечується через створення та використання новітніх технологій, у тому числі, та передусім у сфері інформаційних технологій (ІТ) [3].

Найбільш великим сегментом світового ринку інформаційних технологій за обсягом витрат є обладнання. Зростання обсягів інформації стимулює попит на сервери та системи зберігання даних. Повсюдне поширення центрів обробки даних і хмарних рішень забезпечує стійкий попит на різні види мережевого обладнання. Ринок персональних комп'ютерів поступово скорочується в обсязі, тоді як ринок мобільних пристроїв впевнено зростає. Поставки друковано-копіювальної техніки порівняно стабільні, а продажі моніторів неухильно знижуються. Попит на ІТ-послуги забезпечується зростаючим різноманіттям і складністю використовуваних корпоративних ІТ-систем, що вимагають великих витрат на інтеграцію, навчання і обслуговування. ІТ-аутсорсинг – передача стороннім організаціям функцій з підтримки та обслуговування ІТ-інфраструктури, є одним з перспективних напрямків на даному ринку.

Найбільш динамічним сегментом світового ринку ІТ є програмне забезпечення, щорічне зростання якого в останні кілька років перевищувало 6%. Понад половини сукупного обсягу сегмента формують різні категорії додатків, решта припадає на системне програмне забезпечення і засоби розробки. Швидше за все розвивається категорія додатків для організації спільної роботи, особливо, рішень для внутрішньо фірмових соціальних мереж і спільного доступу до файлів: щорічно їх обсяг збільшується більш ніж на 20%. Також динамічно розвивається категорія рішень для управління базами даних і аналітики з щорічним зростанням більше 8%. Незмінно високий попит зберігається на рішення для управління ресурсами підприємства і відносинами з клієнтами, а також рішення для забезпечення безпеки [4].

ІТ-компанії об'єднуються у національні асоціації, які лобіюють інтереси транснаціональних компаній (MNC, Multinational Corporation) на державному рівні. Світовий альянс інформаційних технологій та послуг (WITSA, World Innovation, Technology and Services Alliance) є об'єднанням більш ніж 70 національних асоціацій у галузі інформаційно-комунікаційних технологій, які представляють більше 90% світового ринку ІКТ [5].

Основна причина перетворення інформаційних технологій у таку потужну силу полягає в тому, що інформація часто виступає як основний продукт обміну при здійсненні угоди, наприклад, коли закупається програма навчання або укладається контракт на надання консультаційних послуг. Це справедливо для взаємин усередині підприємств (виробництво-забезпечення), між підприємствами (покупець-продавець) і між підприємством і споживачем. У цих випадках ліквідація проміжних ланок обумовлена впровадженням нових технологій, які забезпечують додаткову вартість інформації за рахунок її обробки, зберігання, передачі й перетворення в більше вдалі й доступні для негайного використання форми. Звідси впливають істотні переваги інформаційних технологій: більш широке поширення, більша простота користування й зниження цін у зв'язку з тим, що частка витрат на інформаційні технології значно нижче частки витрат при використанні традиційних методів (із залученням людини, паперу тощо) [6].

Дослідження особливості світового ринку інформаційних технологій дозволяє констатувати його інтенсивний розвиток в цілому та за сегментами



(обладнання, програмне забезпечення, IT-послуги). Лідерські позиції на світовому ринку інформаційних технологій належать передусім США та розвиненим країнам Європи. Китай та Індія виступають претендентами на світове технологічне лідерство.

#### **Список використаних джерел:**

1. Світовий досвід розвитку ринку інформаційних технологій. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/33-2018/7.pdf> (дата звернення 07.03.2023).

2. Шкурупій О., Дейнека Т., Загребельна І., Дивнич О. Зміни міжнародного бізнес-середовища та інноваційно-інвестиційної поведінки компаній в умовах пандемічної кризи. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 1. С. 102-114.

<<https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1996/6565657061>>

3. Світовий ринок інформаційних технологій в контексті глобалізації світової економіки. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162896119.pdf> (дата звернення 03.03.2023).

4. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10500/10087> (дата звернення 04.03.2023).

5. Регулювання світового ринку інформаційних технологій. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/9\\_2011/25.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/9_2011/25.pdf) (дата звернення 07.03.2023).

6. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій. URL: <https://www.freepapers.ru/55/tendenc-rozvitku-svtovogo-rinku-nformacjnih/289786.1952528.list5.html> (дата звернення 07.03.2023).

*Проскурня А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., доцент Миколенко І.Г.*

## **НАПРЯМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

Об'єктами управління при реалізації зовнішньоекономічної політики держави є: експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили; надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності; надання послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України; наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі; міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами; кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності; створення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності банківських, кредитних та страхових установ за межами України; створення іноземними суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України;

спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності; підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності; аналогічна діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за межами України; організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; організація та здійснення оптової, консигнаційної та роздрібною торгівлі на території України за іноземну валюту у передбачених законами України випадках; товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності; орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності; операції по придбання, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку; роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її межами; роботи іноземних фізичних осіб на контрактній оплатній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами; інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України [1].

Застосування об'єктного підходу до окреслення зовнішньоекономічної політики дозволяє виділити такі її складові:

1) зовнішньоторговельна політика – ґрунтується на регулюванні зовнішньоторговельних відносин (зокрема, операцій експорту та імпорту товарів і послуг, в тому числі зустрічна торгівля) шляхом використання таких методів її реалізації, як тарифні (в тому числі, інструменти митного регулювання) і нетарифні методи, що здійснюється з метою формування додатного сальдо платіжного балансу та ефективного використання економічного потенціалу держави;

2) валютна політика – характеризує сукупність дій щодо регулювання валютних відносин задля підтримання економічної стабільності та створення підстав для розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Зокрема, як інструменти реалізації даної політики використовується регулювання валютного курсу, процедури надання/отримання валютних кредитів, а також створення строкового ринку з можливістю використання валютних деривативів в діяльності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;

3) зовнішня інвестиційна політика – передбачає розробку та здійснення заходів щодо залучення й ефективного використання іноземних інвестицій на території країни та регулювання процесу інвестування за кордон (в тому числі, створення спільних підприємств та підприємницька діяльність іноземних суб'єктів господарювання та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за межами України);

4) зовнішня міграційна політика – забезпечує регулювання процесів міграції населення та використовує такі інструменти, як: міграційні квоти, укладення міжнародних угод з країнами призначення емігрантів, залучення мігрантів до національних систем соціального страхування тощо [2].

Розкриття сутності складових зовнішньоекономічної політики дозволяє ідентифікувати наступні сфери застосування механізмів державного регулювання: зовнішньоторговельна, валютна, зовнішня інвестиційна та зовнішня міграційна політики.

Відповідно, ключові напрями зовнішньоекономічної політики держави торкаються розвитку: зовнішньої торгівлі, залучення іноземних інвестицій, функціонування строкового ринку валютних деривативів та управління міграційними процесами. Застосування відповідних ефективних інструментів та засобів реалізації зовнішньоекономічної політики дозволить покращити стан та посилити позиції національної економіки в міжнародних рейтингах, що створюватиме сприятливі умови для досягнення добробуту суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 року № 959-ХІІ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

2. Орлов І.В., Ксендзук В.В. Складові зовнішньоекономічної політики України: перспективні вектори розвитку в сфері державного управління. Економічний вісник, 2020, № 4, С. 51-60.

*Пухлякова К.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.*

## **ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Вивчення економічного розвитку країн Західної Європи має надзвичайну важливість в сучасних умовах, оскільки ці країни відіграють визначальну роль у відновленні функціонування господарського механізму в регіоні та світі загалом. Зокрема, їхнє значення полягає у забезпеченні економічного зростання, яке суттєво уповільнилося через пандемію COVID-19 та так званого «постпандемічного синдрому», а також через війну на сході Європи (між Україною і Росією) та інші політичні суперечності.

Сучасною наукою економічний розвиток трактується як процес функціонування та еволюції економічної системи в довготерміновому періоді, що відбувається під впливом економічних суперечностей, потреб та інтересів. Економічний розвиток характеризується зміною ринкової і виробничої кон'юнктури за тривалий період часу, впродовж якого значну роль відіграють інвестиційні, інноваційні, технічні й технологічні чинники розвитку економіки, а також чинники економічної власності та господарського механізму [1].

Економічний розвиток країн Західної Європи є прикладом успішної індустріальної та економічної трансформації в ХХ столітті. Після Другої світової війни країни, які пережили руйнування та збідніння, зосередилися на модернізації та розвитку економіки. За допомогою державних інвестицій, технологічного прогресу та розвитку міжнародної торгівлі, країни Західної Європи досягли високого рівня економічного розвитку, що відображається у якості життя населення цих країн, розвинутій інфраструктурі та соціальній сфері.

Цей розвиток відбувся під керівництвом державних органів, які регулювали економіку, сприяли розвитку малого та середнього бізнесу, створювали сприятливі умови для інвестицій та забезпечували соціальний захист населення. У результаті такого підходу щодо забезпечення умов економічного розвитку, країни Західної Європи стали прикладом успішної соціально-економічної моделі, яка відома як модель соціальної держави.

Економічний стан країн Західної Європи можна описати як розвинутий та стабільний. За багатьма показниками, ці країни є найбільш економічно розвиненими у світі. Вони мають велику економічну потужність, високу продуктивність та інноваційність, що дозволяє їм підтримувати високий рівень життя та розвинену соціальну інфраструктуру для своїх громадян. Однак, на фоні пандемії COVID-19 та у постпандемічному періоді, економічний стан країн Західної Європи зазнав істотних викликів, включаючи уповільнення економічного зростання та зростання безробіття. Негативно позначилось на розвитку економіки цих країн також вимушене переформатування відносин з Росією, що відбувалось через застосування системи послідовних заходів з обмеження міжнародних економічних зв'язків і встановлення санкцій.

Економічні перспективи країн Західної Європи пов'язані з їх здатністю адаптуватися до нових викликів та змінювати конструкт своїх економічних моделей відповідно до інтересів національного розвитку та імперативів розвитку сучасного світу. У перспективі, зберігається високий потенціал цих країн для інноваційного розвитку та підвищення продуктивності праці завдяки застосуванню новітніх технологій та цифрових рішень. Важливим для досягнення успіху країнами Західної Європи є також відповідність траєкторій їх розвитку сучасним глобальним трендам і оперативне реагування на загрози геополітичної нестабільності та глобальні виклики, якими є зміна клімату, демографії тощо.

Крім того, важливу роль у економіці західноєвропейського регіону відіграють багатонаціональні компанії (MNC / MNE), що об'єднують капітали різних країн. Держави зазначеного регіону сприяють їх розвитку, регулюючи правову та фінансову діяльність. На базі державно-корпоративного сектора в Західній Європі розробляються довгострокові програми економічного та соціального розвитку, які дають змогу розв'язувати зокрема регіональні економічні проблеми [2].

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що розвиток, стан, потенціал і перспективи подальшого прогресу в країнах Західної Європи є надзвичайно значущими для світу в цілому. Досягнення узгодженості цих країн

у рамках загальної політико-економічної стратегії є, на нашу думку, передумовою фундаментальних змін у ході війни в Україні, яка, по-суті, за теперішнього розвитку подій, не залишила осторонь жодну країну світу.

За політико-економічної ситуації, що змінюється, країни Західної Європи є поряд із США провідними акторами в оновленій системі міжнародних економічних відносин. Їх рівень розвитку, збалансованості відносин, а також наявність інструментів протистояння спільним загрозам та механізми попередження ризиків, визначають перспективи та можливості подальшого прогресу в сфері багатостороннього співробітництва країн. Зміни, які відбуваються нині в країнах Західної Європи, спроможні позитивно вплинути на ситуацію в світі у цілому, істотно сприяючи встановленню нової конфігурації міждержавних зв'язків, що є істотно значущими для розвитку всіх країн.

#### Список використаних джерел:

1. Економічний розвиток. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/51-e/715-ekonomichnij-rozvitok.html>
2. Країни Західної Європи: загальний огляд. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/geograf/23520/>

*Семенець А.А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Дейнека Т.А.*

### МАЛІ ТА СЕРЕДНІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Стан бізнес-середовища у будь-якій розвинутій країні є одним із найважливіших показників і чинників її високого соціально-економічного розвитку, оскільки це формує передумови успішного підприємництва, сприяючи бізнесу всіх суб'єктів господарювання незалежно від масштабів і виду їх діяльності та резидентського статусу. Науковці зазначають, що забезпечення сприятливих умов функціонування як великого так і малого підприємництва, сприяє наповненню державних та місцевих бюджетів, насиченню місцевих ринків конкурентними товарами та послугами, створенню робочих місць [1].

Сучасні процеси інтернаціоналізації, інтенсивність яких динамізує розвиток Digital есоному, пред'являють особливі вимоги до створення бізнес-середовища, трансформуючи традиційні для індустріальної епохи механізми оптимізації умов ведення бізнесу, технології та інструменти впливу на сферу підприємництва. Надзвичайно важливим у наш час став також фактор часу. За цифрової трансформації господарського життя, бізнес-середовище повинне забезпечувати мінімізацію трансакційних витрат. Тому необхідні умови для того, щоб представники підприємницьких та державних структур (суб'єкти сучасного бізнесу) проявили вчасну та відповідну динамічним змінам сучасного ринку реакцію.

Важливо відзначити роль України в процесах формування бізнес-середовища нового типу – такого, що відповідає вимогам перебудови бізнесу за допомогою інформаційних технологій. Мова йде, зокрема, про те, в Україні з 1 квітня 2023 року набере чинності Закон про е-резидентство. Інститут електронного резидентства передбачає, що міжнародні ІТ-спеціалісти зможуть відкривати бізнес і сплачувати податки в Україні. Інформаційна система «Е-резидент» є складовою Єдиного державного веб-порталу електронних послуг, у рамках якої здійснюється збирання, накопичення, обробка, захист, облік та надання інформації про електронного резидента [2].

Малий та середній бізнес, представлений у різних галузях економіки, гнучко реагує на системні зміни, що відбуваються в суспільстві на основі розвитку технологій. У той ж час в новітніх умовах (за інтенсивного розвитку Digital economy) він продовжує виконувати низку важливих соціально-економічних, у тому числі, звичайних для ринкових відносин, функцій:

1. Сприяє процесам демонополізації, стимулювання розвитку економічної конкуренції, формуванню численних суб'єктів ринкового господарства, орієнтованих на попит, конкуренцію тощо.

2. Залучає до економічного обороту матеріальні, природні, фінансові, людські та інформаційні ресурси, які «випадають» із поля зору великих компаній.

3. Забезпечує еластичність попиту, пропозиції і цін, індивідуалізує пропозицію та диференціює попит, насичує ринки тощо.

4. Вивільняє великі підприємства від виробництва нерентабельної для них дрібносерійної та штучної продукції; надає можливість великим компаніям підвищити гнучкість виробництва, зменшити комерційний ризик через укладення коопераційних угод з малими підприємствами.

5. Забезпечує додаткові робочі місця.

6. Стимулює підвищення ділової активності населення та розвитку середнього класу, який забезпечує стабільність суспільства.

7. Пом'якшує соціальну напругу завдяки ослабленню майнової диференціації та підвищенню рівня доходів населення.

8. Сприяє міжнародній економічній діяльності країн, збільшуючи гнучкість національної економіки та ринкову пропозицію відповідно до сучасних умов відкритої економіки.

9. Сприяє процесу демократизації суспільства, раціоналізації системи економічної організації та управління [3].

Жорстка конкуренція на міжнародному ринку зумовлює потребу підвищення ефективності функціонування середнього та малого бізнесу національної економіки. Розвиток і функціонування малого та середнього бізнесу у міжнародному контексті пов'язаний з певними ризиками та знаходиться під впливом великої кількості деструктивних чинників [4]. Насамперед необхідно зазначити, що через відносно невеликі обсяги діяльності суб'єктам малого та середнього бізнесу істотно складніше відшкодувати витрати, пов'язанні з виходом на зовнішні ринки. Швидкість та результативність їх інтернаціоналізації обтяжується пошуками та залученням

інвесторів і кредитних коштів, а також ризиками їх повернення. Крім того, малий і середній бізнес (порівняно з великим) є більш чутливим до змін валютного курсу. Також йому важче протистояти обставинам непереборної сили, що можуть виникнути в економіці та соціумі. У наш час – це передусім поширення COVID-19 і складнощі відновлення економіки у постпандемічному періоді, а також війна в Україні.

Зважаючи на це, в аспекті підвищення зовнішньоекономічної активності малого і середнього бізнесу, надзвичайно важливою є його підтримка державою. Необхідна інституціоналізація відносин, спрямована в інтересах розвитку малого та середнього підприємництва. Така адресність забезпечується в процесі загальних державних заходів щодо відповідності / адаптованості чинного законодавства країни вимогам міжнародного середовища, податкової та соціальної політики, антимонопольного регулювання. В рамках законотворення розвиток малого та середнього бізнесу повинен розглядатись як один з ключових напрямків державної політики, оскільки це сприяє реалізації національного економічного потенціалу, підвищує ефективність участі країни в міжнародному поділі праці, посилює її конкурентоспроможність на світових ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пивовар П.В., Макаренко О.М. Індекс Doing Business як індикатор розвитку бізнесу в Україні. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2022/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/14.pdf) (дата звернення 01.03.2023).

2. Гришанова Н.З. 1 квітня 2023 року набере чинності Закон про е-резидентство. LIGA ZAKON. URL: [https://jurliga.ligazakon.net/news/214984\\_z-1-kvtnya-2023-roku-nabere-chinnost-zakon-pro-e-rezidentstvo](https://jurliga.ligazakon.net/news/214984_z-1-kvtnya-2023-roku-nabere-chinnost-zakon-pro-e-rezidentstvo) (дата звернення 01.03.2023).

3. Ситник Н.С. Козак С.І. Роль малого та середнього бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки України. URL: [http://bses.in.ua/journals/2018/26\\_1\\_2018/18.pdf](http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/18.pdf) (дата звернення 01.03.2023).

4. Сідельнікова І.В. Малий бізнес в аграрному секторі національної економіки: світовий досвід та проблеми. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/8797/1.pdf> (дата звернення 01.03.2023).

*Слива Д.І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Самойлик Ю.В.*

## **ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Готельний бізнес України є досить розвиненою та важливою галуззю економіки країни. З початком широкомасштабної війни в Україні значення цієї галузі відійшло на другорядний план, однак після перемоги у війні ця галузь буде розвиватись із новим поштовхом.

Україна має значну кількість готелів та готелів-ресторанів, які пропонують різні рівні обслуговування та цінові категорії. Зокрема, у великих містах України, таких як Київ, Львів, Одеса, Харків та Дніпро, можна знайти готелі відомих світових брендів. Також у країні є низка маленьких готелів та хостелів, які пропонують більш доступне проживання для туристів.

Національний та міжнародний туризм є важливим джерелом доходів для готельного бізнесу України, зокрема іноземні туристи відвідують країну за культурними та історичними пам'ятками, пляжами та гірськолижними курортами. Проте, готельний бізнес України також стикається з проблемами, такими як недостатня інфраструктура, нестабільна економічна ситуація, складні процедури для візового режиму та непостійний рівень якості обслуговування. Відповідно, інвестиції в цю галузь потребують значних зусиль та ресурсів для покращення умов проживання та залучення більшої кількості туристів.

Зазвичай, вживається таке визначення терміну «готель» – це заклад, у якому подорожуючі можуть взамін за винагороду скористатись ночівлею і, зазвичай, харчуванням [1-4]. Готель належить до засобів колективного розміщення, до яких у цілому належать будь-які об'єкти, що надають людям епізодично або регулярно місце для ночівлі (зазвичай у приміщеннях), поділяючи їх на дві категорії – колективні та індивідуальні. Ця класифікація розроблена Всесвітньою туристичною організацією і визнається у всьому світі (рис. 1).

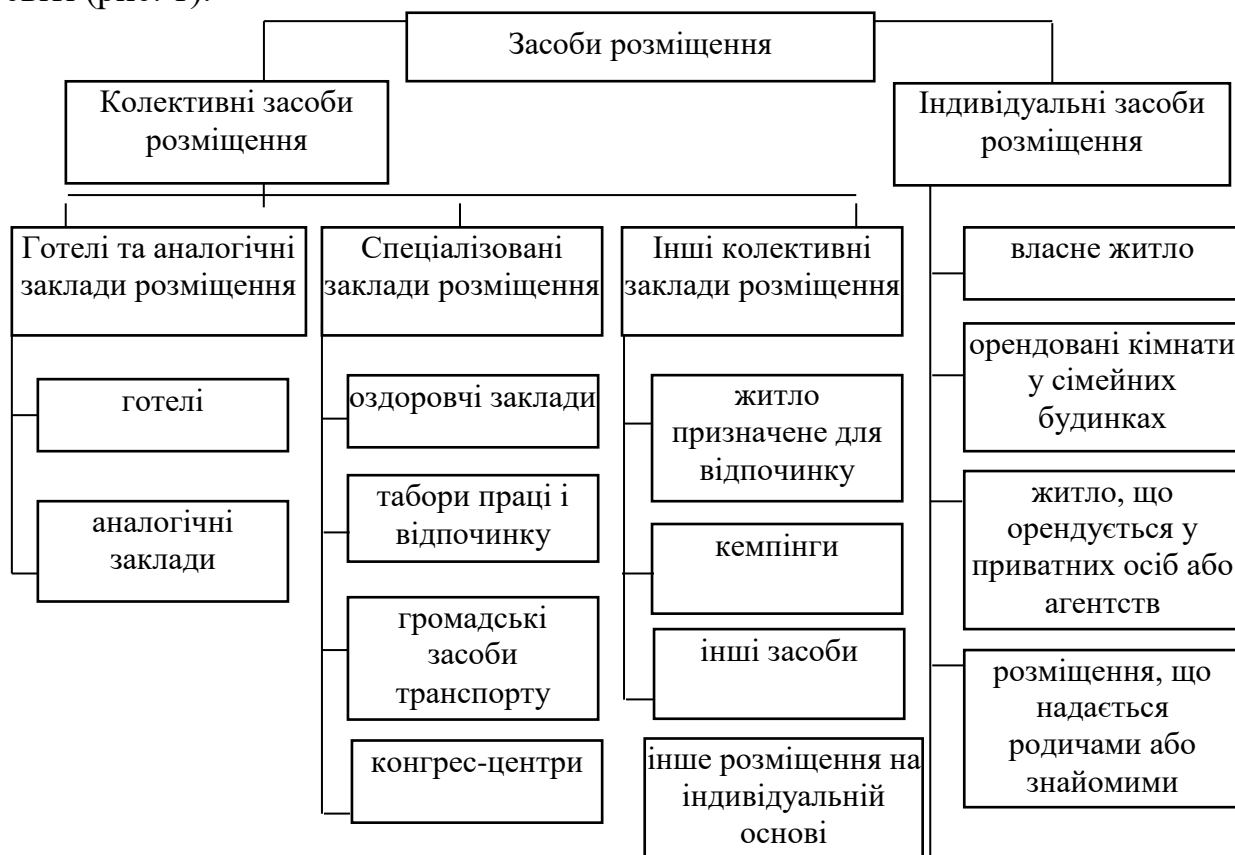


Рис. 1. Класифікація засобів розміщення відповідно до Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)

Джерело: [3]



Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» від 15 березня 2006 р. № 297, колективними вважаються засоби розміщення «загальною кількістю місць 30 або більше; знаходяться у власності юридичних та фізичних осіб-підприємців» [22]. В Україні і у світі існує значна кількість видів засобів колективного розміщення. З метою здійснення статистичних спостережень Державна служба статистики України виділяє дві групи колективних засобів розміщення (готелі та аналогічні заклади розміщення та спеціалізовані заклади розміщення). На наше переконання, дану класифікацію доцільно доповнити менш типовими засобами розміщення, такими, як вілли, котеджі, гостьові будинки, кондомініуми, транспортні засоби з можливістю розміщення (наприклад, круїзні лайнери), садиби (колиби), спортивні комплекси, таунхауси та ін.

Поняття «готель» сформульоване у багатьох нормативно-правових актах України, зокрема в Законі України «Про туризм» від 19 вересня 1995 року № 324/95-ВР. Найбільш поширеним є таке розуміння поняття «готель»: «будинок з мебльованими кімнатами для короткочасного проживання приїжджих, залежно від рівня готелю, в ньому можуть бути додаткові послуги – ресторани, кафе, бари, бібліотеки, спортзали, сауни та ін.» [4].

Таким чином, розвиток готельного бізнесу є основою розвитку туристичної сфери в міжнародному та національному вимірах і є важливою складовою соціально-економічної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дем'яненко Н.В., Самойлик Ю.В., Ковальчук А.О. Особливості управління розвитком підприємницької діяльності. Вісник МАУП. 2022. № 3. С. 52-57.
2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році. Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. Відповідальний за випуск О.О. Кармазіна. 2018. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. № 297. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006>.
4. Про Туризм : Закон України від №324/95-ВР від 15.09.1995. База даних «Законодавство України». URL: <http://surl.li/fkvrh>.

*Слива Д.І, здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Загребельна І.Л.*

## **ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ КРАЇН СВІТУ**

Міжнародний туризм охоплює поїздки осіб, що подорожують, із туристичними цілями за межі країни, постійного проживання, і наразі є найрозвиненішою галуззю економіки. Так, у сучасній міжнародній економіці туризм вважається вкрай динамічною галуззю, яка супроводжується швидким

зростанням та є найбільш прибутковим видом бізнесу, який, у свою чергу, приваблює великі інвестиції, забезпечує велику кількість робочих місць, приносить високий рівень доходу, у тому числі й до державного бюджету країни.

Високе зростання впливу туризму на світову економіку та економіку країн і регіонів є постійною тенденцією глобалізації. Міжнародний туризм – один з найбільших секторів світової економіки, що розвиваються. Такий швидкий розвиток пояснюється різними рівнями соціально-економічного розвитку в кожній країні та регіонах. На думку науковців та практиків, розвитку міжнародного туризму в сьогоденних умовах сприяли наступні фактори:

1. Відбулося збільшення кількості ділових поїздок та подорожей з пізнавальними цілями за рахунок економічного зростання та соціального прогресу.

2. Здешевленню подорожей сприяло удосконалення всіх видів транспортних засобів.

3. Зростання чисельності найманих працівників і службовців у розвинених країнах, збільшення їх матеріального благополуччя слугує підвищенню їх матеріального та культурного рівня.

4. Підвищення інтенсивності праці та можливості працюючим отримувати більш тривалі відпустки.

5. Розвиток відносин та співпраці між країнами та культурних обмінів між державами призвело до розширення міжособистісних зв'язків між регіонами.

6. Завдяки розвитку сфери послуг відбулося удосконалення сфери перевезень та сприяння технологічному прогресу у галузі телекомунікації.

7. Зменшення обмеження на вивіз іноземної валюти та спрощення прикордонних процедур в багатьох країнах [1].

Міжнародний туризм є важливою галуззю світової економіки. У деяких країнах туризм є основним напрямом економіки, так, Франція, Іспанія, Кіпр, Італія та Чехію отримують від міжнародного туризму від 15 до 45% загального валового продукту.

У цілому нині туризм впливає на забезпечення зайнятості населення, розвиток приватного бізнесу та галузей, які обслуговують сферу туризму (будівництво, транспортне сполучення, сфера обслуговування та надання послуг тощо). Крім цього, туризм надає великі можливості для розвитку малого та середнього бізнесу.

Туризм також є джерелом валютних надходжень, засобом формування ВВП та фактором, що стимулює зростання платіжного балансу країни.

Крім економіки окремих країн, туризм також має й інші сфери впливу. Наприклад, через туристичні поїздки іноземні громадяни можуть отримати уявлення про ту чи іншу державу, а отже, країна може сформувати свій імідж (репутацію) на міжнародній арені.

Репутація складається з дій, здійснюваних країною як у внутрішніх, так і зовнішніх справах, що відбуваються на міжнародній арені. Світова громадська думка може чинити величезний вплив на державу і політику у сфері права, що проводиться нею економіки, культури і т.д.. У ХХІ столітті зростає вплив таких

факторів як імідж та зовнішньополітичний образ країни, через що державним та урядовим органам доводиться звертати все більшу увагу на образ своєї держави в очах світової спільноти [1].

Туристи, які відвідали ту чи іншу країну, стають свідками різних явищ суспільного життя і після повернення на батьківщину перетворюються на своєрідних «трансляторів» держави, яку вони відвідали. Як наслідок, підвищення престижу країни може призвести до зміцнення співробітництва як на міждержавному рівні, так і в приватних аспектах (наприклад, співробітництво у сфері торгівлі та бізнесу через приватне комерційне підприємництво і транснаціональні корпорації).

Крім того, що туризм впливає на розвиток окремих країн, він також здійснює вплив на відносини між країнами як двосторонні, так і багатосторонні. У сучасному світі, при укладанні двосторонніх угод у різних галузях діяльності (наприклад, угод про розвиток торговельних відносин, взаємодії приватного бізнесу, створення великих соціально-економічних проектів між двома країнами) найчастіше укладається й угода у сфері розвитку туризму між двома цими країнами. Виходячи з цього, туризм може виступати як додатковою «переправою», що сприяє розвитку відносин між країнами, так і першим «мостом», з якого може початися співпраця між державами.

Отже, у XXI столітті міжнародний туризм здійснює значний вплив як у розвиток окремих країн, і на відносини між країнами та міжнародні відносини загалом. Серед сфер впливу туризму на розвиток окремо взятих держав можна виділити економіку країни, імідж та репутацію держави, соціально-економічний розвиток окремих регіонів країни, а також вплив країни на міжнародній арені. У сфері міжнародного співробітництва туризм впливає на світові процеси інтеграції та глобалізації, у тому числі й культурної, а також на розвиток як двосторонніх, так і багатосторонніх відносин в інших сферах діяльності, крім туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник. 2017. 662 с. URL: <https://buklib.net/books/22018/>
2. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Реукова А.О., Пікуліна О.В. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 49 - 56.

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН-ЛІДЕРІВ ЗА ПОКАЗНИКОМ ГЛОБІЛЬНОГО ІНДЕКСУ ІННОВАЦІЙ (ГІІ)

Глобальний індекс інновацій (ГІІ) використовується для відстеження глобальних інноваційних тенденцій на тлі триваючої пандемії COVID-19, уповільнення зростання продуктивності та інших проблем, що розвиваються.

ГІІ оцінює найбільш інноваційні економіки світу (132 економік), висвітлюючи їхні сильні та слабкі сторони інноваційної діяльності та визначаючи зміни в показниках інновацій. Даний показник застосовують при прогнозуванні продуктивності, економічного зростання та суспільного добробуту. Також ГІІ є інструментом для підвищення показників інновацій, а також розробки стратегії інноваційної та економічної політики.

Нами узагальнено найбільш інноваційні економіки за регіонами на основі Глобального індексу інновацій (рис. 1).

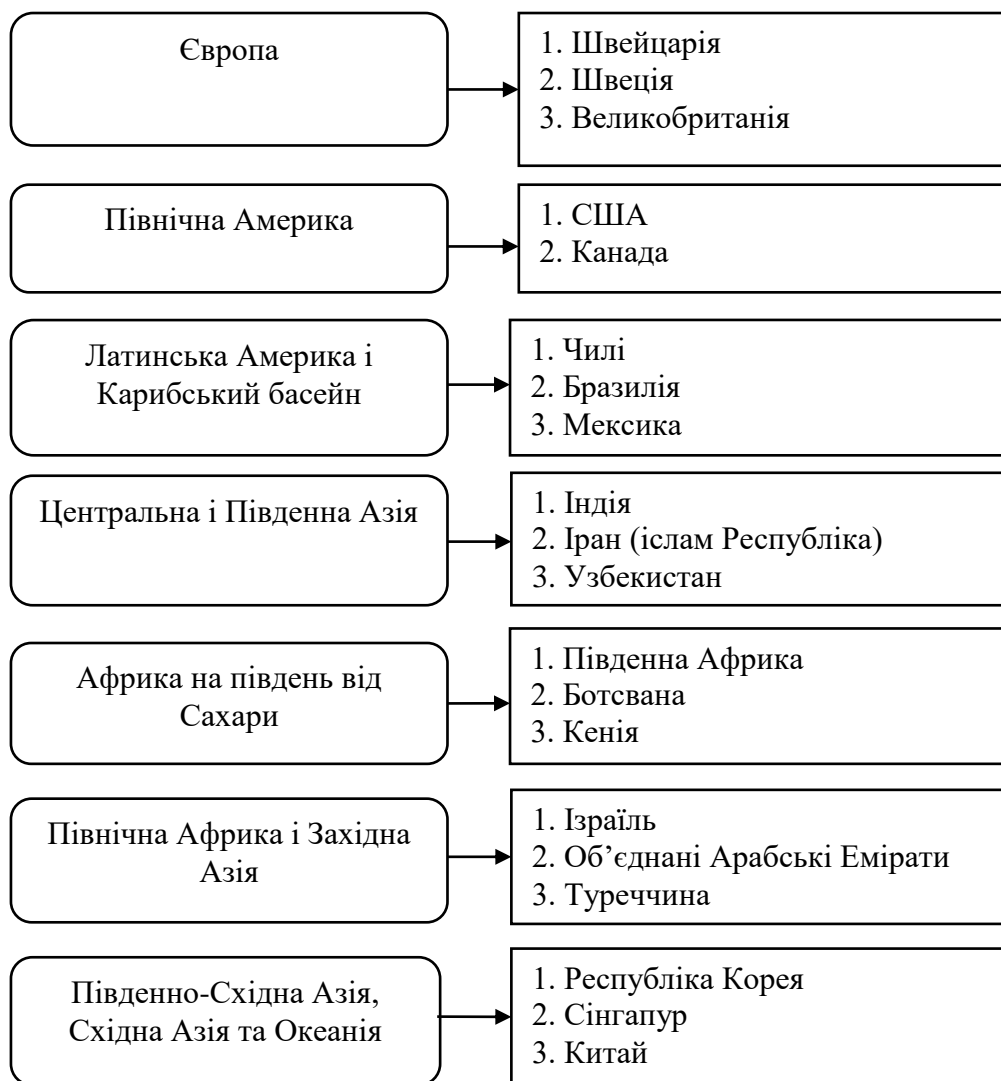


Рис. 1. Трійка найбільших інноваційних економік за регіонами  
Джерело: побудовано автором за [1, с. 18]

Якщо здійснювати поділ інноваційних економік за групами доходів, то серед економік з високим рівнем доходу провідні позиції займають Швейцарія, США, Швеція, серед країн з доходом вище середнього: Китай, Болгарія, Малайзія, серед країн з доходом вище середнього: Індія, В'єтнам, Іран, з низьким рівнем доходу – Руанда, Мадагаскар, Ефіопія [1, с. 18].

Швейцарія 12-й рік поспіль займає перше місце в ГІІ. Сполучені Штати піднімаються на 2 позицію. Потім йде Швеція, за якою, у свою чергу, йдуть Велика Британія, Нідерланди та Республіка Корея. Китай піднявся на 11 місце, обігнавши Францію; поки що вона міцно залишається єдиною економікою з середнім доходом, що входить до топ-30 ГІІ. Канада повернулася до 15 найкращих світових інноваторів, піднявшись на 15 місце.

Інвестиції в інновації збільшувалися у 2021 р. в розпал пандемії COVID-19, але їх подальша зміна до 2022 р. невідома, оскільки світ стикається з новими викликами та загрозами. Інвестиції в глобальні НДДКР у 2020 р. збільшилися на 3,3 %, однак сповільнився високий темп зростання НДДКР, який був зафіксований у 2019 р. на рівні 6,1 %.

Фінансування з державного бюджету для економік, які найбільше витрачають на дослідження та розробки, продемонстрували значне зростання у 2020 р., коли уряди рішуче намагалися пом'якшити економічні наслідки кризи. Що стосується бюджетів на НДДКР на 2021 р., то тут спостерігаються коливання в розрізі країн, однак продовжують зростати витрати в Республіці Корея та Німеччині, але скорочуються в Японії та США. У свою чергу, найбільші корпорації збільшили свої витрати на НДДКР більш ніж на 11 % у 2020 р. та майже на 10 % у 2021 р. (понад 900 млрд. дол. США), що більше, ніж у 2019 р. до пандемії. Це зростання відбулося в першу чергу за рахунок чотирьох галузей: апаратного забезпечення ІКТ та електричне обладнання; послуги програмного забезпечення та ІКТ; фармацевтика та біотехнології; будівельні та промислові метали. Найбільший бум спостерігається у венчурному капіталі. Угоди венчурного капіталу зросли на 46 % у 2021 р., що можна порівняти з роками інтернет-буму кінця 1990-х. Венчурний капітал найбільш суттєво збільшився в регіонах Латинської Америки, Карибського басейну та Африки. Через вплив COVID-19 на соціально-економічний розвиток країн, вплив інновацій відмічався на нижчому рівні. Усі показники впливу інновацій демонструють значне уповільнення.

При цьому слід відмітити, що деякі економіки, що розвиваються, перевищують очікування щодо інновацій їх рівень економічного розвитку. До них відносять передусім Індію, Кенію, Республіку Молдову та В'єтнам.

Китай зараз має таку саму кількість провідних науково-технічних кластерів, що й Сполучені Штати. У 2022 р. як і в попередні роки 100 найкращих кластерів науки і технологій зосереджено в трьох регіонах – Північній Америці, Європі та Азії – і в двох країнах особливо: Китай і США [1, с. 22].

#### **Список використаних джерел:**

1. Global Innovation Index 2022. What is the future of innovation-driven growth? 15<sup>th</sup> Edition. World Intellectual Property Organization. 262 p.

## **ЗМІНА МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ**

Однією з найважливіших тем, що обговорювалася на Всесвітньому економічному форум у Давосі в 2020 р. стала проблема боротьби з пандемією, відновлення економіки після коронакризи та загроза зміни клімату. Світова організація торгівлі підрахувала, що через пандемію COVID-19 у 2020 році світова торгівля впала на 9 %. З цієї причини міжнародна торгова система має адаптуватися до можливих майбутніх кризових ситуацій поза пандемією та урядами країн. Країни повинні активно працювати над тим, щоб «відремонтувати» міжнародну торговельну систему та зробити її більш стійкою та стабільною, про що й говорили спікери на Давоського форумі.

В березні 2020 року Китай поступово відновив свою економіку і зробив кроки щодо нормалізації експорту. Однак початковий шок пропозиції у світовій торгівлі поступово посилювався шоком попиту – результатом заходів щодо обмеження поширення COVID-19, вжитих у Європі, а потім у Північній Америці та решті світу. В умовах безпрецедентної глобальної кризи в галузі охорони здоров'я торгівля має важливе значення для порятунку життя та засобів для існування; необхідно міжнародне співробітництво, щоб торгівля продовжувалася. Пандемія посилила дві взаємозалежні тенденції, які вже склалися до неї.

Перша тенденція – це зрушення у бік зменшення взаємозалежності у виробництві, торгівлі та технологіях між найбільшими економіками світу, особливо між Сполученими Штатами та Європою, з одного боку, та Китаєм, з іншого. Друга тенденція – це тяжіння до менш відкритої світової торгівлі, більш схильної до впливу геополітичних інтриг та міркувань національної безпеки, з більш частими глобальними конфліктами та ослабленою глобальною економічною структурою. Кінцевим результатом буде не посилення глобалізаційних процесів, як до початку пандемії, а зрушення до більш регіоналізованої світової економіки, організованої навколо трьох основних виробничих центрів: Північної Америки, Європи, Східної та Південно-Східної Азії. У глобальному контексті зростання регіоналізації виробництва регіональна інтеграція повинна відігравати ключову роль у стратегіях виходу з кризи в Латинській Америці та Карибському басейні. Створення інтегрованого ринку з населенням 650 мільйонів людей забезпечить країнам регіону значний захист від зовнішнього шоку з боку пропозиції чи попиту. Це також допоможе досягти масштабів, необхідних для зміцнення стратегічних галузей, таких як фармацевтика та товари медичного призначення, а також розвитку спільних виробничих та дослідницьких зв'язків між країнами.

Шлях виходу з теперішньої кризогенної ситуації не може бути іншим, ніж активне впровадження істотно значущих інновацій в бізнесі, спрямованих на

продуктивне розв'язання суперечностей, що здатне змінити техніко-економічні відносини (сформувати вищий, порівняно з наявним, клас продуктивних сил). Нинішня світова криза специфічна тим, що її причиною стало розбалансування ринкового механізму не внаслідок якоїсь однієї суто економічної причини, яка викликала цепну реакцію деструктивної трансформації всієї системи, а через неекономічний чинник – поширення масового захворювання. Однак цей неекономічний чинник болісно уразив всю світову економіку. Експерти зазначають, що вона переживає нині унікальне поєднання відразу двох шоків – падіння попиту через карантини і зниження пропозиції товарів унаслідок зупинки підприємств та порушення логістики [1, с. 12].

За таких умов ведення бізнесу, компанії повинні не лише пристосовуватися до зміненого міжнародного бізнес-середовища, але також стати активними ініціаторами інновацій, що, будучи започаткованими на мікроекономічному рівні, здатні вивести всю світову економічну систему з кризи. Засади трансформації бізнесу у відповідь на виклики пандемічної кризи науковці та практики пов'язують, передусім, з цифровою трансформацією, зважаючи на всеосяжність діджиталізації, яка в сучасному світі стала домінуючим мегатрендом.

Поширеними у наш час є судження про те, що через вплив COVID-19, цифрова трансформація умов будь-якого виду діяльності та всюди нарощує темп, збільшуючи попит на хмарні послуги, інструменти відеозв'язку для розподілених команд тощо; що вона є стимулюючим чинником зв'язків фірми із зовнішніми зацікавленими сторонами; що узгодженість стратегії бізнесу та цифрових технологій зміцнює зв'язок між ІТ та іншими функціональними областями стратегії розвитку компанії; що адаптація виробництва для подолання перешкод на шляху здійснення цифрової трансформації бізнесу є слушною як нині, так і після пандемії COVID-19 тощо. Отже, пандемії належить роль триггеру – явища, що запускає механізм інноваційних змін і, зокрема, цифрової трансформації бізнесу [2, с. 107].

Отже, пандемія спричинила новий економічний спад, але вона одночасно стала також тригером технологічного оновлення виробничо-господарських та організаційно-управлінських систем, спонукавши бізнес до активного використання таких інновацій як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей, засоби автоматизації процесів тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Петроє О. М., Федулова Л. І. Стимулювання економіки та подолання наслідків пандемії. COVID-19: механізми дії державної влади (у період з березня по листопад 2020 року): наук. -аналіт. доп. Київ: НАДУ, 2021. 128 с.

2. Шкурупій О., Дейнека Т., Загребельна І., Дивнич О. Зміни міжнародного бізнес-середовища та інноваційно-інвестиційної поведінки компаній в умовах пандемічної кризи. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 1 С. 102-114. URL:

<https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/1996/6565657061>

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФОРМИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

В умовах глобалізації економіки міжнародний бізнес постійно змінюється під впливом політико-правового, економічного, технологічного та культурного середовища, що стає передумовою виникнення або трансформації форм міжнародного підприємництва. На сучасному рівні інтернаціоналізації світового господарства інтеграція економічних агентів вже виходить за межі традиційних форм міжнародного бізнесу, а саме міжнародної торгівлі, іноземного інвестування, ліцензування та спільного підприємництва. В якості нових розглядаються міжнародний франчайзинг, нетчайзинг, інжиніринг, аутсорсинг, субконтрактинг, офшоринг, що використовують у своїй діяльності не лише транснаціональні компанії як основні суб'єкти глобальної економіки, а й невеликі фірми та компанії. Тому виявлення чинників появи нових форм міжнародного бізнесу, їх сутності та взаємозв'язку із традиційними набуває особливого значення.

Тривалий час під «глобальністю» компанії розуміли фізичну присутність. В даний час все більше компаній досягають успіху за кордоном, не здійснюючи іноземного інвестування. Реалізується це за рахунок використання моделі глобального бізнесу під назвою «нетчайзинг» (netchising), яка базується на використанні мережі Інтернету для закупівель, продажів і підтримки відносин зі споживачами та забезпечує компаніям значні переваги в порівнянні з традиційним експортом або прямими зарубіжними інвестиціями. Значні зміни в організації міжнародного бізнесу відбуваються в зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій. Великі компанії трансформуються в невеликі «оболонкові» фірми, які координують діяльність зовнішньої мережі через механізм аутсорсингу. Такі мережі, не будучи мультинаціональними компаніями, фактично, виконують їх функції [1].

Також в деяких випадках до суб'єктів міжнародного бізнесу необхідно віднести не тільки компанії, але й університети чи наукові організації, венчурні фонди, які працюють на замовлення на міжнародному рівні. Інновації, знання та інформаційні технології стають домінуючими чинниками зміни форм міжнародного бізнесу. В умовах глобалізації світового господарства, відбувається спонтанне поширення нових ідей, знань, інформації, що охоплює як міжгалузевий, внутрішньо-національний, так і міжнародний рівень, що формує «спілловер інновацій» (spillover effect), тобто утворюють процес дифузії інновацій. Процеси перенесення технологій та розповсюдження інновацій можуть здійснюватися в різних формах, оскільки вони пов'язані з рухом інтелектуальних активів, що впливає на кількісні та якісні параметри реальних, експортних, маркетингових та інших активів компаній [2].

На сучасному розвитку глобалізації міжнародного бізнесу діяльність міжнародних компаній характеризується наступними тенденціями [3]:



- збереження високої концентрації (більше 50% торгівлі та 80% інвестицій припадає на 500 найбільших компаній);
- стрімке зростання технологічного бізнесу, Інтернет-компаній та компаній, що діють в рамках моделі «на вимогу» за рахунок ІКТ;
- збільшення кількості компаній з країн, що розвиваються, зокрема у технологічному секторі;
- зростання кількості малих та середніх компаній, які діють на міжнародному рівні;
- збільшення частки нематеріальних активів.

Трансформаційні зміни формують нове розуміння форм між-народного бізнесу під впливом дії таких чинників:

- глобалізація – універсалізація та становлення єдиних світових структур, зв'язків і відносин між соціально-економічними системами;
- інтенсифікація процесів інтернаціоналізації – процес розвитку стійких економічних взаємозв'язків між країнами, підвищення їх взаємозалежності шляхом збільшення руху капіталів, товарів, робочої сили;
- науково-технічний прогрес – нових технологій, інновацій, науково-дослідних розробок, інформатизації та широкому розповсюдженні мережі Інтернет;
- міжнародна конкуренція, що відображає стан ресурсно-технологічної, просторової, інституційної, соціально-когнітивної й інформаційної складових системи міжнародної економічної діяльності соціально-економічних систем;
- зміни в стилі споживання в різних країнах та вплив соціокультурних параметрів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Прушківська Е.В., Третьякова К.О. Основи розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Економічний вісник. 2018. № 2. С. 119-125.
2. Кокоріна В. І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2012. № 6. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1205>.
3. Поляков М. В. Особливості розвитку міжнародного бізнесу в умовах становлення глобальної економіки знань. Економічний простір. 2017. № 121. С. 47–57. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2017\\_121\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_121_6).

*Ярема Є.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник: д.е.н., професор Шкурупій О.В.*

## **РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

В умовах воєнного стану в Україні, роль держави набуває особливого значення в усіх аспектах суспільного й господарського життя країни. На фоні цього посилюється вплив державних органів влади на зовнішню торгівлю.

Пріоритетним стає зберегти лібералізм у торговельних відносинах і створити належні умови для розвитку підприємництва в країні. Адже, зміна пріоритетів в розподілі бюджетного фінансування з початком війни помітно позначилась на загальному економічному стані країни.

На початку війни (лютий 2022 р.) винили надвисокі загрози руйнації економіки України як такої. Однак побоювання, що в країні може бути повністю знищений механізм господарювання і вона, відповідно, може майже повністю втратити свою присутність на зовнішніх ринках виявились марними. Звісно, війна негативно позначилась на стані національної економіки, але не знищила її. За даними Мінекономіки за підсумком 2022 р. року падіння ВВП виявилось меншим за 30% (29,2%). Це стало можливим завдяки злагодженій роботі Уряду, парламенту, допомозі міжнародних партнерів, високій адаптивності бізнесу та населення [1].

Майже тій самій пропорції у 2022 р. змінився зовнішньоторговельний обіг України, який у порівняння з 2021 р. зменшився на 30%; експорт української продукції у грошовому еквіваленті протягом зменшився на понад 35%; імпорт – майже на 25% [2].

Складнощі підтримки економічного розвитку у воєнний час зумовлюють необхідність пошуку нових механізмів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності, як відомо, – це комплекс заходів, спрямованих на інтеграцію вітчизняної економічної системи в механізм світового ринку, при збереженні національних інтересів, економічних цінностей та економічної безпеки. Це загальне розуміння сутності регуляторних дій держави у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах війни не втрачає своєї актуальності. Проте, війна істотно обмежує ефективність функцій національного господарства та змінює загальнодержавні пріоритети у зовнішній торгівлі.

За таких умов відбувається зміна організації зовнішньоекономічної діяльності. В умовах воєнного стану важливими стають насамперед заходи, що відповідають інтересам збереження цілісності України, її незалежності та суверенітету. Мова іде, передусім, про підтримку імпорту товарів, що є пріоритетним для держави та відповідають потребам ЗСУ, а також про забезпечення експорту продукції як джерела валютних надходжень в державу.

Надважливим стає також аспект збереження нормальних умов життєдіяльності суспільства – протидія загрозам голоду, поширенню захворювань, екологічним катастрофам, які є супутниками будь-яких війн, і обтяжують і без того важкий стан в країні. В умовах війни критично значущими стають проблеми енергопостачання, транспортного сполучення тощо. Все це у наш час зумовлює особливості зовнішньої торгівлі України: специфікує пріоритетність експортно-імпортних операцій; визначає ключові товарні позиції в зовнішній торгівлі; змінює напрями товаропотоків.

У експорті зросла частка продукції сільського господарства на тлі падіння поставок металів, а в імпорті превалює паливо, різне обладнання та транспортні засоби, які призначені, зокрема, для потреб оборонного комплексу. Найбільше скоротився експорт продукції металургійної та хімічної промисловості. В

імпорту ключовими позиціями залишаються паливо, різне обладнання та транспортні засоби [2].

Щодо напрямів товаропотоків у зовнішній торгівлі України, необхідно, насамперед, відзначити пріоритет торговельних відносин «Україна – ЄС». За попередніми оцінками Мінекономіки, експорт товарів до країн ЄС за підсумками 2022 р. збільшився на 4,2% в порівнянні з 2021 р. і становив близько 28 млрд дол. Зростання експорту до ЄС стало можливим, зокрема, завдяки такому:

1) заходам з підтримки урядом України національної економіки в цілому та експорту зокрема через лібералізацію податків, дерегуляцію, підтримку виробників, страхування експорту за допомогою інструментів, Експортно-кредитного агентства (ЕКА – відкритої клієнтоорієнтованої державної компанії);

2) заходам, вжитим державами-партнерами в односторонньому порядку або спільно – Україною та партнерами. Це: відкриття, зокрема, європейських ринків для українських товарів (тимчасова, терміном на рік лібералізація торгівлі, економічний «безвіз»), ініціатива ЄС «Шляхи солідарності», «митний безвіз», «транспортний безвіз» тощо [3].

Також серед актуальних тенденцій лишається триваюче в умовах війни падіння інвестиційної активності, яке частково компенсувалось вимушеним інвестуванням бізнесом та державою в купівлю та встановлення значної кількості альтернативних джерел живлення. Позитивну роль зіграли масштабні капітальні ремонти на об'єктах енергетичної інфраструктури, відновлення зруйнованих житлових та дорожніх об'єктів, що стало можливим завдяки міжнародній фінансовій допомозі, а також подальшому розширенню фінансових програм підтримки бізнесу.

Фахівці відмічають збереження негативного тиску з боку експортно-імпортних операцій через штучні затримки з боку рф суден в рамках «зернової ініціативи». Втім, підтримкою зовнішньоекономічної діяльності виступали розширення логістичних шляхів до країн ЄС та дія Регламенту ЄС – зокрема, скасування мита та квот на певний вид продукції.

Показники, наведені в Таблиці 1, свідчать про певні успіхи державної влади у регулюванні зовнішньої торгівлі в Україні, а саме стабілізувати зовнішньоторговельну діяльність після пандемії.

*Таблиця 1*

**Показники експортно-імпортної діяльності в Україні упродовж 2019–2021 рр.**

Роки	Експорт товарів та послуг, млн дол. США	Імпорт товарів та послуг, млн дол. США	Сальдо, млн дол. США
2019	64 050,3	67 739,4	-3 689,1
2020	59 367,9	60 045,7	-677,8
2021	81 245,8	80 410,2	835,6

*Джерело: розраховано авторами за даними [2]*

Скорочення імпорту під час пандемії Covid-19 створило додаткові стимули для вітчизняних компаній. Глобальна криза стала поштовхом для більш ефективної роботи підприємств, покращення якості товарів та послуг, завоювавши цим прихильність українців до вітчизняної продукції. Та початок повномасштабного вторгнення змінив засади ЗЕД, що спричинило різке падіння динаміки експортно-імпортової активності.

Результати досліджень Скрипник С.В. показують, що на сьогоднішній день національна економіка України перебуває в занепаді. І хоча шанси на розвиток ЗЕД існують, проте господарюючі підприємства мають бути готовими до виходу на нові ринки з постійною роботою над продукцією, товарами та послугами із забезпеченням їх високої якості. [3]

#### **Список використаних джерел:**

1. Мінекономіки: ВВП за підсумком 2022 року впав на 29,2%. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=b30e854d-b47d-4806-82ac-bb6daa87fa51&title=Minekonomiki>

2. Пшеничний П. Зерно, паливо та товари для армії. Як зовнішня торгівля пережила 2022 рік. URL: <https://delo.ua/economy/ak-zovnisnya-torgivlya-perezila-2022-rik-409712/>

3. Свириденко Ю. Експорт до ЄС за попередніми підсумками 2022 року зріс на 4,2%. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/eksport-doi-es-za-poperednimy-pidsumkamy-2022-roku-zris-na-42-iuliia-svyrydenko>

## СЕКЦІЯ 3. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 МЕНЕДЖМЕНТ

*Бабенко Р.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Іщейкін Т.Є.*

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки головною метою будь-якого підприємства, що займається виробничо-господарською діяльністю, завжди є розвиток для отримання прибутку, тому воно постійно шукає та застосовує різноманітні методи для підтримки існуючих позицій на ринку та збільшення обсягів продажів. При аналізі та вивченні виробничо-комерційної діяльності підприємства дуже важливо приділяти особливу увагу сферам діяльності, які безпосередньо взаємодіють з покупцями, ринком та обміном валют в умовах існуючої конкуренції. ринку. У цьому контексті сьогодні дуже важливо знаходити шляхи постійного розвитку та підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств.

Господарська діяльність безпосередньо впливає на розвиток підприємства, ефективно виробництво та на різні показники діяльності: обсяги реалізації, рівень господарських витрат, товарообіг тощо. Від рівня організації підприємницької діяльності залежить кінцевий результат. Комерційна діяльність дозволяє зв'язуватися з кінцевими споживачами своєї продукції, забезпечуючи всім партнерам найкращі інтереси торгових угод, віддаючи пріоритет запитам та інтересам споживачів [3].

Під господарською діяльністю підприємства слід розуміти підприємницьку діяльність, пов'язану із виробництвом та реалізацією продукції, повним задоволенням потреб споживачів, мінімізацією операційних витрат, розвитком цільових ринків товарів та отриманням на їх основі прибутку.

Розвиток підприємства за сучасних ринкових умов базується на принципах рівноправності торгових партнерів, незалежності постачальників і покупців, фінансової та матеріальної відповідальності за виконання своїх зобов'язань [1].

Бізнес-моделювання діяльності підприємства базується на обробці інформації із зовнішніх і внутрішніх джерел і даних, пов'язаних зі змінами: зовнішнього середовища (політичного, економічного, соціального, технологічного); за показниками (прибуток, продажі, витрати, активи; в аспекти поведінки (конкуренти, постачальники, споживачі), з точки зору стратегічних питань (місія, цілі, аналіз можливостей, планування), з точки зору операцій (економіка, виробництво, матеріали, фінанси та людські ресурси).

Пропонуємо модель процесу розвитку підприємницької діяльності для досліджуваного господарства (табл. 1). Для вихідних позицій у моделі ми взяли: зовнішні та внутрішні фактори середовища, бізнес-стратегію, освіту

бізнес-сервісів, розвиток матеріально-технічної бази, розширення цільових ринків, створення інформаційних баз даних.

Таблиця 1

**Модель розвитку підприємства, 2022-2026 рр. [2; 3]**

Фактори	Зміст
Фактори зовнішнього середовища підприємства	Соціально-економічне середовище, постачальники, покупці, кон'юнктура ринку, суб'єкти комерційних зв'язків, законодавчі та нормативні акти та ін.
Фактори внутрішнього середовища підприємства	Виробничі, фінансові, економічні, товарно-матеріальні, інформаційні та кадрові ресурси
Розроблена стратегія комерційної діяльності підприємства	Отримання реального прибутку на основі цілей і можливостей підприємства, умов зовнішнього середовища, стану та розширення цільових ринків
Освіта комерційної служби підприємства	Відповідно до стратегічних цілей комерційної діяльності та поставленими комерційними та господарськими завданнями
Розвиток матеріально-технічної бази підприємства	Оновлення засобів виробництва, вдосконалення технологій, торгових і складських процесів
Розширення цільових ринків продукції підприємства	Орієнтація на платоспроможність і мотиви споживачів, пропозиція торгового асортименту
Створення банку даних підприємства	Формування комерційних управлінських рішень

Розвиток підприємства необхідно забезпечити, звертаючи увагу на такі фактори: високий рівень конкурентоспроможності створює певну гарантію успішної діяльності та розвитку компанії на конкретному ринку; хороші параметри у сфері конкурентоспроможності - це позитивні сигнали ефективності підприємства, характеристики продукції; висока конкурентоспроможність підприємства - сукупний результат його діяльності, ефективне функціонування та високий рівень розвитку менеджменту; систематична робота щодо вдосконалення та створення конкурентних переваг підприємства забезпечує йому подальший успішний розвиток.

Отже, результативна виробничо-комерційна діяльність є найважливішою складовою розвитку підприємства, і від її результатів залежить ефективність всієї господарсько-фінансової діяльності. Ефективна виробничо-комерційна діяльність забезпечує сталий розвиток і є основним фактором забезпечення його конкурентоспроможності.

**Список використаних джерел**

1. Бачевський Б.Є., Заблоська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства. Навчальний посібник. Київ. ЦУЛ. 2019. 400 с.
2. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика. Монографія. Харків. Вид-во «ІНЖЕК». 2018. 520 с.
3. Іщейкін Т.Є., Олійник А. С. та ін. Управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 141–146.

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ**

Ситуація, що склалась в агропродовольчій сфері, потребує пошуку шляхів удосконалення суб'єктів господарювання. Адже воєнний стан, постковідні наслідки, зростаюча конкуренція, відкритість ринку, у зв'язку зі світовою глобалізацією, лише посилюють потребу в ефективній маркетинговій діяльності підприємств, що прагнуть зайняти певну нішу на ринку, укріпити свої позиції, збільшити обсяг реалізації продукції та отримати прибутки тощо.

Визначальними шляхами вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств слід вважати створення повноцінного маркетингового відділу в аграрному підприємстві, а також розробку і практичну реалізацію маркетингової стратегії [3, с. 104].

Очевидно, що для сучасних підприємств є характерними проблеми у формуванні маркетингової політики, зокрема головними варто вважати [2]:

відсутність результативної маркетингової стратегії;

застосування засобів маркетингу лише із метою реалізації фактичної продукції, а не для визначення тих товарів (робіт, послуг), які користуються споживчим попитом.

У випадку, коли у підприємстві існує маркетингова стратегія у певному вигляді, причинами низької результативності її застосування можуть стати неузгодженість маркетингового плану, плану продажів і плану виробництва. Оскільки план виробництва має розроблюватися на основі затвердженого плану продажів, то узгодженню, у першу чергу, підлягають робота маркетингового відділу та відділу продажів. Проте, відділи маркетингу та продажів мають спільну мету – збільшення обсягів продажів [1].

Особливістю діяльності відділу маркетингу є те, що його функціонування пов'язане із виявленням і втіленням потреб споживачів у довгостроковій перспективі, а відділ продажів – орієнтується на досягнення конкретного результату за конкретний проміжок часу, тобто працює на короткострокову перспективу. Для того, щоб запропонувати алгоритм узгодження роботи цих двох відділів, спочатку необхідно ідентифікувати основні проблеми у взаємодії між ними. Це, зокрема:

відсутність узгоджених бізнес-процесів, що нормують взаємодію відділів;

відсутність чітко визначених відповідальних осіб, як у відділах, так і поза ними;

рівень кваліфікації персоналу. Співробітники відділів відрізняються за рівнем освіти, вмотивованістю, досвідом, а також бажанням вчитися й передавати знання;

конкуренція за ресурси суб'єкта господарювання.

Відповідно, для того, щоб вирішити проблеми взаємодії відділів маркетингу й продажів за умов наявності маркетингової стратегії підприємства агропродовольчої сфери, потрібно виконати наступні дії:

1. Задokumentувати бізнес-процеси, які використовують підприємством для обох відділів.

2. Сформуванати список узгоджених функціональних цілей для кожного із відділів, які забезпечать досягнення цілей, визначених у маркетинговій стратегії агропідприємства.

3. Сформуванати план для досягнення кожної із функціональних цілей.

4. Адаптуванати існуючі та виділити нові бізнес-процеси із метою максимізації вірогідності досягнення цілей діяльності.

5. Виділити ресурси та, за необхідності, сформуванати функціональні команди, відповідальні за певні проекти.

6. Задokumentувати бізнес-процеси, та створити репозиторій для збереження та забезпечення доступу до документації із описаними бізнес-процесами.

Наявність задokumentованих бізнес-процесів забезпечить прозорість процесів суб'єкта господарювання, дозволить визначити учасників процесів та відповідальних осіб, а також пришвидшить адаптацію процесів до нових умов.

Отож, у результаті даних дій підприємство агропродовольчої сфери матиме не лише маркетингову стратегію, проте й набір стратегій нижчого рівня, що забезпечать досягнення визначених стратегічних цілей у перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2015. № 2 (14). URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/eui\\_2015\\_2\\_4.pdf/](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf/)

2. Муха Р. А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6315>.

3. Тарасюк А.В. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2019. № 8 С. 103- 109. URL: [http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2019/08/eapk\\_2019\\_8\\_p\\_103\\_109.pdf](http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2019/08/eapk_2019_8_p_103_109.pdf).

*Карпенко Б.С., Нестеренко В.В., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр,  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

## **ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Управління сільськогосподарським підприємством здійснюється згідно з його установчими документами на основі зіставлення прав керівника відносно господарського використання майна і участі трудового колективу. Директор



реалізує свої права щодо процесу управління підприємством безпосередньо через уповноважені органи відповідно до статуту підприємства [3].

Згідно статуту, директор підприємства діє від імені підприємства, представляє його інтереси в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, інших організаціях, у відносинах з юридичними особами та громадянами, формує адміністрацію підприємства і вирішує питання діяльності підприємства у межах та порядку, визначених установчими документами.

Взаємозв'язок структури управління з основними ключовими твердженнями менеджменту, як функції, процесу, системи, механізму функціонування є підтвердженням того, наскільки значним є вплив організаційної структури на всі складові управління [2].

Менеджери приділяють вагому увагу методам, принципам і прийомам формування структур, вибору типу, вивченню тенденцій, особливостям їх побудови і аналізу відповідно до мети та завдань, що потребують розв'язку.

Виробничі процеси на досліджуваному підприємстві відбуваються у підрозділах, склад яких відображає виробничу структуру.

Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і штатний розклад, а також має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, погоджуючи питання про розміщення таких підрозділів підприємства з відповідними органами місцевого самоврядування в установленому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на підставі положення про них, затвердженого підприємством. Вони можуть відкривати рахунки в установах банків відповідно до законодавства України.

Виробнича структура відображає кількісне співвідношення і масштаби внутрішніх підрозділів, а також механізм їхнього постійного взаємозв'язку. Вона відображає безперервність виробничого процесу, циклічність та ритмічність виготовлення продукції, рівень продуктивності праці, зменшення обсягу незавершеного виробництва, ефективність використання трудових та матеріальних ресурсів підприємства. Має вплив виробнича структура і на якість виготовленої продукції.

У свою чергу, на виробничу структуру впливають розміри підприємства, його спеціалізація, асортимент продукції, технології тощо [1].

*Таблиця 1*

### **Основні види робіт у сільськогосподарських підприємствах**

№ п/п	Зміст робіт
1	оцінка виробничої діяльності
2	планування аналітичної роботи
3	контролювання виробничих процесів
4	узагальнення результатів діяльності
5	дослідження показників господарської діяльності
6	дослідження собівартості продукції
7	оцінка виробництва готової продукції
8	оцінка фінансових результатів підприємства
9	аналіз ефективності трудових ресурсів

№ п/п	Зміст робіт
10	визначення ефективності використання робочого часу
11	оцінка продуктивності праці
12	дослідження фонду оплати праці
13	аналіз ефективності земельних угідь
14	аналіз результативності галузі рослинництва
15	аналіз результативності галузі тваринництва
16	оцінка кормової бази та дослідження кормовиробництва
17	аналіз зооветеринарних процесів
18	аналіз технологічного циклу
19	дослідження виробничих потужностей
20	аналіз своєчасного виконання договірних зобов'язань
21	аналіз якості технічно-матеріального забезпечення виробництва
22	аналіз стану складських запасів
23	аналіз стану експлуатації машино-тракторного парку
24	оцінка рівня використання запасних частин, паливно-мастильних матеріалів, води, газу, палива, електроенергії.
25	оцінка ефективності переробної діяльності.

Виходячи з даних табл.1, слід зазначити, що механізм виконання робіт охоплює ряд питань, які стосуються організації технологічного процесу, проектування загальних засад аналітичного процесу, матеріально-технічне забезпечення, контролю за виконанням робіт, удосконалення економічного аналізу з метою покращення якості управління тощо.

Отже, з метою підвищення ефективності виконуваних робіт доцільно розподілити повноваження і обов'язки між виконавцями робочого процесу враховуючи оптимальне навантаження, і заходи з мотивування та стимулювання працівників для успішного виконання завдань. Важливим положенням системи менеджменту якості є виконання завдань відносно процесного підходу, згідно з яким робочий процес деталізується у вигляді моделі, руху ресурсів для досягнення встановленої мети.

#### **Список використаних джерел**

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2004. 400 с.
3. Шегда А. В. Менеджмент. Київ: Знання, 2002. 583 с.

*Кириленко Р.О., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О.С.*

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На даний час аграрним підприємствам доводиться функціонувати в умовах посилення конкурентної боротьби, нестабільності ринкової кон'юнктури,

споживчого попиту, безперервного інноваційного розвитку, та характеризуються погіршенням фінансових результатів, що свідчить про необхідність удосконалення діяльності підприємства за рахунок більш раціонального використання ресурсів та ефективного управління ними. Вплив інноваційного процесу на діяльність підприємств призводить до виробництва нового виду продукції, зміни якості виробництва та підвищення вимог до рівня кваліфікації, досвіду роботи, професійних компетенцій персоналу. Раціональне використання персоналу та управління ним дозволить підприємству досягнути поставлених цілей, покращити якість та збільшити обсяги виробництва продукції, впроваджувати новітнє обладнання, скоротити даремне витрачання коштів, задовольнити потреби як керівництва, так і працівників, швидко адаптуватися до дії чинників зовнішнього середовища. Тому доцільно зазначити, що персонал є стратегічним ресурсом для аграрних підприємств, який має вплив на формування конкурентних переваг та потребує використання ефективних методів управління. Досягнення основних цілей на підприємстві можливе лише за умови ефективного управління персоналом, використання стратегії розвитку персоналу та здійснення стратегічного управління трудовими ресурсами.

Перевагою стратегічного управління персоналом є можливість контролювати діяльність співробітників, сприяти їх розвитку, ефективно використовувати трудовий потенціал, задовольняти потреб клієнтів і досягати стратегічних цілей [1; 2]. Стратегічне управління персоналом дозволяє вирішити наступні завдання: вирішення проблем управління персоналом; визначення потреби в трудових ресурсах та забезпечення ними підприємства; розподіл та делегування повноважень у підрозділах підприємства; організація внутрішнього середовища підприємства. При цьому важливу роль в реалізації стратегічного управління персоналом займає розробка та впровадження стратегії управління персоналом, яка впливає на ефективність функціонування підприємств. Стратегія управління персоналом є враховувати загальну стратегію розвитку, стратегічні цілі, сильні та слабкі сторони підприємства, наявність ресурсів змінність чинників зовнішнього середовища, а також бути спрямована на раціональне використання людських ресурсів, підвищення конкурентоспроможності трудового потенціалу, виявлення існуючих загроз в управлінні персоналом.

Під час розробки та формування стратегії управління персоналом доцільно враховувати вплив факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, переваги і недоліки трудового потенціалу підприємства та серед основних елементів стратегії слід визначити: організаційна культура, соціальні гарантії (охорона здоров'я персоналу, медичне обслуговування, громадське харчування, відпочинок); мотивація працівників (дослідження потреб та інтересів персоналу, застосування форм морального та матеріального стимулювання); коригування плинності персоналу (визначення процедур звільнення персоналу); розвиток працівників (організація навчання персоналу, підвищення кваліфікації, сприяння саморозвитку колективу); планування (розрахунок потреби в працівниках, прогнозування та складання планів щодо

необхідної кількості персоналу); адаптація працівників (створення безпечних умов праці, забезпечення розвитку персоналу); відбір персоналу (розробка посадових інструкцій, формування штату працівників, аналіз інформаційних даних щодо працівників); атестація персоналу (оцінка досягнутих результатів діяльності робітниками, визначення методів та критеріїв оцінки працівників) [3; 4]. Розробка та впровадження стратегії управління персоналом на підприємстві дозволить покращити ефективність використання персоналу, створити передумови для його розвитку, задоволення існуючих потреб.

Варто відзначити, що під час формування стратегії управління персоналом доцільно дотримуватися принципів, серед яких: планування та коригування стратегічних цілей відповідно до змін ринкового середовища та внутрішнього стану підприємства, ринкової кон'юнктури; доступності показників стратегії для коригування результатів, моніторингу, контролю за виконанням завдань; єдиного корпоративного підходу; дотримання цільового процесного підходу; економічної ефективності, тобто направленість на покращення умов роботи та якості трудового життя, розвиток персоналу; конкретизація завдань за результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища [5].

В роботі Климчук А.О. запропоновано основні завдання стратегії управління персоналом та наведено такі: мотивація персоналу (розвиток соціальної інфраструктури, розробка ефективної системи інформування персоналу, системи управління якістю продукції, вдосконалення корпоративної культури, застосування методів мотивації); планування чисельності працівників (розробка вимог на відповідну посаду, системи адаптації працівників до нового робочого місця); навчання персоналу (використання системи індивідуального навчання, оцінка ефективності навчання персоналу, розробка системи саморозвитку працівників); адаптація працівників (використання мотивації персоналу, налагодження роботи профспілок на підприємстві, створення умов для кар'єрного зростання працівників, стимулювання робітників у використанні нових технологій, проведення навчань щодо використання нового обладнання); розвиток корпоративних систем управління (розробка нормативної бази управління, навчання керівників у сфері управління персоналом, підготовка кадрового резерву, створення передумов для досягнення цілей стратегії); налагодження соціального партнерства (покращення умов праці та життя персоналу) [4, с. 60-61]. Стратегія управління персоналом спрямована на визначення необхідної кількості працівників, їх раціональне використання та налагодження ефективності діяльності підприємства.

Стратегічне управління персоналом відіграє важливу роль в діяльності підприємств, оскільки створює передумови для зростання продуктивності праці, забезпечує кваліфікованими кадрами, збалансування потреб працівників та керівництва, використання методів мотивації та має вплив на ефективність діяльності в цілому. В свою чергу, використання ефективної стратегії управління персоналом дає змогу покращити ефективність стратегічного управління шляхом: залучення працівників до розробки та прийняття

стратегічних управлінських рішень; розробки способів та методів адаптації працівників до ринкового середовища через підготовку персоналу, планування кар'єрного зростання, професійне зростання; формування системи оплати праці шляхом врахування персонального внеску кожного працівника; делегування повноважень в окремих структурних підрозділах. Стратегію управління персоналом доцільно розробляти з урахуванням інтересів, потреб працівників, керівництва, що сприятиме прийняттю стратегічних рішень.

Серед проблем, що перешкоджають ефективності стратегічного управління персоналом, використанню стратегії управління доцільно визначити: низький рівень кваліфікації персоналу щодо розробки стратегічного управління; нестача ресурсного забезпечення; відсутність законодавчої бази з управління персоналом; недосконалість існуючих методів мотивації; опір з боку персоналу впровадженню інновацій; низький рівень активності персоналу в прийнятті рішень; незадоволення потреб працівників. Вирішення даних проблем сприятиме покращенню стратегічного управління персоналом, гарантуватиме зростання фінансових результатів діяльності, стабільність функціонування підприємства.

Отже, стратегічне управління персоналом забезпечує формування конкурентних переваг для аграрного підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, оцінку ефективності роботи персоналу та підвищення їх продуктивності, розвиток здібностей робітників, сприяє покращенню характеристик людського капіталу, розвитку працівників, визначенню наявних проблем, досягненню стратегічних цілей, покращенню фінансових результатів діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Матвіїшин Є.Г. Стратегічне управління людськими ресурсами: навчальний посібник. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. 200 с.
2. Наумова О. Стратегії управління персоналом підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2021, (1 (61)), 137–141. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-137-141>
3. Бортнік С. Стратегічне управління розвитком персоналу підприємства та сучасні підходи до оцінювання його рівня. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 2. С. 33-39.
4. Климчук А.О. Формування стратегій ефективного управління персоналом підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 3. Т. 1. С. 59-62.
5. Шаповал О.А., Іваній А.О., Гальченко А.О. Кадрова політика підприємства як інструмент системи управління персоналом. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 5 (17). С. 195-151.

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах сільськогосподарське виробництво являє собою складну систему, яка потребує постійної адаптації до зміни природно-кліматичних умов, удосконалення технологій та впровадження сучасних методів управління ресурсним потенціалом. Однією із ключових проблем для аграрних підприємств, їхніх власників та інвесторів є підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу. Саме тому, ми провели оцінку ефективності використання ресурсного потенціалу ТОВ «АГРОФІРМА ДНІПРОАГРОЛАН». Для проведення оцінки ефективності ми відокремили чотири види ресурсів підприємства: земельні, матеріальні, трудові та фінансові.

*Таблиця 1*

### **Оцінка ефективності використання ресурсів ТОВ «АГРОФІРМА ДНІПРОАГРОЛАН»**

Показники	Роки			Відхилення	
	2019	2020	2021	абсолютне (+;-)	відносне (%)
Землевіддача, грн	1,59	3,41	0,40	-1,19	25,16
Землемісткість, грн	0,63	0,29	2,47	1,84	392,06
Рівень розораності,%	100,00	100,00	100,00	0	100,00
Припадає на одного середньорічного працівника ріллі, га	19,57	20,66	27,66	8,09	141,34
Вироблено на 100 га ріллі, ц: зернових та зернобобових	1769,73	298,56	2218,12	448,39	125,34
Продуктивність персоналу, тис.грн/особу	679,05	673,28	576,32	-102,73	84,87
Коефіцієнт обороту по прийому	0,04	0,04	0,14	0,1	350,00
Коефіцієнт обороту з вибуття	0,18	0,09	0,10	-0,08	55,56
Коефіцієнт використання трудових ресурсів	0,97	0,99	0,96	-0,01	98,97
Коефіцієнт плинності кадрів	0,16	0,09	0,09	-0,07	56,25
Фондоозброєність, тис. грн	67,18	71,13	108,72	41,54	161,83
Фондоємність	0,10	0,11	0,19	0,09	190,00
Коефіцієнт реальної вартості ОЗ	0,08	1,21	0,12	0,04	150,00
Коефіцієнт зносу	0,64	0,65	0,67	0,03	104,69
Коефіцієнт оновлення	0,35	-	0,33	-0,02	94,29
Коефіцієнт рентабельності ОЗ	2,88	2,39	0,92	-1,96	31,94
Коефіцієнт економічної ефективності використання фінансових ресурсів	0,30	0,19	0,12	-0,18	40,00
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,31	1,94	0,85	-0,46	64,89
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4,31	0,97	15,88	11,57	368,45
Коефіцієнт автономії	0,89	0,85	0,93	0,04	104,49

Аналізуючи рівень розораності помічаємо, що у ТОВ «АГРОФІРМА ДНІПРОАГРОЛАН» він становить 100 %, що вказує на наявність у підприємствах земель відведених під перелоги, багаторічні насадження, сіножаті та пасовища. Спостерігаємо зростання показника фондоозброєності на 41,54 тис. грн, що може вплинути на продуктивність праці. Фондоємність показує, яка сума основних засобів припадає на кожну гривню готової продукції. Чим менше цей показник, тим краще використовується обладнання підприємства. У ТОВ «АГРОФІРМА ДНІПРОАГРОЛАН» спостерігаємо негативну тенденцію до зростання фондоємності. Аналізуючи коефіцієнт реальної вартості основних засобів маємо його критичний рівень 0,12 у 2021 р. За таких значень реальний виробничий потенціал підприємства є надто низьким і потрібно терміново шукати кошти для виправлення ситуації.

Коефіцієнт зносу знаходить майже на одному рівні – 0,65 та вказує на передкризовий стан використання основних засобів. Вцілому, коефіцієнт оновлення основних засобів знижується, отже підприємство мало коштів виділяє на оновлення основних засобів та працює переважно на застарілому обладнанні.

Результати дослідження ефективності використання ресурсного потенціалу дозволили виявити низку проблем: зниження продуктивності праці через несприятливий вплив природних умов, недоліки в організації виробництва і праці, негативний вплив негативних елементів соціальної обстановки; низькі коефіцієнти оновлення основних засобів; зниження коефіцієнту оборотності оборотних активів, що вказує на зниження швидкості обороту коштів та зростання їх потреби.

#### **Список використаних джерел:**

1. Костирко Л. А., Соломатіна Т. В., Чернодубова Е. В., Хромяк В. М. Аналіз і оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств. *ФІНАНСОВО-КРЕДИТНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ*, 2020. Вип. 3 (34). С. 294-302. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/2958/3042>.

*Мохова А.Р., Фесенко В. М., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Воронько-Невіднича Т. В.*

### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ**

За сучасних умов одним із головних завдань процесу формування стратегії управління людськими ресурсами є розроблення стратегій, які, з одного боку, є цілісними та інтегрованими, а з другого, диференційованими. До того ж, керівництво підприємства агропродовольчої сфери має діяти згідно зі стратегічними імперативами у таких сферах, як зайнятість, розвиток, мотивація

працівників, забезпечуючи індивідуалізацію підходів до різних категорій персоналу і навіть до окремих ключових осіб.

В умовах прискорення інноваційної трансформації агропродовольчої сфери, яке впливає на функціонування усіх гравців сектору, а найбільшим чином на агропідприємства, набуває актуальності задача створення високоєфективної та адаптивної системи управління агропідприємством [1, с. 88].

Розвиток аграрного сектору економіки нині робить необхідним зміну стереотипів господарювання і характеру управління, що склалися. Насамперед це відноситься до діяльності, що визначає розвиток підприємства [3, с. 98].

Пошук найбільш прогресивних раціональних моделей управління персоналом приводить до підвищення ролі людського чинника у виробничій діяльності та збільшення інвестицій в його використання.

Саме стратегічні концепції управління людськими ресурсами визначають працівників як вирішальний чинник збереження конкурентоспроможності та націлені на їх підготовку відповідно до динамічних вимог ринку.

Необхідність формування стратегії управління персоналом виникає тоді, коли суб'єкти господарювання доходять висновку про визначальну роль нематеріальних активів у забезпеченні конкурентних переваг і про економічну доцільність інвестування у персонал.

Доречною є класифікація стратегічних питань управління людськими ресурсами за типами [2, с. 83].

«Вищі» питання першого порядку – довготривалий напрям розвитку підприємства або масштабу його діяльності.

«Нижчі» питання другого порядку, зосереджені на внутрішніх організаційних процедурах і тому, як господарюючий суб'єкт організований для досягнення своїх цілей.

«Нижчі» питання третього порядку – стосуються вибору структур і підходів у сфері людських ресурсів, є стратегічними в тому сенсі, що вони задають базові параметри управління трудовими відносинами в організації.

Практика господарювання доводить, що ці питання вирішуються на трьох рівнях:

Стратегічний рівень (відбувається формулювання кадрової стратегії та політики, визначення загальних цілей).

Управлінський рівень (забезпечує наявність, розподіл і використання людських ресурсів для виконання стратегічного плану).

Операційний рівень (управління операційними, поточними завданнями).

Безумовно, пріоритетним фактором формування стратегії управління персоналом є вимоги генеральної стратегії розвитку підприємства агропродовольчої сфери до побудови адекватної системи управління персоналом.

Експерти для розуміння можливих підходів до досягнення необхідної відповідності двох стратегій застосовують аналітичну модель оцінювання міри відповідності, або вертикальної інтеграції. Дослідження показують, що існують



три можливі варіанти процесів для розроблення й реалізації стратегії управління персоналом.

1. Інтегрований процес. Цей підхід розглядає стратегію управління персоналом як одну з функціональних стратегій у рамках ділової стратегії господарюючого суб'єкту.

2. Процес відповідності. При цьому підході стратегія управління персоналом розробляється паралельно з діловою стратегією. Може відбутися загальна презентація і обговорення обох стратегій. Однак, кожна з них є результатом паралельного, але відособленого процесу.

3. Ізольований процес. При цьому найпоширенішому підході розробляється самостійний план дій у сфері управління людськими ресурсами. Він формулюється і складається окремо від загального бізнес-плану, або одночасно з ним, або передуючи йому (і тоді є його частиною), або після завершення (для зіставлення).

Отже, за сучасних умов стратегічне управління персоналом є найважливішою передумовою для формування успішного менеджменту розвитку підприємств агропродовольчої сфери.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михайлов С.В. Моделювання стратегій управління суб'єктів підприємництва в умовах діджиталізації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 87–93. DOI: [10.32702/2306-6806.2021.12.87](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.87).

2. Пермінова Г.В. Аналітично-концептуальні підходи до проблеми корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. № 4. С. 81–84.

3. Сітковська А.О., Савенко О.А., Лебедев М.О. Напрями підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 24. С. 97–104. DOI: [10.32702/2306-6792.2019.24.97](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.24.97)

*Олефір В.М., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: д.е.н., доцент Федірець О.В.*

## **СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Важливою умовою результативної діяльності будь-якого підприємства є своєчасне реагування на зміни зовнішнього середовища, оскільки базою сучасного ринкового успіху вітчизняного підприємства є конкурентна раціональність, тобто вміння думати і швидше, етичніше, влучніше діяти. Управління розвитком підприємств – це цілеспрямований вплив керуючої системи на керовану з метою забезпечення процесу переходу від поточного стану підприємства до кращого (досконалішого) відповідно до поставлених цілей. Іншими словами, управління розвитком підприємств має на меті переміщення системи з одного стану в інший із новими якісними

і кількісними характеристиками конкурентоспроможності, досягнення яких залежить від факторів виробництва.

Управління конкурентоспроможністю – це засіб, за допомогою якого організація спрямовує та контролює ті види діяльності, які впливають на конкурентоспроможність [4].

Інструментом визначення власних конкурентних переваг, як одного із завдань системи управління конкурентоспроможністю підприємства, а також переваг конкурентів, тобто вад і недоліків певного підприємства стосовно його конкурентів, виступає концепція ланцюга формування вартості, яку запропонував М. Портером. Вартість, яка створюється на підприємстві, є результатом послідовного здійснення різних видів діяльності, які розділяють на певну кількість функціональних підсистем (основних і допоміжних видів діяльності), після чого з'являється можливість оцінити внесок кожного виду діяльності в досягнення кінцевого результату та взаємодію між ними.

Формування конкурентної переваги, зважаючи на основні положення концепції ланцюга вартості, повинно передбачати вирішення триєдиного завдання, а саме:

- оптимізацію рівня виконання базисних функцій;
- ефективну міжфункціональну координацію;
- погодження з впливом зовнішніх чинників [5].

Конкурентоспроможність підприємства не є постійною характеристикою, оскільки означає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам, і не може бути абсолютною, оскільки конкурентоспроможність на національному ринку не гарантує конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Визначення конкурентоспроможності підприємства на національному ринку можливе шляхом порівняння його з аналогічним, подібним підприємством – конкурентом.

Таку оцінку доцільно здійснювати за такими параметрами: цінності організації, фінансові цілі, організаційна структура, системи контролю, бухгалтерського обліку, стиль управління керівників, відношення до ризику, зобов'язання, шляхи розвитку.

*Таблиця 1*

### **Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства [1; 3]**

Назва	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку
Ефективність виробничої діяльності підприємства		
Витрати на виробництво одиниці продукції, грн/грн	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	Валові витрати / Обсяг випуску продукції
Фондовіддача, грн/грн	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / Середньорічна вартість основних виробничих фондів
Рентабельність товару, %	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток від реалізації*100 / Повна собівартість продукції

Назва	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку
Продуктивність праці, тис. грн /чол	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції/ Середньоспискова чисельність працівників
Фінансовий стан підприємства		
Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування
Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал/ Загальні зобов'язання
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізується / Короткострокові зобов'язання
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять усі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції/ Середньорічний залишок оборотних коштів

Забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства потребує сприятливих макроекономічних та мікроекономічних чинників. До таких макроекономічних чинників відносяться: кількість та якість факторів виробництва, обсяг поточних інвестицій, процентні ставки, вартість капіталу, валютний курс, особливості механізмів державного регулювання, умови конкуренції, рівень соціальної стабільності. Мікроекономічні чинники можна поділити на дві групи: 1) ті, що впливають на витрати виробництва (ціна та продуктивність факторів виробництва, технологія, ефективність маркетингових заходів, менеджменту) і 2) ті, що визначають властивості продукції (дизайн та надійність продукції, рівень сервісного обслуговування, використання інновацій) [2].

Загалом, конкурентоспроможними можна вважати ті підприємства, які завдяки ефективно організованій виробничій, збутовій, маркетинговій та управлінській діяльності, можуть здобувати переваги над іншими виробниками, виготовляти потрібну споживачам продукцію з використанням найновіших досягнень науки та техніки, оперативно пристосовуватися до змін кон'юнктури ринку, оптимізувати свої розміри й обсяги виробництва задля досягнення поставлених цілей.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак рівень

конкурентоспроможності – це величина динамічна, яка змінюється під впливом багатьох факторів, що формуються у сферах виробництва і обігу товару.

Отже, основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є її відносний (порівняльний), релевантний характер та часовий характер.

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства базується на технічних, економічних, соціальних, психологічних, правових, комерційних, організаційних аспектах. Вони, хоч і є складовими однієї ланки забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, але функціонують у певній послідовності відповідно до їх важливості. Необхідно також врахувати державу, яка має сприяти створенню та підтримці умов досконалої конкуренції.

Отже, управління конкурентоспроможністю підприємства характеризує сукупність заходів по вдосконаленню продукції, пошуку ефективніших каналів збуту та покращення після продажного сервісу. Управління конкурентоспроможністю на рівні підприємства ототожнюється з механізмом функціонування методів, принципів та технологій формування конкурентних переваг для життєздатності підприємства як головного суб'єкта виробничо-економічної діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Довбуш Р. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств: підручник. Харків: Вид-во «Основа», 2003. 250 с.
2. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2008. 520 с.
3. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навчальний посібник. Київ: Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.
4. Лісовська Л.С., Іванець Л.В. Сучасна парадигма конкурентоспроможності підприємства. *Вісник НУЛП*. 2009. № 640. С.143-149.
5. Пасічник В. Г. Конкурентоспроможність фірми: навчальний посібник. Київ: Центр навч. л-ри, 2005. 112 с.

*Оливенко А.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Вараксіна О. В.*

## **УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМ СТИМУЛЮВАННЯМ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективне використання трудових ресурсів організації в певній мірі залежить від існуючої системи матеріального стимулювання праці.

Мотивація повинна враховувати і ряд факторів (спонукальних сил), які визначають поведінку людини до виконання певної дії для досягнення своєї мети. До мотивуючих факторів слід віднести значущість і складність виконаної роботи, винагорода за результатами праці, прагнення працівника зробити кар'єру. Дані фактори активно впливають на людину в тому випадку, якщо

організація створює всі умови для прояву і реалізації здібностей працівників [1].

Грамотний підхід до мотивування може дати наступні переваги:

- підвищення якості виконуваної роботи і продуктивності компанії в цілому;

- формування позитивної і доброзичливої атмосфери в колективі;

- довгострокове співробітництво з кращими працівниками (зниження плинності кадрів);

- підвищення лояльності і відповідальності з боку персоналу;

- формування стійкої корпоративної культури [2].

Особливе місце в системі мотивації займає заробітна плата, що виникає із здійснюваних з її допомогою наступних функцій [3, с. 179]:

дохідної – заробітна плата є істотною складовою доходів працівника,

витратної – підприємство, працевлаштовуючи працівника, покриває витрати його діяльності,

стимулюючої – мотивує працівника визначеними організацією очікуваннями.

При розробці системи оплати праці необхідно знайти оптимальне співвідношення складових фонду оплати праці, щоб забезпечити справедливе співвідношення кількості і якості праці робітників з розмірами їхньої заробітної плати. При цьому повинні вирішуватись такі завдання [4, с. 222]:

- підвищення зацікавленості працівника в зростанні ефективності його праці;

- заробітна плата робітника повинна відповідати індивідуальним кінцевим результатам праці;

- оптимізація співвідношень в оплаті праці робітників різних категорій і професійних кваліфікацій з урахуванням складності виконуваних робіт, умов праці, рівня впливу праці робітника на кінцеві результати діяльності та інші фактори;

- забезпечення необхідного підвищення заробітної плати при зменшенні її витрат на одну гривню виручки від реалізації товарів.

Наступним видом матеріальної мотивації є преміювання. Виплата грошових винагород у вигляді грошових премій і досі залишається найпоширенішим і найдієвішим методом підвищення ефективності праці. Винагороди можуть бути розраховані на забезпечення високої якості продукції при обов'язковому зростанні прибутку або на надання різноманітних пільг, що відповідають потребам працівників. Це дає змогу не тільки зацікавити останніх в ефективності праці, а й закріпити в конкретному колективі тих, у чийй праці є потреба [5, с. 48].

Крім прямої і непрямой мотивації, є ще кілька важливих стимулів, що впливають на ефективність співробітників:

- соціальна мотивація. Працівник розуміє, що він — частина колективу, команди, і якщо він буде виконувати завдання неякісно, то підведе всіх інших;

- психологічна мотивація. Якщо всередині колективу панує привітна і доброзичлива атмосфера, то людина буде з великим бажанням приходити на роботу і виконувати свої обов'язки;

- кар'єрна мотивація. Перспектива кар'єрного росту для багатьох співробітників є мало не головним стимулом, тому потрібно створити оптимальні умови для здорової конкуренції;

- освітня мотивація. Деякі люди працюють не тільки для того, щоб заробляти гроші, а й для того, щоб розвиватися в певній сфері і отримувати нові знання [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Корягін Н. Антикризове управління: підручник та практикум. URL: [http://stud.comua/21781/menedzhment/antikrizove\\_upravlinnya](http://stud.comua/21781/menedzhment/antikrizove_upravlinnya) (дата звернення: 18.02. 2023).

2. Як ефективно впровадити систему мотивації для персоналу. <https://blog.agrokebety.com/yak-efektyvno-vprovadyty-systemu-motyvatsiyi-dlya-personalu> (дата звернення: 12.03. 2023).

3. Колот А.М. Мотивація персоналу. Підручник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. 2011. 340 с.

4. Богиня, Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці : навч. посіб. К. : Знання-Прес. 2001. 313 с.

5. Красносова О.М. Проблеми матеріального стимулювання персоналу промислових підприємств. *Фінанси України*. 2002. № 10. С. 48–52.

*Попов О.Є., Удовиченко К.А., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр,  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

## **АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Жодне підприємство не буде ефективно функціонувати, якщо не буде розроблена оптимальна система стимулювання персоналу, яка спонукатиме кожного продуктивно працювати для досягнення особистих цілей і цілей підприємства. Проте система стимулювання українських підприємств має ознаки односторонньої системи стимулювання, тобто приділяє особливу увагу заробітній платі та ігнорує нематеріальні та моральні методи стимулювання, безпідставно повторює рівень розвитку вітчизняного підприємства, фінансову спроможність підприємства, бізнес-ситуації, потреби та менталітет співробітників.

Іншою умовою забезпечення високого рівня стимулювання працівників є узгодження системи мотивації працівника з потребами, інтересами та особливостями працівника. Тільки задоволеність системою заохочення сприяє ефективності, якості роботи та трудової активності [2]. Працівники підприємства є мало задоволені системою заохочення. Таким чином, системою

заохочення задоволені 21,21 % працівників, частково – 42,43 %, незадоволені – 36,35 %. Серед керівників система стимулювання задовольняє 25 % працівників, частково задовольняє 50 % працівників і не задовольняє 25 % працівників. Варіант відповіді «задоволені» обрали 33,33 % професіоналів, а «частково задоволений» — 66,67 % професіоналів. Серед експертів немає працівників, задоволених повністю системою заохочення, а частка часткового задоволення та незадоволення становить 50 %.

*Таблиця 1*

**Рівень задоволеності працівників системою стимулювання персоналу, %**

Показник	Задоволені	Частково задоволені	Не задоволені
Весь персонал	21,21	42,43	36,36
Керівники	25,00	50,00	25,00
Професіонали	33,33	66,67	-
Фахівці	-	50,00	50,00
Робітники	20,00	35,00	45,00
Основні робітники	17,65	35,29	47,06
Допоміжні робітники	33,33	33,33	33,33

Тому ефективність роботи багато в чому визначається її компенсацією. За допомогою заробітної плати оцінюється кваліфікація працівника, складність роботи і в кінцевому підсумку обсяг і якість роботи [3].

Аналіз ефективності механізму стимулювання підприємств показує, що продуктивність праці зростає швидше за заробітну плату (один із основних принципів, що відповідає заробітній платі), а плинність працівників на підприємствах дуже висока, хоча вона і знизилася, але необхідно зміцнити трудову дисципліну.

Результати опитування працівників підприємства щодо оцінки заохочення працівників показали, що працівники недостатньо знають систему заохочення, і лише деякі працівники були задоволені системою заохочення. Інформаційна система підприємства, увага керівників до думок працівників є найменш розвиненими компонентами цілепокладання у систему стимулювання, є здатність до підвищення кваліфікації, кар'єрних можливостей, змісту роботи.

Система заохочення відображає сукупність взаємопов'язаних заходів, які спонукають окремих працівників і працівників у цілому до досягнення індивідуальних і спільних цілей дослідницького підприємства.

Стимулювання праці лежить в основі соціально-економічної поведінки. Зусилля персоналу підприємства слід активізувати, на підвищення ефективності своєї діяльності.

Фактори, які зумовлюють поведінку працівників та мають вплив на стимулювання трудової діяльності це [1]:

- фізичний стан працівника (вік, стать тощо);
- професійна підготовка;
- рівень самосвідомості та освіченості;
- вплив зовнішнього середовища;
- психологічний клімат у колективі.

Формування ефективної системи стимулювання на підприємстві містить оцінку і вдосконалення відносин між:

- найманими працівниками та керівництвом;
- керівництвом та підлеглими;
- конкуруючими робочими групами;
- групами, що виконують споріднені функції.

Отже, для того, щоб стимулювати співробітників до праці, досягати більшої віддачі працівників, керівнику необхідно знати особисті якості всіх своїх підлеглих, а також їх основні потреби, що при вмілому використанні керівного ресурсу можна перетворити у мотиви трудової діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Мирошник К. М., Олійник А. С. Удосконалення управління стимулюванням персоналу. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 19-20 травня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 450–452.
2. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу. Київ: КНЕУ, 2002. 351 с.
3. Шегда А. В. Менеджмент. Київ: Знання, 2002. 583 с.

*Смірнова К. О., Манойло В. М., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Волкова Н. В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Процес управління персоналом є складною системою дій, що включає: визначення загальної стратегії управління; планування потреби сільськогосподарського підприємства у персоналі; пошук необхідних за кваліфікацією кадрів; розробку та використання системи критеріїв оцінки кількості та якості праці; систему підготовки та перепідготовки кадрів; забезпечення кар'єрного зростання працівників; організацію робочих місць; розробку та впровадження заходів щодо покращення умов праці та техніки безпеки; зниження питомої ваги немеханізованих та трудомістких робіт; проведення чіткої політики в організації морального та матеріального стимулювання; визначення витрат за утримання працівників управління тощо.

В умовах ринку всі елементи набувають особливої значущості, тим більше, що багатьом із них останнім часом належної уваги не приділялося. Так, наприклад, розробка критеріїв оцінки кількості та у сільському господарстві головним і незамінним засобом виробництва є земля. Якість земель, що обробляються, а також природно-кліматичні умови мають величезний вплив на ефективність сільськогосподарської праці. Внаслідок великої залежності результатів діяльності від природно-кліматичних умов та низького (порівняно з промисловим виробництвом) рівня поділу праці складніше встановити пряму



залежність між кількістю та якістю живої праці та кінцевими виробничими результатами. Це суттєво обмежує дієвість стимулювання, ефективного поєднання методів заохочення та покарання, а отже, висуває на перший план проблему мотивації до праці [1].

Процес використання праці галузі багато в чому визначається сезонністю виробничої діяльності та різним ступенем зайнятості людей залежно від пори року. Це означає, що у сільському господарстві робочий період не збігається з періодом виробництва. Найбільш виразно така розбіжність проявляється при вирощуванні озимих зернових культур, а також багаторічних трав у садівництві, овочівництві. Період виробництва озимих зернових культур визначається в основному природними умовами росту та розвитку рослин, він безперервний, а робочий період переривається і відновлюється кілька разів по мірі виконання окремих етапів робіт: підготовки ґрунту, посіву, догляду за рослинами, збирання врожаю, післязбиральних робіт: очищення та сортування зерна. Сезонність істотно впливає на організацію виробництва та розподілу, використання трудових ресурсів. Отже, при виробленні управлінських рішень фактор сезонності має враховуватись. У цій ситуації серйозне значення має проблема закріплення кадрів та забезпечення їх фронтом робіт у міжсезоння, відповідних кваліфікацій та досвіду працівників (що викликає певні складнощі в управлінні). Цю проблему можна вирішити активно розвиваючи інші види виробництв (лісозаготівлі, виробництво товарів широкого вжитку, різних промислів і т.д.). Крім того, слід враховувати й інші важливі особливості сільськогосподарського виробництва, характерні для окремих підприємств. Це переміщення знарядь виробництва, специфіка поділу праці, спеціалізація, розміщення сільськогосподарських культур по зонам відповідно до ґрунтово-кліматичних умов, певний набір машин для вирощування окремих сільськогосподарських культур.

Слід зазначити, що із переходом на ринкові форми господарювання в аграрному секторі загострилася проблема забезпеченості сільськогосподарських підприємств працівниками практично всіх професій. У зв'язку з цим пошук необхідних кадрів, підбір їх відповідно до умов виробництва, розстановка та навчання стають першочерговим завданням, а це якраз і вважатиметься найважливішою функцією працівників управління.

Використання найманої праці відрізняється сезонним або тимчасовим характером відносин між працівниками та роботодавцями, а це обов'язково відбиватиметься на побудові оперативного управління. Частина працівників немає прямої грошової мотивації в результатах праці, лише опосередковану через одержувану продукцію (це стосується працівників у індивідуальних підсобних господарствах, членів їх сімей та найманих працівників у фермерів).

Рівень оплати праці працівників сільськогосподарського виробництва в Україні завжди був нижчим, ніж в інших галузях народного господарства. Зараз у сільськогосподарських підприємств відсутні кошти для істотного матеріального стимулювання навіть тих працівників, що найбільш відзначилися. Загалом це

призвело до падіння престижності сільськогосподарської праці [2].

Не можна не наголосити ще на одній із найважливіших проблем сільськогосподарського виробництва – це проблема закріплення молодих спеціалістів на селі. У сільському господарстві явно відчувається зростаючий дефіцит керівних працівників, фахівців і робітників. Тому так необхідні заходи щодо вирівнювання соціальних умов міського та сільського населення.

Стає очевидним те, що система управління персоналом, яка склалася на підприємствах сільськогосподарського виробництва, вимагає докорінних перетворень, оскільки виникнення нових виробничих відносин спонукає вдосконалювати технологію управління кадрами, вводити в управлінську діяльність нові підходи при вирішенні проблем ефективного керівництва колективами сільськогосподарських підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воскобійник С.Я. Управління персоналом у сільськогосподарських підприємствах різних організаційно-правових форм господарювання. Економіка АПК. 2018. № 9 С. 86 – 92.

2. Грищенко, Н. Організаційно-економічні засади формування стратегій розвитку кадрового потенціалу бізнес-суб'єктів аграрного сектору. *Економічний простір*, (180), 2022, С. 105-110. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-16>

*Топала С.С., Саксон Н.В., здобувачі вищої освіти СВО Бакалавр,  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к.е.н. Олійник А.С.*

## **ОСНОВНІ ПРОЦЕСИ ТА ФУНКЦІЇ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Система управління якістю продукції є процедурним стандартом для підприємства зі стандартизації виробничого процесу, метою якого є досягнення продуктом необхідного рівня якості в процесі розробки, виготовлення та експлуатації. Він є невід'ємною частиною системи управління виробництвом і покликаний підвищити вплив механізмів управління на підвищення якості роботи та ефективності виробництва шляхом зосередження уваги на найважливіших ключових процесах праці та виробничих функціях [1].

Процес системи управління якістю продукції підприємства на етапі виробництва включає [3]:

- планування та організацію управління процесами технічного контролю та випробування продукції;
- виробничо-технічний контроль;
- технічну діагностику стану обслуговування;
- роботу систем постачання (транспорт, енергопостачання, зв'язок);
- контроль стану виробничого середовища;
- метрологічне забезпечення проектної продукції та якості продукції;
- контроль стану дотримання вимог нормативної документації;

- контроль виконавчої дисципліни та атестація персоналу;
- забезпечення ритму виробництва;
- впровадження сучасних інформаційних технологій для запобігання, виявлення дефектів і дефектів;
- технічний контроль, випробування, технічна діагностика на різних етапах виробництва, включаючи використання методів статистичного контролю;
- системну перевірку (контроль) для забезпечення точності та стабільності процесу та стану дотримання процесуальної дисципліни;
- оцінку якості продукції;
- технічне обслуговування та планово-попереджувальне обслуговування обладнання;
- заходи щодо забезпечення якості складування та зберігання сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів, обладнання, інструментів, обладнання, установок;
- контроль невідповідної продукції, організація та виконання відбракування, бракування, виділення та використання невідповідної продукції, зберігання продукції до завершення процедур контролю та випробувань;
- сертифікацію виробництва, процесу та роботи, підготовка сертифікації системи якості;
- організацію та виконання робіт із внутрішнього контролю якості обслуговування (транспортування, навантаження та розвантаження продукції, обладнання, інструментів, установок у проміжних цехах та між цехами);
- організацію та функціонування систем обліку витрат та оцінки для забезпечення якості продукції;
- впровадження та аналіз ефективності економічних методів управління якістю у виробничому процесі [2].

*Таблиця 1*

**Функції комплексної системи управління якістю продукції на підприємстві , 2020-2022 рр.**

Елемент системи	Функції системи
Планування	Планування вищої якості. Планування контролю якості.
Стандартизація	Дотримання вітчизняних стандартів, дотримання міжнародних стандартів, дотримання додаткових вимог до якості на рівні підприємства.
Стимулювання якості	Матеріальне і моральне стимулювання працівників за високоякісну продукцію.
Матеріально-технічне забезпечення	Витрати на придбання і використання матеріально-технічних ресурсів виробництва для підвищення якості, засобів контролю якості роботи і продукції.
Інформаційне забезпечення	Збирання, опрацювання та оперативне надходження інформації про якість продукції та робіт.
Контроль	Покладання відповідальності за якість продукції на конкретних виробників. Організація обліку й аналізу витрат на якість. Контроль за якістю продукції, починаючи від матеріалів і до утилізації відходів.

Елемент системи	Функції системи
Орієнтування на замовника (споживача)	Дотримання вимог замовника. Оцінка та аналіз ступеня задоволення потреб споживачів. Перевірка замовником виробництва поставника., постачальників, персоналу, власників, кредиторів.
Підготовка кадрів	Навчання. Задоволення та узгодження інтересів усіх зацікавлених сторін – споживачів кадрів, їх добір, розстановка та інформування. Зацікавленість кадрів у підвищенні якості продукції.

Отже, управління якістю базується на злагодженій роботі керівників, інженерів, спеціалістів, робітників, які забезпечують виробництво продукції, що повністю задовольняє вимоги споживачів з оптимізацією праці, матеріалів та енергії. У цьому випадку композиційний показник якості має максимальне значення.

### Список використаних джерел

1. Глебова А.О., Карчевський Б.О. Системи управління якістю на підприємствах в умовах євроінтеграційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8. С. 352–356.
2. Олійник А.С., Пилипченко О.Г. Управління якістю продукції: сутність, принципи, основні підходи. *Агросвіт*. 2019. № 23. С. 73–81.
3. Тарасюк Г. М., Бабич Н. О. Управління якістю продукції, як одна зі складових управління операційною системою. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2016. № 3. С. 87-92.

*Черевко А. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Вараксіна О. В.*

## КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність питань управління витратами на підприємствах зумовлена тим, що серед пріоритетних проблем організації та ведення бізнесу в Україні – висока собівартість вітчизняної продукції, відсутність фінансових ресурсів для розвитку, відсутність системи управлінського розвитку, адекватного до потреб управління. Усе це потребує від керівників підприємств упровадження та застосування сучасних технологій управління витратами, їх економії та запобігання втратам [1, с. 5].

Витрати підприємства визначають його цінову конкурентоспроможність, можливість використання цінових методів конкурентної боротьби й «запас міцності» у разі погіршення кон'юнктури ринку. До того ж повні витрати підприємства, в частковості їхньої структури, посередньо характеризують можливості оптимального функціонування підприємства. Вплив витрат на точку беззбитковості визначає можливість виходу на нові ринки, тобто кон'юнктура нового ринку є прямий шлях отримання прибутку. Досягнення необхідної величини прибутку можливо тільки за низького рівня витрат [2, с. 37].

Управління витратами – це цілий набір методик, процесів і конкретних процедур з управління ресурсами організації. У системі управління підприємством важливе місце приділяється питанням управління витратами на виробництво. Процес управління витратами на виробництво – це багатопрофільний процес, що охоплює всі аспекти господарської діяльності, починаючи з постачання й закінчуючи реалізацією готової продукції [3, с.14].

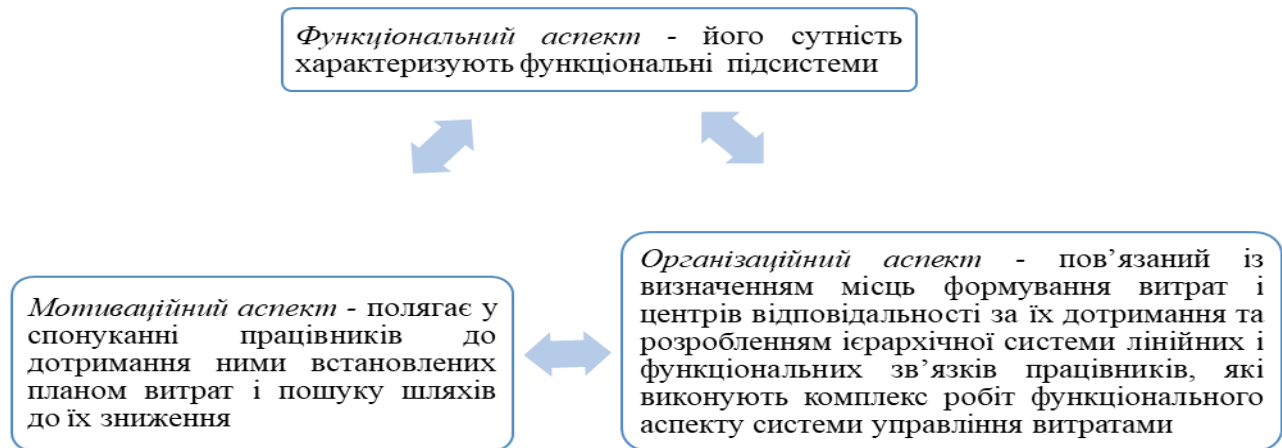


Рис.1. Основні аспекти управління витратами підприємства  
Джерело: [4, с. 27-30]

Система управління витратами – це сукупність взаємопов'язаних елементів, методів і механізмів, що діють у межах функціональних обов'язків і утворюють певну цілісність, за допомогою яких узагальнюються процеси постачання, використання ресурсів, вирішуються чітко поставлені цілі, реалізуються тактичні і стратегічні плани [5].

Характерними ознаками системи управління витратами є:

- цілеспрямованість – оптимізація рівня витрат на виробництво, реалізацію продукції та забезпечення одержання доходу;
- складність – наявність значної кількості підсистем;
- керованість – можливість змін у функціональній системі в залежності від потреб виробництва;
- гнучкість – пристосування до змін впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ [5, 6].

Ураховуючи особливості витрат, формуючи систему управління ними, можна зазначити низку вимог до системи управління, а саме: недопущення зайвих витрат; комплексний характер управлінських рішень; удосконалення інформаційного забезпечення; системний підхід до управління витратами; орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства; органічне поєднання витрат з якістю продукції; єдність методів на різних рівнях управління витратами; впровадження методів зниження витрат; управління витратами на різних стадіях життєвого циклу продукції [2].

#### Список використаних джерел:

1. Чорна М.В., Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Управління витратами: навчальний посібник. Харків: ХДУХТ, 2017. 166 с.

2. Гришко Н.В. Сучасні концепції управління витратами промислових підприємств. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 99. С. 33-38
3. Великий Ю.М. Управління витратами підприємства: монографія. Х.: ІНЖЕК, 2009. С. 14-23.
4. Грещак М.Г. Управління витратами: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. С. 27-30.
5. Пилипенко А.А. Формування обліково-аналітичного забезпечення управління витратами підприємств та їх об'єднань: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, доцента А. А. Пилипенка. Х. : Вид. ХНЕУ. 2011. 344 с.
6. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах. *Вісник ЖДТУ*. 2010. № 1(51). С. 125-129.
7. Власик Г.В. Аналіз та оцінка існуючих систем управління витратами. *Серія: Економіка та підприємництво*. 2006. № 6. С.76 – 79.

## СЕКЦІЯ 4. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 МАРКЕТИНГ

*Вусик Т.А., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н. Майборода О. В.*

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства. У широкому розумінні збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством продукції, так і процесом післяпродажного обслуговування [1].

Основними елементами збутової діяльності підприємства є:

доопрацювання продукції – підбір, сортування, складання готових виробів, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;

зберігання продукції – організація створення та підтримки необхідних підприємству запасів;

транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача (посередника);

контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживачів про товар та підприємство, а також організація збору інформації про ринок [2].

У ході реалізації викладених вище цілей збутової політики підприємства вирішують такі завдання:

- вибір цільового ринку або його сегментів;
- вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів та методів збуту;
- вибір способу виходу на ринок;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів і витрат на доставку товарів споживачу;
- визначення форм та методів стимулюванню збуту та необхідних для цього витрат [2].

ТОВ «Промінь-Приват» – це типове сільськогосподарське підприємство Миргородського району Полтавської області, що входить до Групи «Приват».

Маркетингова стратегія підприємства – це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Стратегічним маркетинговим управлінням в ТОВ «Промінь-Приват» не займаються, а виконують вказівки, які направляються від головних спеціалістів Групи «Приват».

Підприємство спеціалізується на виробництві продукції рослинництва (зернові, соняшник). Підприємство має можливості для диверсифікації: розвиток тваринництва (вівчарства, свинарство).

Підприємство не приділяло достатньої уваги маркетинговим дослідженням. Частка підприємства на ринку сільськогосподарської продукції є малою, підприємство практично не може вплинути на формування ринкових цін. Попит на сільськогосподарську продукцію – стабільний.

Вибравши основний сегмент збуту продукції на ринку, підприємство визначало, як проникнути на нього та здобути конкурентні переваги. Основним документом, що підтверджує торгові угоди, є договори купівлі-продажу, зміст яких часто має довільну форму, створюючи, таким чином, певні труднощі під час вирішення сторонами спірних питань.

Відсутність служби маркетингу та досвідчених маркетологів у сільськогосподарському підприємстві призводить до того, що організацією збуту, пошуком нових споживачів та каналів розподілу продукції, як правило, займається безпосередньо сам керівник господарства та ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків головних спеціалістів, що не приносить очікуваного результату.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дем'яненко Н.В., Щетініна Т.О., Петренко А.І. Удосконалення маркетингової діяльності як складової управління бізнес- процесами в сільськогосподарських підприємствах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/issue-20-2017>.

2. Федорович Р.В. Аналіз в управління збутовою політикою підприємства. URL: <https://core.ac.uk/reader/161260418>

3. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream>.

4. Сліпенький В.В. Стратегічне маркетингове управління підприємствами: сутність і задачі на сучасному етапі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [Україна наукова-2003]. Т. 22. Економіка. Донецьк, 2003. С. 50-52.

5. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем. Харків: ХНЕУ, 2017. 280 с.



## ЛОГІСТИКА В ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПРОМІНЬ-ПРИВАТ»

На сьогодні проблеми логістики залишаються актуальними, адже успішне функціонування будь-якої організації та її конкурентоспроможність безпосередньо залежать від грамотної взаємодії усіх підсистем підприємства, у тому числі і логістичної. Логістика об'єднує постачання, зберігання, виробництво та збут в один процес. При цьому функції логістики на підприємстві включають в себе аналіз потреби в матеріальних ресурсах для забезпечення потреб виробництва, прогнозування попиту на продукцію, збір даних про потреби ринку [1].

Логістична діяльність компанії реалізується в організації та функціонуванні логістичної системи. Її організуючою ланкою виступає координуючий логістику підрозділ, що виконує управлінські функції. ТОВ «Промінь-Приват» використовує різні види транспорту (рис.1) для швидкого перевезення вантажу.

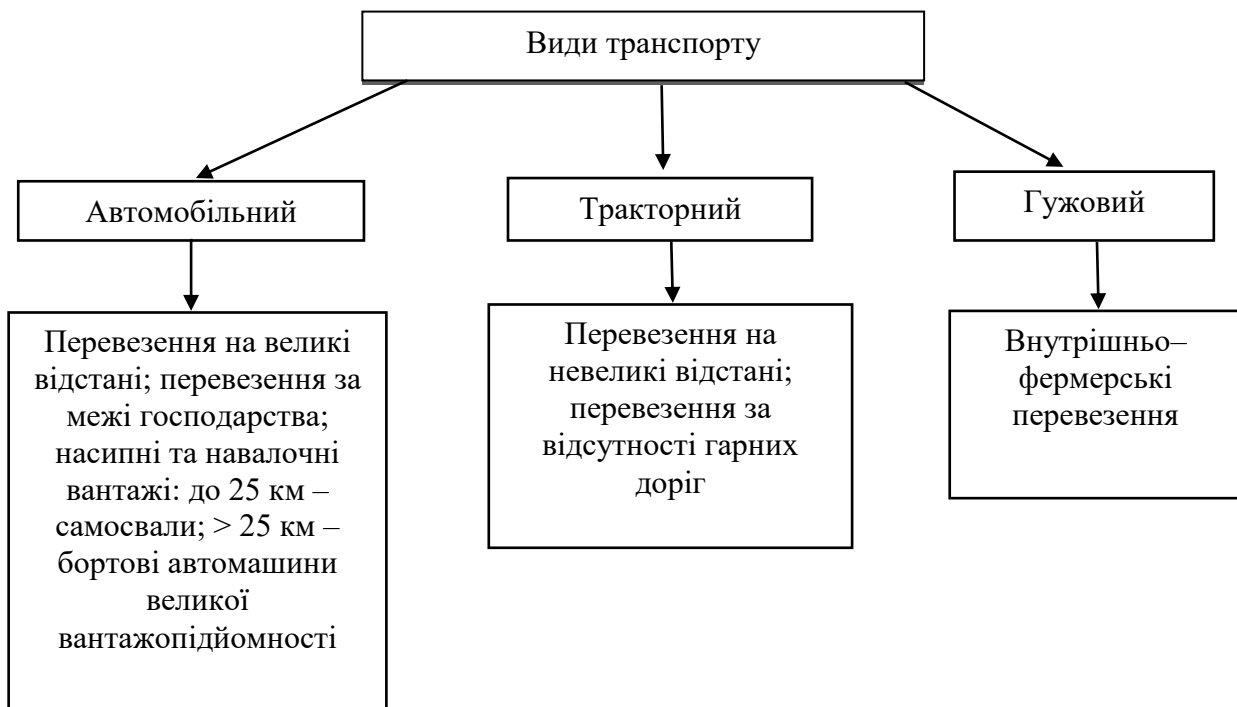


Рис. 1. Використання різних видів транспорту в сільському господарстві ТОВ «Промінь-Приват».

Особливості аналізу витрат у логістичній діяльності полягає в групуванні витрат не за структурними підрозділами підприємства, а за видами робіт та логістичними операціями [3].

Аналіз і оцінка загальних логістичних витрат на ТОВ «Промінь-Приват» дозволить сформувати структуру логістичних витрат (табл. 1) та згрупувати витрати за функціональними видами логістичних робіт.

Проаналізувавши логістичні витрати за 2020-2021 рр. можна побачити, що вони виросли на 45,2 % а це означає, що підприємство на збут продукції вимушене витрачати більше матеріальних ресурсів з кожним роком. Для економічного стану підприємства такі показники є негативними, адже є вірогідність втратити контроль над логістичними витратами (люди, час, гроші та інше) та нераціонально використовувати ці ресурси.

Таблиця 1

### Структура логістичних витрат ТОВ «Промінь-Приват»»

Стаття витрат	Витрати млн. грн		Відхилення 2020/2021	
	2020	2021	Абсолютне	Відносне
Прямі матеріальні витрати	56645	69192	12547	22,15
Мінеральні добрива	6522	16145	9623	147,54
Пальне та мастильні матеріали	7092	11681	4589	64,70
запасні частини, ремонтні та будівельні матеріали для ремонту	2946	3500	554	18,80
Прямі витрати на оплату праці	14626	14537	89	0,60
Інші прямі витрати	21151	22190	1039	4,91
Амортизація	2785	2811	26	0,93
Загальнопромислові витрати	2461	5435	2974	120,84
Оплата послуг сторонніх організацій	1442	962	480	33,28
Всього	115670	146453	31921	413,75

Задля отримання максимального результату зниження логістичних витрат слід починати з оптимізації самого відділу логістики. Має бути налагоджена система управління запасами, адже це істотно скорочує витрати.

Логістика об'єднує постачання, зберігання, виробництво та збут в один процес. Логістика на підприємстві також має розглядати питання оперативного планування, що має на увазі скорочення запасів при належному рівні виробничої і збутової ефективності підприємства [2].

Отже, логістична діяльність є досить важливою складовою на всіх підприємствах. Процес організації логістичної діяльності є складним та потребує чималих зусиль зі сторони керівництва. Саме організація логістичної діяльності повинна охоплювати всі гілки кожного підприємства та мати тісний взаємозв'язок із ними. З кожним роком організація логістичної діяльності набуває нових обертів та в значному розумінні автоматизується.

### Список використаних джерел:

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем. *Логістичні системи*. 2016. №2. С. 15-25.
2. Васелевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є., Якимишин Л. Економіка логістичних систем: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. С.534–549.
3. Судакова О. Логістизація як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства. *Схід*. 2018. №3 (87). С. 7-11.

## **ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ ТД «РЕСУР»**

ТОВ «ТД Ресурс» зареєстрована 1991 року в м. Харків. З 2001р. товариство займається дистрибуцією алкогольних напоїв по Україні, з 2003 р. працює склад у м. Києві, з 2006р. - у м. Дніпропетровську, з лютого 2010р. - у м. Полтава.

Ключовий роздріб покритий у кількості 2080 роздрібних торгових точок: у Харківській області покриття 950 роздрібних торгових точок, у Києві 1130 роздрібних торгових точок, у сегменті ХоРеКа покрито 344 торгових точок.

До складу Компанії входять чотири філії, які успішно працюють і покривають 100% території Черкаської та Київської областей: Київська філія; Харківська філія; Дніпро філія; Полтавська філія.

Місія ТД «Ресурс»: бути лідерами на ринку дистрибуції алкогольної продукції в Україні шляхом командної роботи наших співробітників та щільної взаємодії з партнерами.

Продукція ТОВ ТД «Ресурс» відповідає визначеним стандартам, якими регламентується якість товару, що реалізується підприємством, як в Україні, так і в світі.

На сьогоднішній день компанія ТОВ ТД «Ресурс» створила потужну дистрибуторську мережу з регіональними представництвами в Києві, Львові, Кривому Розі, Харкові та Дніпрі.

Головний офіс компанії розташований у Харкові. Також ми створили сучасну логістичну структуру європейського рівня, що в сукупності дозволяє забезпечувати надійну та оперативну поставку алкогольної продукції.

Євгеній Алексашин, керівник регіонального підрозділу ТОВ ТД «Ресурс» у Полтавській області. Успішний керівник одного з лідерів регіонального ринку, офіційного дистрибутора та імпортера продукції з понад 10 країн світу, що спеціалізується на оптовому продажу напоїв як закордонних, так і вітчизняних товаровиробників. Середньорічна кількість працівників ТОВ «ТД Ресурс» становить близько 40 осіб, серед них – менеджери з продажу, аналітики ринку, маркетологи.

До перспективних напрямів розвитку збуту і дистрибуції стейкохолдер відніс діджиталізацію процесів, цифрову трансформацію та розвиток маркетингу у соціальних мережах (SMM). Також Євген рекомендував студентам опановувати навички самопрезентації і поділився секретами побудови успішної кар'єри.

Складовою успіху, окрім якості продукції, є її доступність. Дистрибуцію налагоджено таким чином, щоб у мінімальний термін товари потрапляли на полиці магазинів і супермаркетів. Через свої торговельні представництва ТОВ співпрацює з незалежними дилерами, використовуючи метод непрямой дистрибуції.

## Порівняння ТОВ ТД «Ресурс» з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка)
		НГК	Global Spirits	Олімп	
Глибина асортименту	К-ть	34	28	16	Нейтральна
Наявність шкідливих домішок добавок	+/-	+	+	-	Сильна
Ціна на найбільш популярну горілку, що виробляється компанією	Грн за 1л	179(Хлібний Дар)	228(Хортиця)	190(Прайм)	Нейтральна
Використання Артезіанської води у виробництві	+/-	+	-	-	Сильна
Досвід роботи на ринку	Років	15	12	22	Сильна
Система контролю якості	+/-	+	+	+	Нейтральна
Імідж компанії	+/-	+	+	-	Слабка
Частка ринку	%	34	29	11	Слабка
Наявність елітних лінійок продукції	+/-	+	-	+	Сильна
Ведення сторінок у соціальних мережах	+/-	+	+	-	Слабка
Наявність чіткого позиціонування компанії	+/-	+	+	-	Слабка

Проаналізувавши таблицю бачимо, що до сильних сторін компанії можна віднести відсутність шкідливих домішок, оскільки через новітні технології та обладнання, яке на українському ринку має тільки ТОВ ТД «Ресурс» відрізняється майже повною відсутністю домішок у готових продуктах. Також сильною стороною є використання Артезіанської води у виробництві, оскільки горілка виготовляється з унікальною артезіанської води, яка не потребує фільтрації або хімічної обробки.

ТОВ ТД «Ресурс» має найбільший досвід роботи на ринку, це свідчить про наявність потужної системи дистрибуції, що напрацьовувалась роками та об'єктивну якість продукції. Що дозволила компанії так довго залишатися на ринку.

## Список використаних джерел:

1. Ринок алкогольної продукції. РЕЙТИНГ. Бізнес в офіційних цифрах. URL: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii>

## АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основним принципом маркетингу можна вважати орієнтацію на споживацький попит. Але слід розуміти, що якщо потенційним покупцям запропонувати відповіді на питання, які новинки вони хотіли б бачити, основна частина не зможе чітко сформулювати відповідь. В особливості, це стосується продукції, яка раніше не представлена на ринку. Підприємство, яке має намір вивести на ринок новий вид товару або послуги дуже ризикує, адже якщо не донести до потенційних покупців інформацію про товар, продаж може бути катастрофічно низьким [1].

Розглядаючи витрати ТОВ «Ресурс» (табл. 1) на комплекс маркетингу слід зазначити, що їх загальний обсяг у 2021 р. становив 278607,9 тис. грн. Переважна частка цих витрат 130804,8 тис. грн (46,95 %) відноситься до витрат на стимулювання збуту, які враховують як стимулювання кінцевого споживача так і роздрібну мережу. Найменшими є витрати на планування товарного асортименту та якості продукції, частка яких у 2021 р. становила 0,3 %, а їх обсяг склав 914 тис. грн.

Таблиця 1

**Витрати за кожною лінійкою продукції ТОВ «Ресурс» на комплекс маркетингу, 2021 р.(тис. грн)**

Товарні групи	Витрати					Разом за брендом
	Маркетингові Дослідження та оглядринку	Планування товарного асортименту та якості продукції	Реклама (включаючи спонсорство та виставки)	Збут	Стимулювання збуту (з Врахуванням витрат на роботу з роздробом.	
Преміум-горілка	190	124	17453	4187	23900	45854
Горілка	534	426	20634	17634	44200	83428
Коньяк	135	73	17254	3523	21186	42171
Віскі	91	71	7159	1188	21346	29854
Бальзами	26	57	5459	1101	4706	11348
Легкі напої	52	37	12260	1215	5255	18819
Настоянки	57	32	13874	1937	2654	18554
Ігристі винні напої	138	65	16982	1653	6657	25495
Вода питна	19	30	561	1573	902	3085
Разом за маркетинговим комплексом:	1240	914	111637	34012	130805	278608
%	0,4	0,3	40,1	12,2	46,9	100,0

Слід зазначити, що витрати на побудову дистрибутивної мережі

відносяться до витрат на збут, частка яких становила 12,2%, а обсяг 34012 тис.грн. Витрати на рекламні заходи, включаючи спонсорство та виставки у 2021 р. становили 111637 тис.грн, а їх частка склала 40,1%. Частка витрат на маркетингові дослідженнями та огляд ринку становила 0,4%, а їх обсяг становив 1240 тис.грн. Незначна частка витрат за таким “важливим” напрямком пояснюється тим, що у 2021 р. підприємство зосередило свою увагу на рекламі та збуті. Хоча, й витрати в обсязі 1240 тис.грн. на маркетингові дослідження є значними. Отже, інший принцип маркетингу – формування попиту.

У сучасних умовах маркетинг зобов'язаний забезпечити вирішення низки задач. Найбільш суттєві з них: виявлення потреб серед цільової аудиторії; розробка цінової політики; стимулювання збуту, шляхом пошуку максимально вигідних способів доведення товару до покупця; розробка маркетингових кампаній, націлених на збільшення попиту.

Маркетинг як частина організаційного управління здійснюється у будь-якої компанії, однак, рівень його розвитку та ефективність може суттєво, відрізнятись. Так у великих та середніх компаніях маркетинг найчастіше представлений у вигляді повноцінних відділів або спеціальних служб, однак у невеликих компаніях функції маркетингу можуть лежати тільки на одного з керівників [2].

Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності поки що є невід'ємною частиною підприємницької діяльності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: *Видавництво Львівської політехніки*, 2012. 258 с.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
3. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / Окландер М.А. ЦУЛ. Київ. 2019. 300 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. *Маркетингова товарна політика*: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 190 с.

*Кондратенко А.М., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В.І.*

## **МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО РИНКУ**

Трансформація ринкових відносин сприяє високій конкуренції, зміні поведінки споживачів, глобалізації ринку, екологічній обізнаності та соціальній відповідальності. Підприємства, орієнтовані на майбутнє, використовують нові

ідеї, щоб відрізнятись від конкурентів та вижити у швидкозмінних ринкових умовах.

Для подальшого успішного розвитку суб'єктів господарювання, виявлення внутрішніх резервів, слід створити необхідні умови для формування та функціонування механізму конкуренції між підприємствами. З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідним є формування єдиної системи маркетингового планування, яка представляє собою організовану сукупність принципів, методів, цілей, завдань з виконанням функцій маркетингового планування, у відповідності з цілями, задачами і стратегією розвитку конкурентоздатності [1].

Ефективність маркетингових заходів формується шляхом нарощування доданої цінності з використанням PR-заходів, управління продажами, адресності впливу та інноваційним рішенням щодо подолання асиметричності у поширенні інформації і, як наслідок зниження ризикової складової у прийнятті рішень суб'єктами господарювання. Без врахування цієї складової забезпечення ефективності підприємств втрачає клієнторієнтованість.

Розвиток довгострокових відносин із споживачами є важливим аспектом маркетингової політики. Утримання споживачів сьогодні є вирішальним завданням і для формування довгострокових відносин з споживачами використовуються різні засоби та інструменти маркетингових комунікацій. Використовуючи маркетингові комунікації, організації намагаються найкраще зберігати інтереси своїх споживачів та знайти нові способи встановлення конкурентної переваги. Все це призводить до нової форми та ролі маркетингових комунікацій та до бачення того, що цілі маркетингові комунікації підприємства повинні бути сплановані, узгоджені та послідовні. Це стосується і внутрішньої політики та стратегії: відповідність цінностям своїх споживачів та відносинам, які формують підприємства з постачальниками та дистриб'юторами.

Серед маркетингових чинників, які здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств, доцільно виокремити наступні: моніторинг кон'юнктури ринку; цінова політика; логістичне забезпечення, політика просування та стимулювання збуту; рівень бренд-менеджменту та сервісу.

Маркетинг охоплює значну кількість проблем, що мають відношення не лише до збуту виробленої продукції, але і безпосередньо впливає на процес його виробництва, коригує потребу у ресурсах, визначає напрями їх залучення та використання. Важливе значення маркетингової складової забезпечення конкурентоспроможності полягає в тому, що застосування інструментарію маркетингу сприяє розширенню можливості впливу суб'єкта господарювання на формування конкурентних переваг[2].

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства може бути досягнутий лише у конкурентному середовищі, яке забезпечує ефективне функціонування ринку. Сукупність факторів, що визначають конкурентні відносини аграрних підприємств, які виробляють однорідну продукцію і мають одних і тих самих споживачів, можна представити як конкурентне середовище.

На наш погляд, конкурентоспроможність аграрних підприємств – це не тільки можливість ефективного використання стратегічного потенціалу, а також здатність підприємства швидко реагувати на зміни потреб споживачів, здатність до адекватних дій на нововведення конкурентів, чого можна досягти лише шляхом створення механізму стратегічного управління конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність підприємства можна також охарактеризувати як його потенційну якість, яка включає[3]:

1. Здатність підприємства отримувати реальну оцінку очікувань цільової групи споживачів, а також просліджувати тенденції споживчої поведінки.

2. Здатність організувати виробництво, результати якого відповідатимуть очікуванням цільової групи споживачів.

3. Здатність проводити ефективну поточну маркетингову політику.

4. Здатність знаходити і створювати умови для зниження витрат на забезпечення факторами виробництва капіталом, робочою силою, сировиною і матеріалами, енергією на одиницю продукції, що продається.

5. Здібність до створення і утримання технологічного виробництва. Це може відноситися до виробництва, збуту, управління.

6. Здатність планувати, організувати і проводити ефективну стратегію в сферах виробництва і маркетингу на основі інновацій.

7. Створення і розвиток високого кадрового потенціалу як на виконавчому, так і на управлінському рівнях.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82–89. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.19-20.82](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.19-20.82)

2. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*, 2019. № 5. С. 45-48.

3. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник ХНАУ*, 2018. № 6. Т. 1. С. 282-287.



## **ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

Багато років аграрний сектор посідає особливе місце в економіці України, оскільки визначає економічну безпеку держави та забезпечує значний внесок в український ВВП. Значна частина потенціалу аграрного бізнесу України не є використаною сьогодні та вимагає застосування маркетингових підходів до його реалізації. Наразі комунікаційні інструменти постійно удосконалюються і змінюються, забезпечують можливість збільшення обсягів продажів, раціоналізації виробництва, зростання прибутковості. Також, вони дають змогу встановити тісніший контакт між виробником та покупцем, налаштувати виробництво під майбутніх споживачів.

Багато фахівці з маркетингу сьогодні однозначно відзначають: без застосування ефективної політики маркетингових комунікацій тепер недостатньо виробити якісний продукт і доставити його до споживача. Комунікації стають чи не основним чинником зростання бізнесу в усьому світі й аграрному секторі зокрема.

Ряд підприємств агропромислового сектора України фактично проводять професійну маркетингову комунікаційну діяльність сьогодні. Особливо це стосується великих компаній, які працюють також і на зовнішніх ринках, де рівень конкуренції є особливо високим. Менші компанії, фермерські господарства, більшість підприємств, котрі орієнтують свою діяльність на внутрішній ринок, однак практично не застосовують жодних інструментів маркетингових комунікацій. Водночас згідно з сучасним підходом у маркетингу виробництво навіть найкращого товару чи послуги є неможливим без застосування ефективних маркетингових комунікацій, які інформуватимуть потенційних клієнтів і споживачів про незвичайні, унікальні властивості, спонукатимуть купити привабливим і влучним рекламним гаслом, цікавою та неординарною упаковкою тощо.

«Агропромисловий комплекс «Докучаєвські чорноземи» працює на території Полтавської та Харківської областей та об'єднує 9 окремих підприємств з єдиним управлінським центром в м Карлівка.

Багатопрофільна агропромислова компанія «Докучаєвські чорноземи» загалом обробляє 15 тисяч гектарів орендованих земель і господарює в Карлівському, Зіньківському та Красноградському (Харківська область) районах. Тут на високому рівні функціонує рільництво, розвиваються тваринництво й птахівництво, а переробна галузь представлена такими підприємствами, як м'ясокомбінат, хлібозавод, цех із виробництва круп, цех із виробництва соків і джемів. Завершує замкнутий виробничий цикл власна торговельна мережа, магазини якої працюють не лише в Карлівці та в навколишніх районах, а й в обласному центрі.

За будь-яких умов комунікаційну кампанію аграрного підприємства слід формувати у такій послідовності (рис. 1):

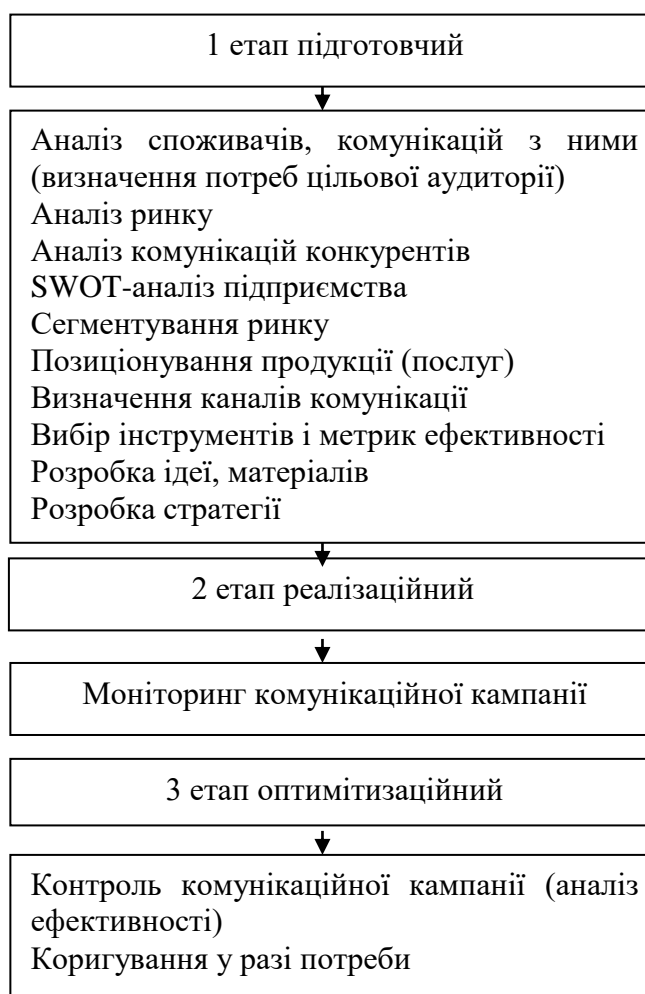


Рис. 1. Послідовність здійснення комунікаційної кампанії аграрного підприємства [2]

Таким чином, успіху в агросекторі України можуть досягнути лише ті виробники, котрі здатні майстерно поєднувати знання в галузі технологій, агробізнесу та маркетингових комунікацій. Роль маркетингових комунікацій в агробізнесі буде зростати. Зумовлено це збільшенням обсягів виробництва в секторі АПК України та необхідністю збільшення обсягів продажів.

#### Список використаних джерел:

1. Кузик О. В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. № 8. 2018. с. 27-30
2. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури економіка та управління підприємствами*. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 2 (25). 2020. с. 166-171.

*Лях К. Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Даниленко В.І.*

## **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИМСТВОМ**

Сучасний економічний простір характеризується динамічністю і нестабільністю ринків, різким загостренням конкуренції, що викликано розгортанням глобалізаційних процесів, розширенням диверсифікації запитів споживачів, скороченням життєвого циклу товарів, стрімким посиленням ролі інновацій щодо підтримки економічного зростання, оскільки, як переконує світовий досвід, саме вони є природним потужним засобом адаптації до деформацій середовища, забезпечення умов стабільного функціонування і розвитку. Водночас, слід зауважити, що ринкова орієнтація відсутня у більшості інноваційних розробок, які були використані підприємствами, і саме це вважається головною причиною проблем їх інноваційного розвитку [1].

Процес формування та ухвалення маркетингових рішень на підприємстві складається із чотирьох основних етапів. Формування маркетингових рішень передбачає здійснення маркетингового аналізування кожного із елементів комплексу маркетингу підприємства, в основі якого дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього (прямої та непрямої дії) середовищ компанії, стану та основних тенденцій ринку, оцінювання привабливості ринку тощо [1].

Зазвичай керівництво підприємства приходить до прийняття стратегічних рішень поступово. Даний процес починається з формулювання у загальному вигляді концепції розвитку, поступово доповнюючи і корегуючи по мірі надходження інформації. Тим самим мінімізується ймовірність допущення критичної помилки.

У процесі прийняття маркетингового рішення спочатку діагностується проблема, потім збирається зовнішня і внутрішня інформація, формуються критерії прийняття рішення, визначаються і обираються альтернативні стратегічні варіанти [2].

Тобто мова йде про певний алгоритм – спочатку відбувається аналіз проблеми і потім приймається рішення. Задачею маркетолога є підготовка рішення, а задачею менеджера – прийняття рішень. На сучасному етапі розвитку маркетингової діяльності в Україні найважливішим завданням є розвиток методики і методології прийняття рішень в умовах визначеності, ризику і невизначеності. Це пов'язано з тим, що, на відміну від бізнесу в розвинених країнах, бізнес в Україні менш формалізований і його розвиток відбувається в умовах неповної інформації, тобто умови розвитку бізнесу в нашій країні більш жорсткі, динамічні і менш передбачувані.

Р. Льюс і Х. Райфа так трактують ці умови прийняття рішень [1]:

– вибір рішення в умовах визначеності передбачає, що результат кожної дії відомий;

– вибір рішення в умовах ризику означає, що кожна дія приводить до одного з безлічі можливих результатів. При цьому кожен результат має відому ймовірність появи. Вважається, що особі, яка приймає рішення ці ймовірності відомі;

– вибір рішення в умовах невизначеності відбувається в тому випадку, та чи інша дія призводить до безлічі можливих результатів, але ймовірності цих результатів невідомі.

Характерною особливістю сучасного українського бізнесу є диверсифікація діяльності його суб'єктів, яка супроводжується збільшенням кількості варіантів можливих маркетингових рішень, розширенням кількості працівників, причетних до їх прийняття, а це загострює невідповідність між рівнем складності завдань і кваліфікацією конкретних осіб, що вирішують відповідні завдання [3].

В результаті процес вибору рішень сповільнюється, а ймовірність помилок збільшується, що стає чинником зниження ефективності маркетингових заходів. Неефективною є і сучасна практика передачі досвіду маркетингової діяльності від висококваліфікованих фахівців до нових працівників, які лише опановують ази маркетингу. Сучасна система навчання, підвищення кваліфікації дає знання певних базових основ, проте не може забезпечити інтерактивного задоволення потреб працівників у відповідних знаннях щодо практичного застосування маркетингових засобів в реальному режимі часу.

Економічна література, маркетингова бізнес-періодика здебільшого вимагають від фахівця самостійного пошуку, опрацювання, виокремлення і систематизації актуальних для нього в даній конкретній ситуації варіантів рішень. Складність самого процесу знаходження відповідних ситуації маркетингових рішень призводить до зниження оперативності і ефективності бізнесу.

Отже, у сучасному бізнесі прийняття маркетингових рішень може стати важливою конкурентною перевагою. Підприємства можуть випередити своїх конкурентів за рахунок: прийняття кращих рішень; швидшого прийняття рішень; більш ефективного впровадження прийнятих рішень.

#### **Список використаних джерел:**

4. Двуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. URL: [https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/4\\_Dvulit-Z.-P..pdf](https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/4_Dvulit-Z.-P..pdf)

5. Кобець Д.Л. Маркетингові рішення у стратегічному управлінні підприємством. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_6/11.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_6/11.pdf)

6. Гудзь О.Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. URL: [https://dut.edu.ua/uploads/p\\_1010\\_74096107.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/p_1010_74096107.pdf)

## **ЕЛЕМЕНТИ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТАШАНЬ»**

Цінова стратегія виступає посередником між споживачем і виробником. Тому її формування має велике значення і відноситься до ключового розділу маркетингу. Суб'єкти господарювання не завжди володіють достатньо широкими теоретичними знаннями для комплексного формування своєї цінової стратегії, водночас їх уже існує велике розмаїття.

Мазур О.Є. та Гончар А.С. у своїй праці [1, с. 348, 350] особливу увагу приділяють організаційному аспекту цінової політики підприємства. При цьому цільовим стратегіям ціноутворення надається перевага. Проте головними при виборі підприємством інструментів для формування власної цінової стратегії їх називати невірно. Адже лише комплексний поетапний аналіз цінових стратегій за характером ціни, цілями підприємства, його поведінкою та товаром дає можливість сформулювати оптимальну цінову стратегію.

ТОВ «Ташань» розташоване у середньозволоженому агрокліматичному регіоні з м'яким континентальним кліматом, з постійним зволоженням, з холодною зимою і жарким, а іноді і сухим літом. Середньорічна сума опадів за багаторічними даними метеорологічних постів – 460-500 мм. Відносна вологість повітря невелика, у літній період вона коливається від 60 % до 67 %, а іноді падає нижче 30 %. У цілому кліматичні умови за кількістю тепла, світла і вологи сприятливі для вирощування усіх районованих сортів сільськогосподарських культур. Тривалість вегетаційного періоду становить 200-205 днів. Початок ранніх заморозків припадає на другу половину вересня або першу половину жовтня.

Центральна садиба і контора товариства з обмеженою відповідальністю «Ташань» розташовані в обласному центрі м. Полтава. До найближчого хлібоприймального підприємства – 8 км. Це свідчить про вигідне розташування підприємства.

Основна діяльність ТОВ «Ташань» полягає в переробці зерна та оптовій реалізації фуражного зерна. Особливістю діяльності є суттєві коливання ціни на сільськогосподарську продукцію, які залежать від загальної урожайності сільськогосподарських культур та сезонних коливань ціни, пов'язаних із складнощами зберігання врожаю.

Аналіз надходжень підприємства від реалізації товарів, робіт та послуг дозволяє зробити висновок про те, що основні надходження від реалізації зерна досліджуване підприємство отримує в період з вересня по листопад, про що свідчать дані підприємства (табл. 1).

Середня ціна реалізації фуражного зерна за даними підприємства у 2020 р. становила 1,625 тис. грн за тону, а у 2021 р. – 0,65 тис. грн за тону. Такі коливання ціни спричинені ростом урожайності зернових культур у 2021 р.

**Надходження коштів від реалізації фуражного зерна на розрахунковий рахунок ТОВ «Ташань», 2020-2021 рр.**

Місяць	Надходження грошових коштів, тис.грн.	Обсяг реалізації зерна, тис. т
2020		
Січень	949	0,6
Лютий	937	0,6
Березень	754	0,5
Квітень	896	0,6
Травень	941	0,6
червень	112	0,1
липень	1148	0,7
серпень	1426	0,9
вересень	2764	1,7
жовтень	2598	1,6
листопад	2904	1,8
грудень	2393	1,5
<i>РАЗОМ</i>	<i>17822</i>	<i>11,0</i>
2021		
січень	845	1,3
лютий	840	1,3
березень	824	1,3
Квітень	910	1,4
Червень	450	0,7
Липень	240	0,4
Серпень	2302	3,5
Вересень	2779	4,3
Жовтень	3209	4,9
Листопад	3054	4,7
Грудень	2334	3,6
<i>РАЗОМ</i>	<i>17787</i>	<i>27,4</i>

З метою збільшення надходження коштів від реалізації фуражного зерна, як основного джерела формування фінансових ресурсів підприємства, ТОВ «Ташань» ми пропонуємо створення на базі даного підприємства потужностей для зберігання в належних умовах фуражного зерна. Створення мініелеваторів дозволить підприємству реалізовувати фуражне зерно в періоди, коли його ціна досягає річного максимуму і за рахунок цього нарощувати обсяги фінансових ресурсів.

**Список використаних джерел:**

1. Мазур О.Є., Гончар А.С. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Том 20. Вип. 3 (46). С. 347–358. URL: <http://rinek.onu.edu.ua> > view. DOI: 10.18524/2413-99 98/2020.3(46).214388

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «ПРОМІНЬ-ПРИВАТ», МИРГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ**

ТОВ «Промінь-Приват» – це сільськогосподарське підприємство Миргородського району Полтавської області, що входить до Групи «Приват». За рахунок конкурентних переваг, які сформувалися агрохолдингам на протязі всього періоду існування, розвивався його виробничий та експортний потенціал. Такими перевагами є: надконцентрація земельних ресурсів в одних руках; розвиток монопольного ринку оренди землі; одержання дотацій та субсидій із державного бюджету; кредитування міжнародними фінансовими організаціями; монополізація інфраструктури аграрного ринку; доступність до зарубіжних ринків; монополізація ринку сільськогосподарської продукції. Бізнесова діяльність ТОВ «Промінь-Приват» передбачає отримання прибутку. У його формуванні важливим чинником є збутова діяльність як заключний етап комплексної діяльності: створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Від стратегії збуту залежать виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності [1].

Збутова діяльність підприємства формується сукупністю збутових дій із реалізації продукції та комплексом заходів із формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Модель збутової політики залежить від мети діяльності підприємства, середовища його функціонування, включає цілі збуту, завдання збутової діяльності, передбачає визначення її стратегії і тактики. Сільське господарство – галузь, що характеризується постійними коливаннями: аграрна продукція продається на конкурентних ринках, де ціни змінюються досить часто, а попит на аграрну продукцію практично залишається стабільним [3].

Стратегічним маркетинговим управлінням в ТОВ «Промінь-Приват» не займаються, а виконують розпорядження, які направляються від головних спеціалістів Групи «Приват». ТОВ «Промінь-Приват» маркетингову стратегію не розробляє, а лише її реалізує. Система маркетингу являє собою цілісну структуру, в якій взаємодіють суб'єкти, що здійснюють маркетингову діяльність, реалізують цілі і задачі маркетингу підприємства, знаходяться у тісному зв'язку, створюють єдність та гармонійно розвиваються. Сучасна система маркетингу для ТОВ «Промінь-Приват» – це складова системи маркетингу Групи «Приват».

Збутовий процес перебуває під впливом невизначених ризиків, зумовлених ринковою кон'юнктурою, ціновими та іншими чинниками, які знаходяться за межею досяжності управління підприємством. Установлено, що ризик є одним з основних чинників, який впливає на формування прибутку. Це породжує необхідність прогнозування рівня ризиковості підприємницької

діяльності сільськогосподарських підприємств. Сільськогосподарське підприємство використовує здебільшого однорівневий, дворівневий та нульовий канали розподілу. Вибрані канали розподілу прямо й опосередковано впливають на такі основні критерії, як швидкість товароруку, час, який затрачається на переміщення продукції від виробника до споживача, ефективність переміщення і зберігання продукції під час її доставки до кінцевої точки призначення [2].

Завданням служби маркетингу Групи «Приват» є не тільки підтримання високого іміджу компанії, а й пошук шляхів його зміцнення і розвитку самої компанії шляхом вивчення і розроблення механізму просування на нові ринки збуту або виведення нових продуктів; робота з покупцями, своєчасне виявлення їх запитів й оперативне реагування на їхні потреби. Фактично маркетингова служба є драйвером, який допомагає агрокомпанії виходити на новий рівень взаємовідносин із клієнтами та ринками збуту. Вибравши основний сегмент збуту продукції на іноземному ринку, підприємство визначало, як проникнути на нього та здобути конкурентні переваги. Основним документом, що підтверджує торгові угоди, є договори купівлі-продажу, зміст яких часто має довільну форму, створюючи, таким чином, певні труднощі під час вирішення сторонами спірних питань[4].

Проаналізувавши ТОВ «Промінь-Приват» бачимо, що збут заснований на стратегії агресивного продажу, пов'язаний із великим ризиком. Він націлений виключно на продажі, а не на створення тривалих вигідних відносин із клієнтами. Концепція маркетингу припускає, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Демяненко Н. В., Яснолоб І.О. П.В. Пальваль, Д.В. Ванжула. Особливості стратегічного маркетингового управління в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”*. № 3. 2018. С.70-78.
2. Розсоха В.В. Асоціативні об'єднання як чинник соціально-економічного розвитку суспільства. *Соціально-економічний розвиток України в 21 ст.* Кам'янець-Подільський, 2018. С. 241-248.
3. Прячкіна О.Р. Збутова діяльність як об'єкт управлінського обліку. *Формування ринкової економіки. Спецвипуск «Удосконалення економічної роботи на сільськогосподарських підприємствах в умовах перехідної економіки»*. К., 2015. С. 374-377
4. Світлична А.В., Демяненко Н.В., Горда М.І. Стан системи стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 6 (11) 2018. С. 285-290.



*Рижова К.Ю., здобувачка вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Калюжна Ю.П.*

## **ВПЛИВ ТРИХОГРАМИ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Аграрний ринок є одним з найбільш динамічно зростаючих і фінансово ємких в Україні. Він швидко розвивається. Більш того, він є конкурентним і в світовому економічному контексті.

Конкурентоспроможність продукції можна розглядати як комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик продукції, що визначають її успіх на ринку, тобто перевагу саме цієї продукції над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих аналогічних товарів [1].

Зниження якості продукції знижує її конкурентоспроможність. Погіршення конкурентоспроможності продукції викликає появу зворотних тенденцій: зменшення обсягу продажів, прибутку та рентабельності, зниження експорту, національного багатства, а також добробуту споживачів.

Базою практики було ФОП Ольшницький О.А., головний офіс якого розташовану у м. Полтаві.

Загалом вирощування трихограми проводиться біологічним методом захисту рослин у власній фітосанітарних лабораторій у Полтавському районі, яких налічується три під керівництвом Ольшницького Олександра Анатолійовича (рис. 1.).



Рис. 1. Вирощування трихограми

З огляду на особливості біології різних видів трихограми для підвищення її ефективності при застосуванні насамперед слід визначити кліматичні умови

місцевості, де планується застосування трихограми, а потім вже займатися добором видів, рас та форм, які були б ефективними в конкретних умовах. Нині є досить повна інформація щодо зон ефективності трихограми в цілому по Україні та в окремих областях.

Таблиця 1

**Порівняння між хімічним та біологічним методами боротьби проти стеблового метелика**

Види обробки	Витрати	+, -
Інсектицидна обробка	12,598 тис. грн	
Трихограмна обробка	1000 тис. грн	у 12,6 рази менше

У результаті аналізу кліматичних умов районів застосування трихограми та даних з біології цього яйцепаразита, виділено дві зони ефективності застосування трихограми.

Для цього вводиться поняття гідротермічного коефіцієнта – ГТК (табл. 2).

Таблиця 2

**Зони ефективності застосування трихограми**

Зона	ГТК	Фактори	Регіони
Зона постійної ефективності.	ГТК — 0,9–1,2.	Протягом 8–10 років умови в цій зоні сприятливі для використання трихограми методом сезонної колонізації.	Київська, Черкаська, Полтавська, Вінницька, Сумська, східні райони Житомирської, північні райони Кіровоградської областей.
Зона непостійної ефективності	ГТК — 1,3–1,7.	Несприятлива ситуація для застосування трихограми в цих районах складається переважно через надлишок вологи.	Волинська, Тернопільська, Рівненська, Львівська, Чернівецька, Закарпатська, Хмельницька, Івано-Франківська, Житомирська (крім сходу)
	ГТК — 0,5–0,8	Нестабільність ефективності трихограми в цих районах зумовлена переважно нестачею вологи.	Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Запорізька, Чернігівська, Харківська, Одеська, Херсонська, Миколаївська, АР Крим, Кіровоградська (крім півночі).

Отже, як ми бачимо, для кожного регіону потрібний свій тип трихограми, що і є основною метою дослідження в цій сфері.

**Список використаних джерел:**

1. Биба В. В., Теницька Н. Б. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 12. 2017. С. 171-176.

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

Брендинг на сьогодні є потужним соціально-економічним явищем, оскільки бренд перестав бути просто набором ідентифікуючих атрибутів товару. Це не тільки носій інформації для розуму споживачів, а й певні обіцянки якості, статусу, успіху, і т.д. Споживання товарів та послуг, довіра певним політикам, артистам, лікарям, подіям та заходам під відомими брендами стало яскравим соціальним маркером, що відносить людини до того чи іншого соціально-економічного кластеру. Крім лояльних споживачів брендів, з'явилася група людей, які є противниками такої соціально-економічної кластеризації і економічної глобалізації, двигуном якої в значній мірі є світове поширення транснаціональних брендів [1].

Необхідність в якісному брендингу сьогодні відчувають всі представники товарів та послуг і досить часто, не бажаючи нести додаткові витрати, довіряють задачу побудови бренду своєму заступнику, рекламісту, маркетологу. Таким чином, припускаються великої помилки. Звичайно, компанія може бути успішною, не маючи свого бренду та працювати на прибуток, але якщо за мету ставиться бажання стати брендом, доведеться піднятися на щабель вище, заробляти прибуток не тільки об'ємами продаж, а і своїм ім'ям. Саме ці задачі вирішує брендинг, а на підприємстві – професійний брендолог.

У сучасному світі для створення успішного підприємства необхідні не тільки чудові ідеї, кваліфіковані працівники, якісні товари, а також широка популярність. В умовах карантинних обмежень, воєнного стану сьогодні підприємства всіх розмірів і видів переносять основний акцент своєї діяльності на віртуальний простір, а Інтернет відкриває масу можливостей для створення і посилення брендів. Швидкий розвиток Інтернету як інформаційного і комерційного інструменту змушує підприємства розробляти стратегії онлайн-брендингу. Інтернет-брендинг (e-branding) є складним процесом, і на сьогодні він ефективніший, ніж традиційний. Головна перевага в тому, що брендинг в реальному просторі обмежений фізичними параметрами, тимчасовими і географічними межами, а у віртуальному все це не береться до уваги, брендинг обмежується тільки способами комунікації з користувачем [2].

Бренд – кінцевий результат накопичення позитивного досвіду і багаторічної роботи компанії з клієнтами і засобами масової інформації, а також тонкої маркетингової політики і ретельно скоординованих PR-, GR-, IR- зв'язків, необхідних для отримання і закріплення позитивних результатів. Успішний брендинг створює репутацію торгової марки і, відповідно, цінову надбавку, яку споживач згоден платити за брендовий товар у порівнянні з будь-яким аналогічним товаром. Надбавка за бренд очевидна, її платить кожен, хто купує Coca-Cola, Pepsi, а не фірмову газовану воду торговельної марки

місцевого супермаркету. Цінова надбавка за бренд може досягати досить значних розмірів. Ступінь впливу бренду на споживачів різна, за товар (послугу) сильного бренду покупці готові платити вищу ціну. Питання в тому, наскільки більше споживачі готові переплачувати за улюблений бренд. При правильному бренд-менеджменті та управлінні ціноутворенням компанія отримує як конкурентні переваги, так і додатковий прибуток. В якості прибутку виступає прийнятна для споживача ціна або збільшення різниці біржової ціни і ціни споживача, які досягаються за рахунок зменшення витрат на виробництво бренд-товару.

«Главком» представляє рейтинг найдорожчих національних брендів за підсумками 2020 року. Список складений на основі даних і розрахунків дослідницької компанії MPP Consulting. За минулий кризовий рік загальна вартість першої сотні українських брендів збільшилася на 1,4%, і зараз становить \$6,2 млрд. (табл. 1) [3].

Таблиця 1

**Топ-100 українських брендів у 2020 році**

№	Лого	Бренд	Вартість, \$ млн	Галузь
1		Моршинська	525	Напої
2		Нова пошта	337	Логістика
3		Розетка	311	Онлайн-торгівля
4		Рошен	292	Кондитерські вироби
5		АТБ	247	Рітейл
6		Приватбанк	226	Фінансові послуги
7		Сандора	218	Напої
8		Хортиця	197	Алкоголь
9		Хлібний дар	162	Алкоголь
10		Наша ряба	160	Виробництво м'яса

На ринку України брендинг в інтернеті тільки розвивається, тому необхідно подальший розвиток наукової обґрунтованості його особливостей. Це буде сприяти більш ефективному залученню компаній до використання інтернет-брендингу, а також недопущення поширених помилок при залученні споживачів, зміцненню їх конкурентоспроможності та збільшення прибутковості їх діяльності. Застосування інструментів інтернет-брендингу в Україні має великі перспективи, і в найближчому майбутньому складові

брендингу в Інтернеті займають провідне місце в ряду маркетингових інструментів при формуванні стратегій просування брендів.

Головними функціями довгострокового інтернет-брендингу та результатом, на досягнення якого повинні бути направлені зусилля всіх володарів бізнесу онлайн, повинні стати: забезпечення тісного і продуктивного контакту з мережевою та традиційною пресою для використання в кризових ситуаціях; підвищення прихильності споживача до торгової марки шляхом включення його в процес розвитку цікавого інтернет-проєкту; підвищення ступеня обізнаності споживачів про всі складові продукту, що просувається бренду за допомогою освітлення в мережевих ЗМІ діяльності певного інтернет-проєкту; зміцнення споживчої довіри до якості торгової марки, організація інтерактивного спілкування покупців і співробітників фірми; створення і стабілізація бренду компанії через спільні акції з відомими інтернет-спільноті персонажами.

#### Список використаних джерел:

1. Дядик Т.В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. *Index Copernicus та Google Scholar*. URL:

<http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549/532>.

2. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 178. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 7-11. URL:

<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1058>.

3. Топ-100 найдорожчих брендів України. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/top-100-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-pidsumki-2020-roku-743881.html>.

*Руденко Т. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н. Майборода О. В.*

## ПІДПРИЄМСТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Ринкова інфраструктура в сьогоденні ринкових умовах перетворилась із пасивного супутника виробництва, якою вона була за часів командноадміністративної економіки, у рівноправного партнера всіх галузей реального сектору економіки. Вона стала відкритою сферою діяльності, яка забезпечує ефективне функціонування усієї економіки, створюючи матеріально-технічне, організаційне та фінансово-економічне підґрунтя для її розвитку в умовах ринку [1].

Ринкова інфраструктура є визначальним чинником забезпечення ефективного розвитку економіки держави, загалом, та виробничої сфери

зокрема. Від ступеня її розвитку залежать інвестиційна привабливість регіонів, виробництв та ринкових суб'єктів, темпи розвитку суспільного виробництва. Попри існуючу різноманітність підходів до розуміння сутності ринкової інфраструктури та існування відповідних концепцій, виділення різних рівнів ринкової інфраструктури, кожен з її елементів виконує свою функцію в системі суспільного виробництва [2].

На сьогоднішній день рентабельність галузі напоїв є однією з найвищих, і темпи приросту виробництва з кожним роком збільшуються. Українські виробники напоїв довели, що вони є конкурентоспроможними: майже вся імпортна продукція замінена споживачами на українські товари, а гостра конкуренція всередині галузі, лише сприяє покращенню якості продукції, розробці нових маркетингових стратегій тощо [3].

Основними видами діяльності ТОВ ТД «Ресурс» є:

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

46.34 Оптова торгівля напоями.

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

Продукція ТОВ ТД «Ресурс» відповідає визначеним стандартам, якими регламентується якість товару, що реалізується підприємством, як в Україні, так і в світі. Незалежно від того, де підприємство його реалізує на сьогодні. Вся продукція підприємства сертифікована згідно обов'язковим нормам УкрСЕПРО. За роки свого існування товариство отримало багато нагород та відзнак, що говорять про об'єктивну якість продукції компанії.

ТОВ ТД «Ресурс» виробляє та реалізує на ринку наступну продукцію: горілка, коньяки, бальзами, настоянки, ігристі винні напої, вода питна.

ТД «Ресурс» володіє сильним, збалансованим портфелем алкогольних напоїв, здатним максимально задовольнити смак споживачів, незалежно від їхніх уподобань (табл. 1).

Таблиця 1

**Опис товарного асортименту ТОВ ТД «Ресурс»**

Ширина асортименту	Глибина асортименту				
Горілка	Прайм	Др.Житник	IDEA;	Істинна	Arctic palace
Преміум-горілка(авторські рецептури горілок)	FLY	Prime Premium	Motherland		Templar
Коньяк	Ervani Gold	LIONEL	NIKO Pirosmani		
Віскі	Green West	Марсель			
Бальзами	Бальзам Мольфара в асортименті				
Легкі напої	ЕДЕМ (Сідр)	Vdala (вермут)	Felini (десертний вермут)		
Настоянки	ТМ Mikolaj Kopernik				
Ігристі винні напої	CAPRIZO				
Вода питна	Вода ТМ Aqua негазована				

Отже, з табл. 1 видно, що асортимент складається з різних товарних груп: пиво; напої. Широта асортименту становить 12 позицій, а глибина – 21 найменування. Отже, асортимент складається із різних видів продукції, є збалансованим, оскільки достатньо позицій для того, щоб охопити більше споживачів із різними побажаннями, але в той же час асортимент не є перенасиченим, що говорить про продуману товарну політику підприємства.

На сьогоднішній день компанія ТОВ ТД «Ресурс» створила потужну дистриб'юторську мережу з регіональними представництвами в Києві, Львові, Кривому Розі, Харкові та Дніпрі.

Стратегічно важливим для ТОВ «Ресурс» є побудова й розвиток відносин з клієнтами сегменту HoReCa. Ми розробили максимально вигідні умови роботи з нашими партнерами, щоб забезпечити довгострокову і взаємовигідну співпрацю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3[20]. С. 34-41.
2. Бабенко І. Ю., Кубишина Н. С. Формування асортименту послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. Вип. 5. С. 49–52 .
3. Ткаченко Т. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сфери послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2017. Вип. 4. С. 46–48.
4. Ринок алкогольної продукції / РЕЙТИНГ. Бізнес в офіційних цифрах // <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii/> |

*Сенічкіна С.М. здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Дядик Т.В.*

## **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

Ціни і цінова політика – одна з головних складових маркетингової діяльності, роль якої дедалі зростає. Сутність маркетингового ціноутворення полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і визначити обсяг прибутку. Маркетингове ціноутворення в цілому та конкретні ціни зокрема є найважливішими чинниками, що визначають вибір споживача та поведінку покупців. Саме правильно обрані стратегія та тактика маркетингового ціноутворення є запорукою успіху бізнесу у багатьох випадках. Ціна – це найбільш видимий, сильнодіючий маркетинговий інструмент, що викликає швидку реакцію ринку. Успішна робота бізнес структур, окремих підприємств неможлива без грамотної цінової політики, що базується на знанні сутності, взаємозв'язків та закономірностей поведінки ринкової ціни [1].

Формування цін здійснюється, зазвичай, за єдиною схемою – у процесі комерційного ціноутворення комплексно аналізується ряд соціально-економічних умов, вибудовується цінова стратегія та тактика, визначається прийнятний для підприємства метод ціноутворення та страхування ціни від невиконання. Згідно з витратним підходом, ціноутворення визначається за допомогою здійснених витрат на виробництво та реалізацію товарів. Витратне ціноутворення включає визначення постійних та змінних витрат на виробництво товарів та послуг. Витратний спосіб ціноутворення значною мірою не орієнтується на динаміку ринкового попиту та її еластичність. Відправною точкою ціноутворення при ціннісному підході є суб'єктивна цінність товару, що визначається покупцем, тому у разі ціннісного ціноутворення орієнтуються на переваги споживачів. Головне, що визначає попит на товар та його ціну – такі його якості, як відносна рідкість та інноваційність [2].

Ціна може бути розрахована виходячи з попиту, з цін конкурентів або з витрат. Незалежно від того, на чому базувався розрахунок ціни продажу, при остаточному встановленні ціни до уваги повинні бути прийняті психологічні аспекти. Психологія звичайних чи традиційних цін – характерна для товарів, що регулярно купуються (цукерки, жуйка, одноразові запальнички тощо). Споживачі звикають до таких цін, а ціни нижче за традиційний рівень не викликають довіри, оскільки асоціюються з дуже низькою якістю. Оскільки викликані інфляцією часті коливання цін стали звичними, а зростання добробуту зменшило чутливість до незначних витрат (цукерки, цигарки тощо), то значення традиційних цін суттєво зменшилося.

Психологія цінового бар'єру з'являється у ряді випадків, коли споживач має намір ухвалити рішення про купівлю, а у його свідомості вже сформувався певний діапазон цін, який визначається насамперед бюджетом споживача. В рамках цього цінового діапазону споживач прийматиме рішення, наприклад, на основі зіставлення якості. Цінові відмінності в рамках даного діапазону мають незначний вплив на рішення про купівлю товару чи послуги, інакше кажучи, усередині даного діапазону не проявляється чутливість до цін.

Психологічні аспекти сприйняття чисел – деякі ціни (нерівні, неокруглені) викликають у споживача більше бажання купити, ніж інші числа, оскільки вони створюють оптичну ілюзію «дешевого» товару або «вигідної покупки», з якою слід поквартитися.

Психологія порівняння цін – у багатьох випадках, особливо для тих товарів, які не купуються регулярно, чутливість споживача до цін настільки низька, що він навряд чи зможе розпізнати низьку (нижчу) ціну.

Психологія сприйняття ціни на великі упаковки товарів чи комплекти товарів. Встановлення ціни на комплекти товарів практикується, наприклад, під час продажу «сімейних упаковок». Такі ціни можуть приваблювати споживачів, оскільки вони вважають, що покупка стає вигідною. Іноді вони настільки захоплені ідеєю купівлі «великої упаковки», що готові не замислюючись купити негайно, хоча купівля окремих складових є вигіднішою. Недолік такого



способу у тому, що не призводить до збільшення попиту, а споживач лише переключається на накопичення запасів.

Психологія розкладання та аналізу цін. У ряді випадків споживача вдається «підготувати» до переходу через ціновий бар'єр за допомогою аналізу ціни (розкладання за складовими): із зазначенням основних та додаткових компонентів або із зазначенням основних та допоміжних складових. Початкове рішення споживача про покупку може базуватися на ціні основного товару.

Психологія модних цін. Ціна може позитивно впливати на оцінку споживачем цінності товару: часом із зростанням ціни зростає оцінка цінності. І якщо зростання цінності перевищує зростання ціни, то попит може зростати. Можливе пояснення цього явища полягає в тому, що більш висока ціна асоціюється з вищим соціальним статусом для споживача, що робить продукт більш привабливим. Інше можливе пояснення цього феномену: якщо споживач не в змозі дати оцінку якісним характеристикам продукції чи послуги, то ціна служить для нього єдиним орієнтиром, і саме ціна є показником або вимірником якості. Ризики, що найчастіше зустрічаються, яким піддається споживач у процесі здійснення свого вибору: грошовий ризик; функціональний ризик; фізичний ризик; соціальний ризик; психологічний ризик [3].

Методи та чинники маркетингового ціноутворення як економічного інструменту управління полягають в тому, що вони безпосередньо впливають на розмір отримання прибутку підприємством внаслідок його ринкової активності. В першу чергу необхідно перебудувати економічний механізм ціноутворення стосовно цін на промислову продукцію та послуги, які використовуються для агровиробництва та цін на сільськогосподарську продукцію. Державна політика повинна і надалі виконувати роль головного регулятора в сільському господарстві на основі інвестицій у науку, ресурсо- та енергоощадні технології виробництва, кредитування, страхування, маркетинг тощо. Ціноутворення на продукцію аграрного сектора в Україні повинно передбачати активне державне втручання: регулювання, встановлення границь та лімітів цін, дотацій і компенсацій, що не заважатиме цінам бути важливим ринковим інструментом. Держава повинна компенсувати сільськогосподарським виробникам відхилення від ринкової ціни в розмірах, необхідних для діяльності їх на заданому рівні прибутковості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопауленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31\\_2021/11.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf).

2. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 181. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 55-60. URL:

<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1151/1110>.

3. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С.83-88. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>.

*Смірнова В.О, здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т.В.*

## **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

На сучасному етапі в глобальному інформаційному суспільстві активно формується новий економічний устрій – цифровий. В світовій економіці активно використовуються переваги діджиталізації, основою якої є інформація, що представляє форму нематеріального активу в рамках суб'єкту господарювання.

Діджиталізацію можна визначити як сучасний інноваційний етап економічного розвитку, в основі якого знаходиться інтеграція фізичних та цифрових ресурсів у сфері виробництва та споживання, в економіці та суспільстві. Даний етап характеризується новими методами генерування, обробки, зберігання та передачі інформації в усіх сферах людської діяльності. В минулому в окремих інноваційних компаніях цифрова трансформація була пріоритетом, на даний час вона стає масовим явищем, відповідні проекти стають життєво важливими для успіху не тільки певних підприємств, але й регіонів і країн. Новий економічний уклад диктує нові вимоги до формування конкурентних переваг підприємств та ефективних концепцій їх функціонування [2].

Таким чином, поява Інтернету знизила вартість реалізації електронних комунікацій через її низьку собівартість передачі даних та значно збільшила швидкість обміну інформацією, що призвело до збільшення обігу грошей та матеріальних ресурсів підприємств. Електронні комунікації на основі Інтернету пропонують наступні перспективи для бізнесу:

1. освоєння нових ринків збуту;
2. залучення нових клієнтів;
3. скорочення часу, витраченого на роботу;
4. оперативне реагування на ринкові зміни.

До завдань управління підприємством в умовах діджиталізації можна віднести наступні:

- 1) зміна бізнес-процесів компанії на основі сучасних цифрових технологій;
- 2) підтримка високого рівня знань менеджменту підприємств та фахівців в галузі сучасних технологій;
- 3) підтримка “високого ступеню готовності до змін та викликів зовнішнього середовища” [3].

Активне впровадження різноманітних цифрових технологій в економічну діяльність є фактором підвищення її ефективності, включаючи бізнес-процеси,

створені завдяки використанню електронних комунікаційних технологій, та нові підходи в організації обміну інформацією. Однак у процесі оптимізації бізнес-процесів важливо адекватно оцінити конкретне використання цифрових технологій у бізнес-процесах, здатність їх використовувати та поточний рівень ефективності. З метою аналізу бізнес-процесів підприємств рекомендується розробити інформаційну модель, яка враховує: складність бізнес-процесів (затрат праці учасників); оцінку собівартості продукції; вдосконалення системи планування процесів; контроль за виконанням процесу; вдосконалення системи документообігу; запровадження системи управління "за невиконання"; всебічний аналіз характеристик бізнес-процесу [2].

Значення інформаційного забезпечення підвищується через постійне зростання обсягу інформації для прийняття управлінських рішень. З зв'язку з цим виникає потреба в постійному оновленні програмного забезпечення пошуку та обробки інформації, що вимагає інвестицій та додаткових навичок. Впровадження інформаційних технологій сприяє вирішенню поточних цілей, які стоять перед управлінським апаратом підприємства, а саме:

- підвищення ефективності управління та обґрунтованості прийнятих рішень;
- скорочення термінів обробки інформації та проведення своєчасної та якісної діагностики господарської діяльності;
- забезпечення своєчасного прийняття та узгодження управлінських рішень на різних рівнях у сучасних нестабільних ринкових умовах;
- зростання продуктивності праці” [4]

На рівні управління запорукою успішної цифровізації підприємства – є розробка її стратегії. Керівництву компанії необхідно чітко усвідомлювати необхідність переходу на «цифровий шлях» та розуміти, які переваги будуть в результаті даного процесу. Цифровізація істотно знижує бар'єри виходу на ринок, відкриває нові і потенційні ринки для компаній. Широке використання алгоритмів дозволяє онлайн-платформам обмінюватися товарами, послугами, робочою силою, дають змогу краще керувати активами та процесами. Але потрібно пам'ятати про те, що діджиталізація це незворотній процес, що вимагає серйозного та ґрунтовного підходу, та при її виконанні потрібно керуватись завчасно розробленою стратегією.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки.* 2018. № 22 (62). С. 21– 24.
2. Лазебник Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. 2018. URL: <https://doi.org/10.33244/2617-5932.2.2018.69-74>
3. Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. *Аудитор України.* 2019. №5. С. 76–79.
4. Яценко В.В. Діджиталізація – сучасний фактор розвитку бізнес-процесів. [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2022/202.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/202.pdf) (дата звернення 11.03.2023р.)

## **PR: ЦІЛІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

PR – це вид діяльності, спрямований на формування у суспільній свідомості відносин лояльності та довіри до суб'єкта та позитивного іміджу. Зв'язки з громадськістю необхідні будь-якому суб'єкту, чи то соціальний інститут, комерційне підприємство чи державну установу. Поняття «піар» активно функціонує в маркетингу, де воно сприймається як вид реклами і застосовується до створення пізнаваності конкретних продуктів.

Основна проблема застосування технологій зв'язків із громадськістю полягає в тому, що в наші дні PR-технології є невід'ємною частиною кожної організації, проте не завжди менеджери можуть правильно та ефективно застосувати їх у своїй роботі. На основі моніторингу громадської думки технологічні суб'єкти PR виконують організацію постійної та активної взаємодії з різноманітними суспільними групами на користь основних суб'єктів, їх позитивного іміджу, а також досягнення вигідних взаємин із іншими суб'єктами соціальної взаємодії. Зв'язки з громадськістю є діяльність, яка націлена на встановлення та підтримку грамотних взаємовідносин та співробітництва з суспільством.

PR як вид діяльності відбувається у інформаційному полі. Інформаційне поле формується як простір реакції учасників на події соціального життя та є механізмом управління інформаційно-комунікаційним розвитком соціальної системи як інформаційного середовища. Інформаційне середовище розглядається дослідниками як ознака легітимації управління. Такий формат інформаційно-комунікаційних процесів передбачає певний рівень підготовленості: інформаційної компетентності, свідомості та самоорганізації громадян і має скоріше іміджевий ефект, створюючи сприятливу громадську думку, а не реальні механізми взаємодії [1].

Кожна із соціальних взаємозв'язків може бути представлена у вигляді сукупності конкретних проблем, що потребують вирішення від органів управління та громадських груп, проведення ними необхідних цілеспрямованих дій, використання певних коштів та ресурсів. Проте ситуація значною мірою змінюється у разі, якщо взаємовідносини у соціальній сфері починають виявлятися як взаємозалежність окремих структур, відбивається у певних вчинках, а так почуттях дійових осіб, які у конкретному місці й у час.

Технології зв'язків із громадськістю у вигляді певної послідовності дій є формою соціальної інженерії, яка обумовлена властивостями наявного суб'єкта управління, знаннями цього суб'єкта, його досвідом і настроєм, а також застосовуваними у його роботі матеріальними, духовними ресурсами, а також технічними компонентами.

З цієї причини створення та використання технологій у системі PR має пряму залежність від кваліфікації, а так само компетентності працівників, їх практичних знань, а також умінь застосовувати певні технічні ресурси [2].

Найчастіше, низький рівень забезпеченості технічними чи людськими ресурсами скорочує ефективність таких технологій. З цієї причини не так ефективність використання, скільки сама наявність PR-технологій залежить від стану справ у регіоні або на підприємстві, вміння управлінців застосовувати накопичений досвід, брати участь у реалізації існуючих можливостей у конкретній ситуації. Помилки, а також некомпетентність керівного складу, від яких не можуть врятувати жодні титули та статуси, можуть не тільки мінімізувати функціональне значення PR-технологій, але також повністю змінити спрямованість їх роботи.

Серед PR-технологій виділяють:

- стратегічні та тактичні;
- зовнішні та внутрішні.

У зв'язку з тим, що діяльність в галузі зв'язків з громадськістю досить велика, а видів технологій велика кількість, фахівці в цій галузі повинні видалити повним спектром технологій, які охоплюють всі галузі: менеджмент, рекламу тощо. Зазвичай, у ролі технологій зв'язків із громадськістю виступають такі:

- усні повідомлення, сюди відносяться повідомлення перед різними соціальними групами, прес-конференції, резервування, а також планування важливих місць виступів та підготовка текстів для інших працівників фірм;
- публіситі – за допомогою контактів з пресою, телебаченням та радіо, видавництвами;
- організація складання різних репортажів, рекламних слоганів, прес-релізів, а також матеріалів для опису продукції;
- робота видавничого типу;
- спеціалізовані заходи щодо подання організації, її послуг та товарів;
- поширення з максимальною ефективністю друкованої продукції, відео та фото-матеріалів серед різних громадських груп;
- іміджева реклама;
- консалтингові та аналітичні технології.

Цілі зв'язків із громадськістю відбиваються у виконуваних ними функціях і кожної організації вони будуть свої.

Можливості публік релейшнз як соціального механізму зв'язку влади та суспільства полягають у тому, щоб задіяти засоби інформації, та у можливості спілкуватися із населенням безпосередньо, пояснюючи свої рішення, виявляючи запити і з'ясовуючи позиції різних соціальних груп.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. Л.Д. Климаська; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 164 с.

2. Зв'язки з громадськістю (публік релейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.

## **ПОТРЕБА У НОВИХ НАВИЧКАХ ТА КОМПЕТЕНЦІЯХ HR**

Людина з низьким рівнем конкурентоспроможності не зможе отримати можливості кар'єрного росту та довго втриматись на своїй посаді. Конкурентоспроможність персоналу в умовах зростаючої конкуренції має вирішальне значення для ефективної діяльності підприємства. Тому підприємства роблять акцент на зовнішню мотивацію працівників створюючи додаткову конкуренцію для персоналу на підприємстві. Тому якщо фахівець не має потрібних сил для становлення в колективі, він швидко виснажується та змінює місце роботи. Соціум та освітянська діяльність мають найбільший вплив на становлення будь-якої особистості. Конкурентоспроможна особистість є соціально відповідальною, мобільно реагує на зміни соціального та економічного середовищ, володіє готовністю до конструктивного діалогу в конкурентній боротьбі. Особистість повинна бути гнучкою та креативною, займатись самоосвітою та вдосконалювати свої здібності.

Конкурентоспроможність персоналу напряму залежить від конкурентоспроможності особистості кожного працівника. Ступінь прояву конкурентних переваг персоналу залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників. Потреба у нових навичках та компетенціях HR сьогодні входить у топ п'ять викликів часу. Змінюється сам зміст HR, його статус організації та коло професійних завдань. Визначимо загальні принципи, якими мають керуватись сьогодні HR менеджери [1].

По-перше, робота HR-служби базується на новому підході до управління персоналом, в основі якого знаходиться визнання пріоритету особи співробітника перед виробництвом та прибутком. Спроби утримати кадри та змусити їх працювати з максимальною віддачею призводять до інтерсуб'єктності управління та дифузії власності компаній.

По-друге, HR-служби мають високий статус в організації, наділені всіма необхідними повноваженнями та бюджетом для вирішення завдань.

По-третє, професіоналізація працівників HR-служб.

По-четверте, HR-служби тісно взаємодіють та несуть спільну відповідальність за результати роботи з топ-менеджерами та лінійними менеджерами організації. Діяльність всіх суб'єктів кадрового менеджменту узгоджується та будується на єдиних принципах.

По-п'яте, аутсорсинг кадрової роботи. Систему кадрового менеджменту та маркетингу (чи її окремі елементи) організації дедалі частіше передають зовнішнім підрядникам з метою підвищення якості кадрової роботи та зниження транзакційних витрат [2]. HR-служби найкращих організацій йдуть у ногу зі стратегічними проектами, основною господарською діяльністю, вони активні у задоволенні зростаючих потреб бізнесу у талантах.

Зі зростанням економіки формується запит більш агресивні методи підбору і рекрутинга. Ринок талантів – найшвидше зростаючий ринок HR: нові

інструменти соціального рекрутингу, спільноти талантів, BigData, підходи до оцінки талантів, рекрутингові платформи анонсуються практично щомісяця. Сьогодні компанії стоятимуть перед необхідністю інтегрувати свої підходи в управлінні талантами, розвивати глобальну стратегію, збільшувати використання аналітики та BigData, а також соціальні мережі. HR-бренд роботодавця називатиметься «стратегічним» обґрунтовано та формуватиметься в обов'язковому партнерстві зі службою маркетингу. Сьогодні вміння рекрутувати найкращих безпосередньо залежить від стратегії залучення та утримання персоналу.

Ринок HR технологій та контенту продовжить зростання. Гравці ринку ERP (Oracle, SAP, Workday, ADP) випустять на ринок вбудовані рішення. IBM, CornerstoneOnDemand, PeopleFluent, SumTotal та десятки інших швидко зростаючих компаній у галузі автоматизації управління талантами запропонують рішення безперервного циклу, здебільшого – інтегровані рішення з аналітики. Мобільні програми, розширене використання Twitter та вибухове зростання використання відео створюють умови для безперервного інвестування в HR-технології. Запорукою успішного застосування технологій стане їхня простота у використанні та впровадженні.

Сьогодні настав час інвестицій у автоматизовані інструменти для управління талантами, інвестицій у інфраструктуру, забезпечення якості даних. Компанії, що вкладають у HR-аналітику, покращать показники рекрутингу вдвічі, залучення лідерів – утричі, а також покращать свої фінансові показники, підвищать ефективність кадрових рішень, у тому числі щодо зниження плинності персоналу. Сучасні співробітники, їх знання, мотивація, енергія є основою сталого та прогресивного розвитку будь-якої країни. Сьогодні перед суб'єктами HR-менеджменту стоять нові завдання, оскільки постіндустріальне суспільство сприяє постійним та динамічним змінам у господарсько-економічній, політико-правовій, духовно-культурній, техніко-технологічній та в інших сферах суспільного життя. Сучасне суспільство швидше обмінюється не товарами, а послугами та враженнями, емоціями та відчуттями. Те, що думають і як думають талановиті люди, знаходить втілення в товарах, послугах, матеріальній та інтелектуальній продукції, чи то їжа, транспортні та комунікаційні системи, комп'ютери, ракети, освіта, охорона здоров'я чи емоційні образи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В. Світовий досвід розвитку бізнес-освіти. *Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи*: колективна монографія; за ред. О.В. Калашник, С. Е. Мороз, І. О. Яснолоб. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2021. С. 145-162 URL: <http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/11590>

2. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Касян К.А. Вплив сучасної освіти на формування конкурентоспроможної особистості – фахівця. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 124-130. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63\\_2022/25.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/25.pdf)

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Для успішної роботи з обраної спеціальності сучасний молодий фахівець поряд із глибокими теоретичними знаннями повинен мати необхідні уміння і навички для ефективного їх застосування на практиці. Досягається це шляхом практичної підготовки студентів у процесі навчання.

Практична підготовка студентів є невід'ємний та обов'язковий компонент освітньо-професійної програми підготовки фахівців, який сприяє закріпленню професійних знань, умінь та навичок, що були набуті студентами в університеті та їх поглибленню.

Як зазначають науковці: «конкурентоспроможність аграрного підприємства залежить від знань працівників про ситуацію на ринку (ціни, конкурентів, попит і пропозицію на сільськогосподарську продукцію) та уміння правильно використовувати ту чи іншу ринкову ситуацію. При цьому керівник підприємства використовує управлінські прийоми при організації виробничої та збутової діяльності як гостру необхідність [1, с. 18].

Механізм формування конкурентних переваг аграрного підприємства, на відміну від нині відомих, передбачає розробку і впровадження концепції антикризового управління потенціалом підприємств та, в процесі прийняття управлінських рішень, дає можливість керуватися групами конкурентних переваг, які підлягають впливу зовнішнього (на мега-, макро-, мезо-, і мікро-рівнях) та внутрішнього середовища, що забезпечить об'єктивність, повноту, достовірність результатів та удосконалення управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств [2, с. 56].

Центральна садиба і контора товариства з обмеженою відповідальністю «Ташань» розташовані в обласному центрі м. Полтава. До найближчого хлібоприймального підприємства – 8 км. Це свідчить про вигідне розташування підприємства.

Конкурентні переваги – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку її пристосування до умов ринкової конкуренції.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства: місткість ринку (кількість щорічних продажів); легкість доступу на ринок; вид виробленого товару; однорідність ринку; конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку; можливість технічних нововведень у галузі.

Метою аналізу конкурентоспроможності підприємства являється виявлення факторів, що впливають на ставлення споживачів до підприємства та



її продукції: імідж фірми; якість товарів; організація збутової мережі; просування товарів на ринку.

Процеси досягнення і розвитку конкурентних переваг реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, які повинні динамічно розвиватися в інноваційному напрямку. Приділимо увагу внутрішнім конкурентним перевагам, тому що внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для ТОВ «Ташань» і засновані на процесах досягнення конкурентних переваг підприємства у всіх функціональних сферах його діяльності, пов'язаних з трансформацією результатів наукових досліджень і розробок в нові або вдосконалені технології. На нашу думку, результат досягнення внутрішніх конкурентних переваг підприємством є умовою реалізації зовнішніх, тобто створенню і підтримці зовнішніх конкурентних переваг передують процеси формування і розвитку внутрішніх конкурентних переваг досягнутих за умови інноваційного розвитку підприємства (рис. 3.1).

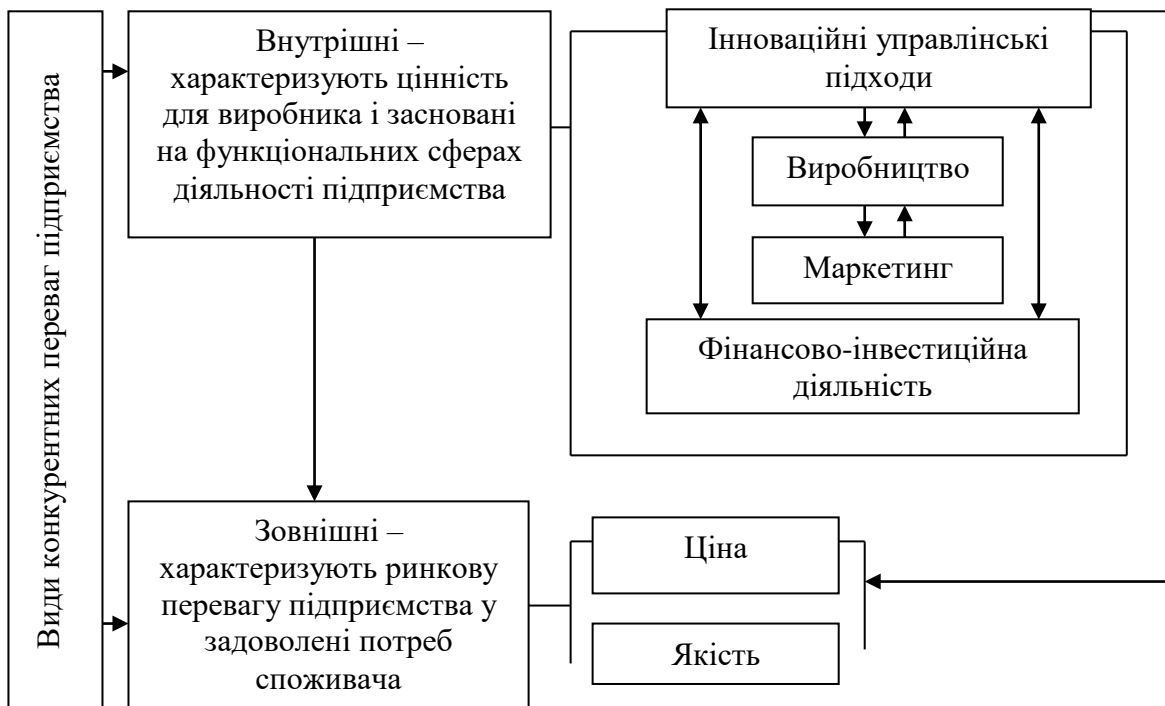


Рис 1. Види конкурентних переваг, які використовуються в усіх функціональних сферах діяльності ТОВ «Ташань»

### Список використаних джерел:

1. Горобець Н. М., Кадирус І. Г., Житкович Н. О. Напрями діяльності аграрних підприємств на підставі визначення конкурентного потенціалу. *Агросвіт*. №23. 2018. С. 17-24.
2. Голобородько Я. О. Формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. Науковий журнал. № 3. 2018. С. 55-62.

## **ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В ТОВ «ПРОМІНЬ-ПРИВАТ», МИРГОРОДСЬКОГО РАЙОНУ**

На сьогодні проблеми логістики залишаються актуальними, адже успішне функціонування будь-якої організації та її конкурентоспроможність безпосередньо залежать від грамотної взаємодії усіх підсистем підприємства, у тому числі і логістичної. Спочатку введення карантину через пандемію та потім ще й війна в Україні змусило економіку переналаштуватися на інший режим роботи. Проте є сфери (зокрема, медицина, виготовлення та реалізація товарів першої необхідності), які не можуть повністю перейти у дистанційний режим. Повністю віртуалізуватися поки що не може і логістика. Поряд із переходом на максимально можливий дистанційний режим роботи, продовжує здійснюватися доставка вантажів, персональних замовлень споживачів, що актуалізує проблеми пошуку шляхів удосконалення логістичної діяльності підприємств.

Основними видами логістичної діяльності є: постачання та закупівлі; зовнішнє і внутрішнє транспортування; складування; управління запасами; комплектування замовлень; вантажопереробка; управління фізичним розподілом; зворотна дистрибуція (управління реверсивним матеріальним потоком); вибір місця розміщення логістичної системи; логістичні комунікації.

Товариство «Промінь-Приват» займається виробництвом, закупівлею, переробкою, зберіганням та реалізацію сільгосппродукції; розведенням великої рогатої худоби, молочним тваринництвом; розведенням овець, кіз, коней; вирощуванням плодів, ягід та винограду; вирощування зернових та технічних культур та насіння; вирощуванням олійних культур та насіння; вирощуванням картоплі, овочевих та баштанних культур.

ТОВ «Промінь-Приват» має вигідне природно-економічне розташування. Підтримує виробничі зв'язки з переробними підприємствами: ВАТ «Світловодський маслосиркомбінат», ЗАТ «Гадячсир» Шишацька філія та ТОВ «Миргородський сиркомбінат», а також з м'ясокомбінатами – Полтавським і Кременчуцьким, які є центрами реалізації молока та м'яса, що виробляється в господарстві. Продукцію рослинництва ТОВ «Промінь-Приват» постачає агропромхолдингу «Астарт-Київ» та продає по договорах іншим підприємцям.

Основною метою управління логістичною діяльністю аграрного підприємства є узгодження етапів логістичного процесу через збалансування фізичних складових його матеріального потоку, що, в свою чергу, передбачає їх оптимізацію у відповідних станах згідно з етапами процесу. Дослідження засвідчили, що основним завданням логістики на підприємстві є отримання максимального прибутку шляхом оптимізації логістичних витрат. За координацію взаємодії між усіма її функціональними ланками несе відповідальність логістична система, управління якою дозволяє: зменшити

логістичні витрати на 12-25 %; транспортні – на 7-20 %; витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи на 15-30 %; прискорити швидкість обігу матеріальних ресурсів на 20-40 % [2].

Ключем до успіху управління логістикою відносин зі споживачами фермерського господарства сьогодні є прийняття філософії CRM, яка припускає зміни на підприємстві за п'ятьма основними напрямками [3]:

- прийняття стратегії логістики взаємовідносин зі споживачами;
- реструктуризація постачальницько-збутової стратегії господарства;
- зміна бізнес-процесів;
- зміна корпоративної культури;
- впровадження логістичної CRM-системи.

CRM-система, що планується до впровадження базується на трьох відомих системах, які частково дозволяли поліпшити відносини з покупцями: 1. Автоматизація маркетингу (МА – Marketing Automation) – система, яка автоматизує маркетингові операції, яка спрощує інформаційні процеси, що дозволяє ефективніше планувати маркетинг і аналізувати результати.

З кожним роком організація логістичної діяльності набуває нових обертів та в значному розумінні автоматизується. Стрімкий розвиток та запровадження інформаційно-комунікаційних технологій перетворює усі економічні процеси підприємства у своєрідну ланку визначення та виконання завдань. Цифровізація зумовлює появу інших спеціалістів, таких, що можуть працювати у режимі смарт-завдань, цільових бізнес-схем тощо. Враховуючи цифрові трансформації країн, починають з'являтися нові особливості розвитку логістики, зокрема більшість з них пов'язано із інтеграцією даних.

Отже, слід зробити висновки, що для удосконалення логістичної діяльності ТОВ «Промінь-Приват» вкрай важливими є наявність та використання підприємством сучасних інформаційних технологій та платформ, а також оптимальних моделей управління, що необхідні для оптимізації руху товарів та послуг, ресурсів та інших об'єктів. З появою нових платформ, систем, та інформаційних технологій стає можливим розроблення різних математичних методик спрощення логістичних завдань та їх практична реалізація.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бедрій Я.І., Тарнавський Є.М., Тригуб С.М., Ходаковський В.Ф. Основи логістики. Навчальний посібник. Херсон. Олди плюс. 2019. 260 с.

2. Кобзева К.В. Розробка аналітичного інструментарію управління логістичними затратами підприємства. URL: <http://manved.at.ua/publ/rozrobka> (дата звернення: 11.03.2023 р.)

3. Макаренко Н.О. Оптимізація управління логістичними процесами в аграрних підприємствах на основі впровадження новітніх інформаційних технологій. Bulletin of the Cherkasy National University. Economic Sciences. 2020. Issue 4, p.143-150.

## **ТРЕНДИ HR-СФЕРИ В АГРОБІЗНЕСІ**

Перед агророботодавцями на сьогодні стоїть складне завдання: сформувати образ компанії (HR-бренд) як привабливого роботодавця і зламати стереотипи про сільське господарство в свідомості здобувачів. Впевненому у собі керівництву підприємства, що може гарантувати виконання всіх заявлених характеристик успішного HR-бренда залишається правильно донести інформацію майбутнім кандидатам, а це вже завдання спеціалістів HR-менеджменту та HR-маркетингу компанії. Правильно – значить, привабливо для цільової аудиторії. Але, як правило, молоді фахівці або байдужі до сільського господарства, або вважають його менш цікавим, ніж інші галузі на ринку праці. Найбільше відлякують здобувачів чутки про низькі зарплати і непрості умови праці в сільській місцевості.

Сьогодні HR-менеджмент та HR-маркетинг є однією з найважливіших сфер життя будь якої компанії, що може збільшити її ефективність. Поняття організаційного розвитку та корпоративної культури розглядається в досить широкому діапазоні: від економіко-статистичного до філософсько-психологічного. Саме ці системи забезпечують безперервне вдосконалення методів роботи з кадрами, покращення онбордингу та мотивації персоналу. Суть HR-менеджменту полягає у налагодженні організаційно-економічних, соціально-психологічних та правових відносин між працівником та роботодавцем; HR-маркетингу – продати бренд роботодавця (наявну вакансію) тільки визначеному кандидату [1]. При належному та грамотному здійсненні HR-маркетингу в підприємстві, робота з персоналом повинна вестися за такими напрямками: з потенційними співробітниками; з «новачками», які щойно приступили до роботи; зі працівниками, які працюють в компанії зараз; тими, що раніше працювали в даному підприємстві [2].

HR-брендинг в сільському господарстві майже не має досвіду: одиниці компаній України в сільському господарстві займаються своїм просуванням на ринку праці. Головними конкурентними перевагами компаній агропромислової сфери повинна стати стабільність і соціальна відповідальність бізнесу, а маючи сформований корпоративний HR-бренд, його слід «берегти». Особливо «фантазувати» тут не потрібно, адже кожен аграрій знає ціну своєї праці як особливо необхідної для забезпечення продовольчої безпеки держави, збереження родючості ґрунтів і довкілля, виробництва екологічно безпечної продукції та, відповідно, збереження здоров'я нації.

На практиці HR-менеджмент, HR-маркетолог може відігравати активну роль, що сприяє виробленню корпоративної стратегії, розробці комплексних стратегій організації. Вони беруть участь у вирішенні ділових питань та роботі з лінійними керівниками, щоб досягти цільових показників. HR-менеджери допомагають покращити організаційну спроможність – здатність підприємства

працювати найбільш ефективно і, таким чином, досягти своїх цілей. Для багатьох практикуючих HR-ів їх найбільш важливою функцією є надання послуг – залучення, навчання та консультацій. Підготовка і вдала реалізація онбординга вимагає від HR-фахівця значних зусиль. Велике значення для успіху відіграє відчуття залученості нового колеги в життя компанії, доступність зв'язку з ключовими особами в її структурі.

Відомий роботодавець в Україні – Кернел – позиціонує себе як більше ніж роботодавець, світовий виробник і лідер різноманітних рейтингів. Люди – ключова цінність Кернел. Насамперед це компанія, яка надихає, дає свободу для інтелектуального розвитку, дарує енергію для заміщення стереотипних дій творчістю, створює умови та безмежні можливості для вдосконалення. Завдяки цьому Кернел залишається флагманом інновацій, драйвером глобальних змін у житті компанії та всієї України [3].

Сьогодні у практиці успішних компаній виникають нові форми організації праці, в основі яких лежать інновації та творчість. Творчі та креативні працівники «на вагу золота» для HR-а, адже креативні, творчі, талановиті працівники: оптимістичні люди, які кризову ситуацію розглядають як стимул для особистого зростання, здобуваючи з неї цінний досвід, корисну навичку; мислять завданнями та рішеннями, аніж проблемами та ресурсами; мають економічну ментальність, сприяючи ефективності своїх ідей; впевнені у собі, своїх здібностях та потенціалі; у ситуації конфлікту не витрачають час на обговорення причин, а націлені на пошук їхнього конструктивного рішення; здатні за короткий період часу «проскочити» відразу кілька шаблів кадрової сходинок з допомогою своїх невичерпних когнітивних резервів.

Сьогодні йде у минуле поняття «кадровик», дедалі більше цінується фахівець, який вміє залучати, розвивати, утримувати та допомагати керувати творчими та креативними працівниками. Все більше HR будують свою діяльність з управління талантами на основі реальних даних на протипагу управлінню на основі оціночних суджень та «хороших ідей». Все більше роботодавців ставлять перед своїми HR-ами завдання побудови та просування колеса HR-бренду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. Інфраструктура ринку. №33. 2019. С. 246-253. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33\\_2019\\_ukr/39.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/39.pdf)
2. Дядик Т.В. HR-брендинг в агробізнесі. Розвиток агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Полтава, 31 березня 2020 р.). Полтава: кафедри економіки та МEB. 2020. С. 122-125. [http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/Academic%20Abstracts\\_PSAA\\_E%20and%20IER\\_31\\_03-2020-122-125.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/Academic%20Abstracts_PSAA_E%20and%20IER_31_03-2020-122-125.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
3. Премія HR-бренд. URL: <https://eba.com.ua/ogolosheno-peremozhstiv-premiyi-hr-brend-ukrayina-2022/>

## **СЕКЦІЯ 5. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 076 ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ**

*Арсененко Б.А. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

### **ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ТОВАРАХ**

Торговельне підприємство – первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарюючий суб'єкт з правом юридичної особи, що створений для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різного роду супутніх послуг в цілях задоволення потреб ринку та отримання прибутку.

Основні ознаки підприємства:

- організаційна єдність;
- відокремлене майно;
- майнова відповідальність;
- власне ім'я.

Для ефективної організації процесів товаропостачання роздрібною торговельною мережею потрібно забезпечити неперервну циркуляцію товарної маси в обсягах та структурі, які б відповідали обсягам, структурі та ритму реалізації товарів у підприємствах роздрібною торгівлі. Однією з основних умов розв'язання цього завдання є правильне визначення потреби в товарах для завезення у відповідному плановому періоді.

Для визначення потреби в товарах для торговельних підприємств можуть застосовуватися такі методи:

- екстраполяція динамічних рядів продажу товарів;
- використання коефіцієнта еластичності;
- нормативний метод;
- балансовий метод;
- метод, що ґрунтується на використанні оперативних даних про зміни попиту споживачів на ринку;

Одним з важливих питань, які виникають під час проектування системи товаропостачання роздрібною торговельною мережею, є визначення моменту, в який потрібно поповнювати наявні запаси товарів, щоб не допустити перебоїв у торгівлі. Для цього також рекомендується використовувати теорію управління запасами, у якій враховується, що запас товарів у підприємстві торгівлі (наприклад у магазині) повинен складатися з двох частин – поточного запасу, який має витратитися на покриття попиту покупців, та страхового запасу, необхідного для гарантування продажу товарів у разі можливих затримок поповнення запасів [1].

Своєчасне і точне виявлення потреби в товарах (як продовольчих, так і непродовольчих) служить істотною передумовою для закупівель необхідних товарів і надання їх на споживчому ринку в необхідних кількостях. Якщо

потреба в товарах оцінена занадто високо, то внаслідок цього виникають надлишки товару, які приведуть до непотрібного підвищення витрат. Якщо вона визначена занадто низько, це викликає перебої в забезпеченні споживачів товарами і незадоволення купівельного попиту. Покупці в такому випадку можуть звернутися до конкурентів, в результаті чого знизиться оборот і загубиться деяка частка ринку. Для безперебійної продажу та гарантованого товарообігу комерсант повинен забезпечити широку пропозицію товарів в потрібній кількості [1].

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є його відповідність характеру попиту населення району, в якому розміщується даний магазин. Це дозволяє максимально задовольняти попит населення на товари народного споживання. Попит покупців являється найбільш важливим фактором, що впливає на формування асортименту, можна навіть сказати, що вони взаємопов'язані - суттєва зміна попиту повинно супроводжуватися змінами в сформованому асортименті. При формуванні асортименту в роздрібній мережі необхідно враховувати фактор їх взаємозаміни [2, с. 147-148].

При формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

- 1) ціна: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;
- 2) якість: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;
- 3) зовнішній вигляд: він визначає відношення до товару при його придбанні;
- 4) виробник: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;
- 5) упаковка – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;
- 6) умови зберігання: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;
- 7) місце продажу: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх [3, с. 32].

Отже як висновок формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент.

#### **Список використаних джерел:**

1. Виноградська С. Н., Гурська С.П., Пігунова О.В. Організація комерційної діяльності. Мн. Виц. шк. 1997 р. 464 с.
2. Гончар Л.А. Комерційна діяльність: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2007. 182 с.
3. Ключкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорєва А.С. Мерчендайзинг: Научная книга; М.; 2008.

## **ІННОВАЦІЇ, ЯК ЗАПОРУКА ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Економічний розвиток підприємницької діяльності є нерівномірним, він являє собою послідовність несподіваних підйомів, які не стільки супроводжуються впровадженнями нововведень, скільки обумовлюються ними.

Нововведення – це результат інноваційного процесу. Інноваційний процес – це не просте упровадження чого-небудь нового, а такі зміни в, умовах, змісті, засобах, методах, формах організації виробничого й управлінського процесів, що мають новизну; мають потенціал підвищення ефективності цих процесів у цілому чи якихось їхніх частинах; здатні дати довгостроковий корисний ефект, що виправдує витрати зусиль і засобів на впровадження нововведення; узгоджені з іншими здійснюваними нововведеннями [3].

Термін «інновація» (нім. innovation) у науковий лексикон вперше увів Й. Шумпетер. Науковець дав визначення інновації як «будь-якої можливої зміни, що відбувається внаслідок використання нових або вдосконалених рішень технічного, технологічного, організаційного характеру в процесах виробництва, постачання, збуту продукції, післяпродажного обслуговування».

Існує така думка, що інновації варто ототожнювати з процесом створення нового технічного продукту і поширення його по всій економіці, а в довгостроковому плані розглядати як принципове джерело добробуту і результат творчої діяльності, спрямованої на розроблення, створення і 22 поширення нових видів конкурентоспроможної на світовому ринку продукції, сучасних технологій, впровадження нових, адекватних ринковим умовам господарювання організаційних форм і методів управління, нових економічних структур.

Суть інновації виявляється в її функціях, які відображають її призначення в економічній системі держави і її роль у господарському процесі [1].

1. Відтворювальна інновація є важливим джерелом фінансування розширеного відтворення. Сенс функції полягає в отриманні прибутку від інновації і використанні її як джерела фінансових ресурсів.

2. Інвестиційна. Прибуток, отриманий за рахунок реалізації інновації, може використовуватися по різних напрямках, у тому числі і як капітал. Цей капітал може прямувати на фінансування нового виду інновацій. Таким чином, використання прибутку від інновації для інвестування складає зміст інвестиційної функції інновації.

3. Стимулююча. Отримання підприємцем прибутку за рахунок реалізації служить стимулом для впровадження нових інновацій; спонукає постійно вивчати попит, удосконалювати організацію маркетингової діяльності, застосовувати сучасні методи управління фінансами. Всі разом це складає зміст стимулюючої функції інновації.



Інноваційні підприємства повинні бути творчими, оскільки генерування ідей та їх правильне використання дозволяють діяти на ринку й розвиватися. Тому творчість є головним маховиком в інноваційному процесі.

Вним маховиком в інноваційному процесі. Інновації як чинник розвитку підприємства. Виробничій компанії необхідно впроваджувати нові ідеї, технології, продукцію та послуги, щоб розвиватися й бути конкурентоспроможною на ринку.

Для цього вона повинна мати відповідний потенціал, який дозволить реалізувати інноваційні ідеї в організаційних сферах. Цей фактор часто покращує якість життя отримувачів або вирішує існуючі проблеми.

Ситуація на світовому ринку зумовлює необхідність упровадження змін у різних сферах діяльності компанії й основним фактором при цьому є інновації. Вони стимулюють економічний розвиток, що робить підприємство привабливішим і більш конкурентоспроможним на ринку. На думку П. Ф. Друкера, інновації – це такий підприємницький інструмент, який завдяки своїй діяльності формує нові можливості для створення багатства, а отже зростання економічної ефективності підприємницької діяльності [3].

Таким чином інноваційна діяльність - це особливий процес організації господарювання, який оснований на постійному пошуку нових можливостей покращання техніко-технологічних факторів виробництва, та підвищувати економічну ефективність підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутенко Д. С. Обґрунтування системи показників оцінки результативності інноваційної діяльності. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2010. С. 53-54.

2. Скрипник В. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ Київський політехнічний інститут* К.: № 20. 2021. С 19-24.

3. Drucker P. F., *Innowacja i przedsiębiorczość*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1992, str. 39.

*Бара Б.С., здобувачка вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Волкова Н.В.*

## **ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах ринкової економіки для ефективної роботи аграрного підприємства необхідно грамотно та науково обґрунтовано розробити економічну політику підприємства. Одним із напрямів цієї роботи є вирішення проблеми планування економічних показників, заснованих на прогнозі величини продажів. Однак сьогодні аграрні підприємства слабо орієнтованими на сучасні підходи до прогнозування величини продажів продукції і практично не використовують у своїх розрахунках запропоновані та відповідні вимогам

часу розроблені вченими економістами методики. Це призводить до неефективного використання ресурсів підприємства та слабкої реалізації його потенційних можливостей.

Проблематика вивчення питань управління збутом аграрної продукції вимагає конкретизації наступних моментів:

- має місце недостатня орієнтація існуючих підходів та методів управління збутом продукції на специфіку підприємств аграрної галузі. Так, в даний час прогнозна діяльність, що склалася, не забезпечує отримання достатньо точних даних про перспективу зміни в обсязі і структурі продажів аграрної продукції. Існуючі методики недостатньо враховують особливості ринку олігополії конкуренції, специфіку поведінки та споживачів аграрної продукції та зв'язку окремих мікро- та макро- показників з величиною продажів підприємств.

- необхідне узагальнення теоретичних та практичних результатів досліджень з проблеми управління реалізацією аграрної продукції. Сучасний етап управління процесом реалізації продукції аграрних підприємств характеризується переходом від локальних моделей до інтегральних. На зміну розрізненим дослідженням приходять узагальнюючі концепції, які включають як методи прогнозування величини продажу продукції і на зв'язку окремих чинників з досліджуваною величиною, а й механізми оцінки ефектів комплексних рішень, методи аналізу достовірності вхідної інформації, методики коригування виконаних прогнозів.

Тому назріла необхідність застосування комплексного підходу розробки методичного забезпечення управління збутом продукції, що дозволяє сформулювати ефективну політику управління аграрним підприємством, засновану на збалансованості інтересів споживачів і виробників аграрної продукції;

- відсутні методики аналізу та механізм подальшого коригування прогнозів величини продажів продукції аграрних підприємств, що дозволяють мінімізувати витрати в умовах ринкового середовища, що швидко змінюється [1].

При створенні моделі управління збутом продукції для більш точного розрахунку та можливості вносити корективи при зміні зовнішніх та внутрішніх умов суб'єкта ринку необхідно передбачити включення до неї блоків прогнозування та оцінки поведінки збуту [2].

Це одна з важливих умов, завдяки якому можна регулювати відповідно до цілей і завдань підприємства величину продажів аграрної продукції у будь-який момент часу, коли виникне в цьому необхідність. Іншою важливою умовою є наявність у цій моделі індикаторів, що дозволяють визначати необхідність внесення змін та управлінських впливів. Для системи управління, по-перше, показники, що впливають на зміни динаміки збуту продукції, повинні бути включені в модель. По-друге, необхідно проводити моніторинг і потенційних змін зовнішнього і внутрішнього середовища аграрного підприємства.

Одним із можливих методів передбачення майбутньої економічної

динаміки для аграрних підприємств та оцінки адекватності довгострокових прогнозів є використання системи випереджаючих індикаторів (показників) та кореляційних залежностей. Ідея, що лежить і на основі такого підходу, зводиться до того, щоб передбачити, коли настане різка зміна кон'юнктури ринку від підйому до спаду (або, навпаки, від спаду до підйому), а також для визначення сили даних змін та виявлення потреби коригування прогнозів, можливо побудова «системи раннього виявлення» [3].

Необхідно підібрати такі показники, у яких поворотні точки наступають раніше, ніж показник величини продажів аграрної продукції. Тоді досягнення піку або западини випереджаючим індикатором дозволить говорити про ймовірне наближення піку (впадини) прогнозованого показника, а також про його висоту (її глибину). Це особливо важливо напередодні кризових явищ.

Відслідковуючи зміни випереджаючих показників (індексів), виявляючи знову з'являються і відсіваючи фактори, що перестають бути такими, за рахунок використання системи систематичної діагностики та коригування побудованих залежностей величин продажів аграрної продукції, прогнозист підвищує надійність прогнозів. При цьому одночасно здійснюється довгострокове стратегічне планування поведінки ринку та мінімізуються витрати на проведення прогнозної діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Матвієць О.В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 10. С. 122-128.

2. Нейкова Л.І., Круценко І.В. Управління збутом продукції агропідприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2483>

3. Іваночко Н.В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки 2017. Випуск 18. С. 214-218.

*Бонадар Н. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Сень О. В.*

## **ЗЕМЕЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ВИРОБНИЦТВА У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Серед матеріальних умов, необхідних для життя і виробничої діяльності населення, земля займає особливе місце. Вона зі своїми ґрунтами, надрами, лісами, водними екосистемами, в наслідок прикладання до неї живої і уречевленої праці, стає основною продуктивною силою. Місце і роль землі в галузях матеріального виробництва різні. В промисловості, за винятком добувної, вона є фундаментом, просторовою базою для розміщення її галузей і окремих підприємств, в гірничій промисловості вона є коморою мінерально-сировинних ресурсів, арсеналом засобів і предметів праці. У сільському

господарстві земля є основним засобом виробництва і головною продуктивною силою, завдяки своїй родючості, тобто здатності забезпечувати рослини всіма необхідними поживними речовинами, обмеженості в розмірах, просторовості. Земля вимагає особливого підходу до організації її використання. Маючи обмежені розміри, вона є предметом конкуренції різних галузей господарського комплексу. Тому проблема їх оптимального розподілу між ними набуває особливо важливого значення [1].

Земельні угіддя – це ділянка землі, яка має певне призначення. Вони розподіляються в залежності від призначення на сільськогосподарського призначення і несільськогосподарського призначення. Земельні угіддя сільськогосподарського призначення включають: орні землі – рілля та перелоги, пасовища, сінокоси.

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «Промінь-Приват» знаходиться в Миргородському районі Полтавської області. Воно розташоване за 5 км від районного центру міста Миргород і за 110 км від обласного центру міста Полтава. Забезпеченість земельними ресурсами ТОВ «Промінь-Приват» знаходиться на достатньому рівні. Підприємство має змогу вирощувати продукцію не лише на продаж, але й для забезпечення кормовою базою галузі тваринництва.

Розглянемо склад земельних угідь ТОВ «Промінь-Приват» у табл. 1.

*Таблиця 1*

**Склад земельних угідь ТОВ «Промінь-Приват», 2019-2021 рр.**

Види угідь	Роки			2021 р. до 2019 р., %
	2019	2020	2021	
Загальна земельна площа, га	4392,2	4296,7	4299,3	97,9
у т. ч. сільськогосподарські угіддя, га	4342,2	4246,7	4249,3	97,9
з них рілля	4163,1	4162,9	4165,4	100,1
сінокоси	60,3	52,3	50,3	83,4
пасовища	118,8	31,5	33,6	28,3

За досліджувані три роки обсяг сільськогосподарських угідь досліджуваного підприємства зменшився на 92,9 га, або на 2,1 % і становив 4249,3 га. Рілля займає лівову частку цих земель, у 2021 р. вона склала 4165,4 га. Обсяг ріллі зріс на 2,3 га, або на 0,1 %. Усі землі підприємства ТОВ «Промінь-Приват» взяті в оренду. Площа сінокосів у 2021 р. становила 5,30 га, а пасовищ – 33,6 га. Територія ТОВ «Промінь-Приват» знаходиться в межах Миргородського природно-сільськогосподарського району. Загалом рівнинна поверхня в деяких місцях має дуже розчленований і складний рельєф. Подекуди на рівній місцевості підносяться поодинокі високі горби, часто поверхню розділяють річкові долини, балки, яри. Господарство розташоване в південному середньо зволоженому агрокліматичному районі з помірно-континентальним кліматом, нестійким зволоженням, холодною зимою та іноді сухим літом.

Земельні ресурси разом з іншими природними ресурсами (водними, лісовими, кліматичними, мінеральними) є компонентами довкілля, місцем існування людини, їм належить активна участь у суспільному виробництві,

вони є засобом виробництва і джерелом задоволення потреб людини. Земельні ресурси – частина земельного фонду, що використовується або може бути використана у сільському, лісовому господарстві, містобудівництві та інших галузях народного господарства. Земельний фонд планети складає 13 400 млн га, найбільша частка припадає на Азію (25 %), а найменша – на Австралію та Океанію (6 %). Найбільша частка пасовищ (24 %) в Африці. 11 % земельного фонду припадає на орні землі, що дають 88 % продуктів харчування. Країни та регіони світу неоднаково забезпечені земельними ресурсами, а особливо землями придатними для сільськогосподарської діяльності. Україна належить до держав з великою розораністю землі. Сільськогосподарські угіддя займають 70,5 % загальної площі країни, з них 57 % – орні землі (в окремих областях – до 86 %) [2].

Використання земельних ресурсів України на сьогодні не відповідає вимогам раціонального природокористування. Порушено екологічно допустимі співвідношення площ рілля, лісових і водних територій, природних кормових угідь, що негативно впливає на стійкість сільськогосподарського ландшафту. Деградація ґрунтового покриву досягла загрозливих темпів, найбільшу роль серед них відіграють ерозійні процеси. Значної екологічної шкоди земельні ресурси зазнають внаслідок забруднення викидами промисловості, відходами, а також через недосконале використання засобів хімізації в аграрному комплексі. [2]. Отже, раціональне використання земельних ресурсів зменшує деградацію ґрунтового покриву.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аграрна економіка і ринок. Іванух Р. А., Дусановський С. Л., Білан Є. М. Тернопіль: Збруч, 2003. 305 с. URL: <https://buklib.net/books/31337/> (дата звернення: 11.02.2023 р.).

2. Земельні ресурси. Сталий розвиток для України. URL: <https://sd4ua.org/golovni-temi-stalogo-rozvitku/zemelni-resursi/> (дата звернення: 10.02.2023 р.).

*Брижаха І. І. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

## **УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сучасні вимоги конкуренції на світовому ринку призвели до необхідності побудови механізму управління підприємствами, в основу якого покладено, перш за все, оптимальна якість. Ресурсні обмеження в умовах глобальної фінансової посткризи обумовлюють пошук ефективних шляхів удосконалення якості в усіх сферах економічної діяльності, особливо це стосується наукових завдань логістики, направлених, насамперед, на скорочення витрат [4].

Логістичний процес – взаємообумовлений, цілеспрямований рух сукупності потоків ресурсів та їх трансформація у процесі задоволення платоспроможного попиту на готовий продукт. Логістичний процес на

підприємстві охоплює логістичні операції і логістичні функції. Якщо підприємство функціонує ефективно, якісно надає логістичні послуги, відповідно його клієнтська база дуже велика. У зв'язку з цим врахувати побажання кожного клієнта досить важко. Виходом із цієї ситуації є застосування автоматизованих систем управління підприємством. Customer Relationship Management (CRM) – це концепція управління взаємовідносинами з клієнтами, що заснована на розумінні наступних запитань: Хто такі клієнти компанії? Чого вони оцінюють для себе? Що можуть дати самі? На сучасному етапі все більшої уваги в логістичній практиці європейських підприємств заслуговує аутсорсінг – передавання права на виконання логістичних послуг сторонньому підприємству. В Україні аутсорсінг логістики розвивається не так активно [3].

Комплекс логістичних послуг підприємств в галузі логістики включає: відповідальне зберігання і повний спектр складських послуг; доставка вантажів «двері-двері», автоперевезення вантажів в Україні; міжнародні вантажні перевезення; митно-брокерське обслуговування; додаткові логістичні послуги; аутсорсінг логістики; логістичний консалтинг та додаткові послуги – VAS – Value Added Services – послуги, що додають вартості до товарів, наприклад: послуги із формування метро-юнітів, стікеровка, маркування; перепаковування товарів; формування наборів будь-якої складності; упаковка наборів у фірмову упаковку; забезпечення документообігу «Вантажовідправник – Вантажоотримувач – Вантажовідправник» (Documents Carriage System) та інш. Основна концепція логістики є досить простою, хоча її впровадження у реалії функціонування промислових підприємств може здаватися все складнішим. Особливості поводження з матеріалами, транспортування, управління запасами, упаковки та складування стають все більш технічними, а крім того всі ці особливості потрібно інтегрувати в єдине узгоджене середовище. Для цього потрібно отримати точну інформацію від кожної окремої функції.

У даний час найефективнішим способом отримання та збору цієї інформації є комп'ютерне програмне забезпечення, а наука про координацію різних функцій відома як управління логістикою. Терміни управління логістикою та управління ланцюгами поставок часто використовуються взаємозамінно, хоча точніше управління логістикою - лише одна складова управління ланцюгом поставок [2, с. 32].

Організація логістичних послуг, перш за все, виходить з оцінки рівня витрат логістичного сервісу. Сучасний підхід до оцінки надання логістичних послуг ґрунтується на концепції загальних логістичних витрат, згідно з якою враховуються всі переваги, що надаються для задоволення логістичних потреб. Якість логістичних послуг є запорукою успішного бізнесу. Оцінюючи рівень якості логістичних послуг компанії, необхідно встановити найпоширеніші показники якості. Це необхідно для оцінки набору цілей конкурентоспроможності компанії, а також для оцінки ефективності заходів щодо підвищення якості шляхом порівняння загальних показників якості, які формуються [1].

Отже, на основі вищевикладеного слід зазначити, що механізм управління логістичними процесами на підприємствах спрямований на підвищення ефективності діяльності шляхом поліпшення, передусім, її організації. Цей механізм дозволяє забезпечити умови, що сприяють отриманню позитивних економічних результатів діяльності підприємств в сучасних умовах. Впровадження інтегрованої системи управління якістю сприяє підвищенню якості в цілому роботи підприємства, і є оптимальним інструментом удосконалення логістичної діяльності, отримання синергетичного ефекту і економії усіх видів ресурсів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Горошко К.О. Світовий досвід розвитку логістичних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 3. С. 72-74.
2. Васелевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є., Якимишин Л. Економіка логістичних систем: монографія. Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», Львів. 2018. С. 534-549.
3. Руденко Г. Р. Аналіз логістичних послуг в Україні. *Бизнес-информ*. 2011. №8. С. 63-65.
4. Чернописька, Н. В. Тенденції та перспективи ринку логістичних послуг в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Логістика. 2012. № 735. С. 244-49.

*Галка І. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Сень О. В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Ключовою складовою стратегічного управління є стратегія. Основна мета стратегії підприємства полягає в досягненні конкурентних переваг, які забезпечать його стійке функціонування та економічний розвиток в довгостроковій перспективі [2].

Орієнтир ТОВ «Промінь-Приват» Миргородського району Полтавської області на вирощування високотоварних культур (зернові і технічні), без урахування науково обґрунтованої сівозміни, сприяє зменшенню родючості ґрунтів. Місія діяльності підприємства – вирощування високоякісної сільськогосподарської продукції і досягнення стабільного економічного розвитку підприємства на базі замкнутого циклу виробництва (рис. 1).

Проекти, що входять до стратегії підприємства – це одноразова сукупність цілей, стратегій, задач і дій, що мають системні характеристики відносно взаємозв'язку ресурсів, послідовності виконання робіт та залучення спеціалістів певних профілів.

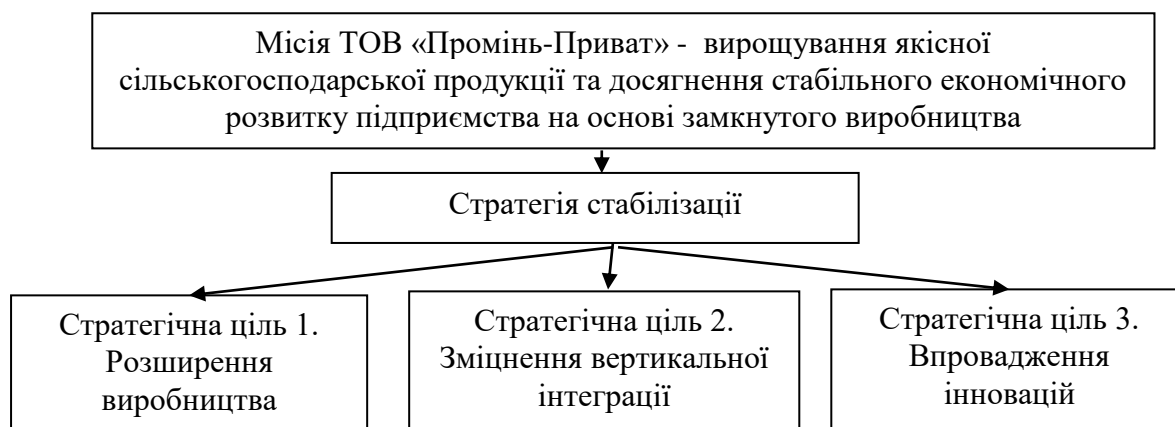


Рис. 1. Елементи стратегії стабілізації ТОВ «Промінь-Приват», 2019-2021 рр.

Крім того, на розробку і реалізацію стратегії сільськогосподарського підприємства впливають і особливості аграрної сфери виробництва, а саме: сезонність виробництва; обмеження у виборі виробництва тих чи інших видів продукції природними умовами і специфікою галузі; застосування технічних засобів, які повинні бути пристосовані до специфіки та особливостей виробництва окремих видів продукції; нерівномірний розподіл робіт у сільському господарстві протягом року; переплетіння економічного процесу відтворення з природним, оскільки об'єктом діяльності у ньому людини є живі організми, які розвиваються за законами, притаманними органічній природі тощо [1, с. 67]. У ході реалізації стратегії у підприємстві впроваджувались різні проекти (табл. 2).

Таблиця 2

### Основні стратегічні проекти ТОВ «Промінь-Приват», 2019-2021 рр.

Проект	Рік
Будівництво зерносушильного комплексу виробництва Карлівського машинобудівного заводу потужністю 30 тонн	2019
Обладнання доїльного залу	2019
Придбали трактор CASE, опрыскувач CASE, культиватор CASE і дві зубові борони CASE компанії «НовоФарм»	2020
Будівництво цеху по виробництву круп	2021
Будівництво комбікормового заводу	2021

У цілому, протягом 2019-2021 рр. в стратегії стабілізації були виконані наступні проекти: обладнання доїльного залу, будівництво зерносушильного комплексу, придбання техніки CASE тощо. Дослідимо ефективність стратегічного управління в ТОВ «Промінь-Приват» у табл. 3.

Таблиця 3

### Виконання стратегічного плану ТОВ «Промінь-Приват», 2019-2021 рр.

Показники	Роки			2021 р до 2019 р, %
	2019	2020	2021	
% виконання плану з виробництва валової продукції	68,9	83,6	94,5	x
% виконання плану по валовому доходу	72,3	80,0	78,2	x

Відповідно, ТОВ «Промінь-Приват» у 2021 р. не виконало план по виробництву валової продукції на 5,5 %, а по валовому прибутку – на 21,8 %.



Ці показники є дещо вищими в порівнянні з 2019 р., що унаочнює необхідність подальшого удосконалення стратегічного управління в підприємстві. Господарські відносини, які виникають у підприємстві юридично оформляються шляхом вкладення відповідних договорів. Отже, в ТОВ «Промінь-Приват» процес стратегічного управління господарською діяльністю є незавершеним (результативним є лише процес розробки стратегії, але не її виконання). Україна ще не розробила власної позиції щодо доцільності і перспектив функціонування холдингів, та їх створення продиктоване виключно об'єктивними економічними чинниками і не є наслідком цілеспрямованої законодавчої діяльності держави в сфері сільськогосподарського землекористування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ажнюк М. О., Передрій О. С. Основи економічної теорії : навч. посіб. К.: Знання, 2008. 365 с.

2. Формування стратегії розвитку аграрного підприємства. І. Г. Кадирус, А. С. Донських, В. А. Терещенко. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2020/66.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/66.pdf) (дата звернення: 15.02.2023 р.)

*Домненко В.В. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.*

## **МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток маркетингу пройшов значну еволюцію: виникнувши як діяльність по розподілу і збуту товарів, маркетинг поступово перетворився на багатосторонню систему принципів, на основі яких підприємства можуть установлювати виробничо-економічні зв'язки зі своїми ринками [1]

Особливості сільського господарства визначають основні чинники розвитку агропромислового комплексу: залежність результатів від природних умов, роль і значення товару, різноманітність форм власності, розбіжність робочого періоду та періоду виробництва, сезонність виробництва і отримання продуктів, різноманіття організаційних форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічні зв'язки, участь державних органів у розвитку його галузей.

В даний час споживачі і виробники аграрного сектора все в більшій мірі переконуються в доцільності і необхідності ефективного агромаркетинга, його раціональної організації.

Агромаркетинг має ряд особливостей, які визначаються специфікою самого сільського господарства:

- тісний зв'язок з біологічними системами,
- стійкий обсяг споживання,
- диверсифікація виробництва,
- технологічна залежність пов'язаних виробництв,

- великий обсяг швидко псується,
- монополізація переробки,
- концентрація споживачів по територіях

На сучасному етапі застосування маркетингу в аграрній сфері обумовлює постійне і активне вивчення споживчого попиту, можливість пропозиції споживачам більш якісного товару і високого рівня обслуговування, що дозволить забезпечити стійке становище на ринку, прогнозовані доходи і стабільність. При формуванні маркетингових стратегій доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів і аналізу існуючого потенціалу стратегічного успіху. [3, с. 203-206]

В умовах необхідності забезпечення фінансової безпеки в сучасних умовах розвитку ринкової економіки, з усієї сукупності проблем, однією з найважливіших є формування нового технологічного базису виробництва. При цьому прогресивні зрушення у виробництві можуть виникнути тільки під впливом науково-технічного прогресу на основі науково-обґрунтованої економічної, екологічної, податкової та науково технічної політики.

Якщо ж логістику та шляхи покращення її діяльності то з одного боку виробники сільськогосподарської продукції повинні задовільнити підприємства харчової галузі у своєчасному постачанні достатніх обсягів сировини. З іншого боку, кінцевий споживач висуває свої вимоги до якості готової продукції. З цього приводу, поєднання систем управління маркетингом та логістики дасть можливість більш ретельно спланувати товаропотоки сировини та готової продукції. За допомогою правильно обраної стратегії постачання продукції відбувається процеси покращення її якості, скорочення часу поставок, зниження витрат на транспортування (що в свою чергу впливає на кінцеву ціну для споживачів) [4, с. 37].

Вважаємо, що скорочення витрат на логістичні операції (первинна обробка, доробка, зберігання, пакування та транспортування) повинно проходити із узгодженням маркетингових принципів. Це покращить якість кінцевого товару та знизити його споживчу вартість. Саме через використання в операційній діяльності правила логістики (7R) у поєднанні із комплексом маркетингу (4P) забезпечує інтеграцію всіх суб'єктів логістичних каналів. Адже, якщо виробник має тісні економічні відносини із логістичними посередниками, то він буде своєчасно мати інформацію про вимоги споживачів: «Який асортимент у якому обсязі та в який час йому потрібний». У такому логістичному ланцюгу зацікавлені не тільки виробник та споживач, але й логістичні посередники. Адже, в розвинутих країнах одна третина внутрішнього валового доходу формується за рахунок процесу розподілу товарів та послуг. При цьому вагома частина припадає на процеси, що виконує логістика запасів.

Зростаючий попит на вантажні перевезення стримується нерозвиненістю транспортно-логістичній системи країни. На низькому рівні залишається процеси транспортного забезпечення, що обмежує можливості малих підприємств та господарства населення у постачанні на ринок своєї сільськогосподарської продукції. Так, наприклад, нерозвинена залізнична інфраструктура в країні обмежує міста пересування, а отже, місця реалізації

продукції для господарств населення. Більш того, їх транспортування сільськогосподарської продукції автомобільним транспортом автоматично збільшує вартість транспортних витрат [2, с. 171].

Як висновок, слід відмітити, що впровадження наукових положень і методів управління логістичними системами – вкрай актуальна вимога сьогодення. Тому необхідно створити таку структуру управління, яка поєднуватиме у собі принципи логістики та сучасні маркетингові підходи.

Базою для таких змін повинна стати інформаційна логістична система, яка дозволить керувати процесами на регіональному та національному рівнях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136-140.

2. Глазун В. В., Ковбаса О. М. Логістичний менеджмент забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2016. № 3. С. 171-176.

3. Гречаник Н. Ю. Комплексне маркетингове дослідження ринку сільськогосподарської продукції. *Економіка: Проблеми теорії і практики*. Випуск 205: в 4 т. Т II. Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. С. 448-458.

4. Олійник Я. Б., Смирнов І. Г. Міжнародна логістика: навч. пос. К., Обрії, 2011. 544 с.

*Карунний О.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА**

Загальною характеристикою діяльності товариства є оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами. Товариство створене з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах його акціонерів, максимізації добробуту акціонерів у вигляді зростання ринкової цінності акцій підприємства, а також отримання акціонерами дивідендів.

Одним з елементів системи управління логістичними процесами виступає інтегрована інформаційна система, яка за своєю суттю забезпечує всі інші елементи управління та систему загалом необхідною інформацією, і таким чином узгоджує діяльність ланок по всій довжині логістичного ланцюга. Застосування інформаційних технологій обліку запасів як сировини й матеріалів, так і готової продукції на складі значно спрощують процес збирання й переробки інформації та дає змогу швидше і з підвищеною точністю слідкувати за рівнем запасів на складі та потребою в них з боку виробництва, відповідно до чого здійснювати замовлення мінімально необхідної кількості

сировини з меншими витратами часу, що також скоротить кількість облікового персоналу та витрати на оплату праці.

Ключовим елементом системи є підсистема постачання сировини та матеріалів. Цей елемент сукупного логістичного процесу відіграє важливу роль у виробничому процесі підприємства і його вчасна координація з визначенням потреби виробництва у сировинно-матеріальному забезпеченні сприятиме скороченню витрат, пов'язаних з формуванням та розподілом запасів та складськими витратами.

Невід'ємним елементом системи управління логістичними процесами ТОВ «Фірма «Сервістранзит» є транспортна система, що, як і інформаційна система, є ланкою, яка координує і пов'язує між собою логістичний процес підприємства у сукупності його складових. Одним з завдань, що виконуються в рамках системи транспортного управління є вибір постачальника, видів транспортних засобів та контроль за перевезеннями вантажів.

Наступним елементом є управління та організація складування та пакування продукції. Організація роботи на складі потребує підбору необхідного устаткування та обладнання, вибір якого залежить від обсягів виробництва та його потужності, характеристик сировини, матеріалів та продукції (габаритів, специфічних умов зберігання, особливостей пакування тощо).

Поліпшення управління логістикою в підприємства за рахунок впровадження внутрішньої логістичної позиції оптимізує основні логістичні процеси та підвищить ефективність усього підприємства.

Маркетингова збутова політика підприємства має на меті організацію поставки палива та обслуговування клієнтів, налагоджених під конкретний бізнес, враховуючи та передбачаючи індивідуальні потреби кожного клієнта, засновані на досвіді співпраці з провідними підприємствами країни, які користуються паливом ТОВ «Фірма «Сервістранзит» [1].

Проводячи аналіз діяльності підприємства, та дослідження рівня диверсифікації продукції та послуг ТОВ «Фірма «Сервістранзит», можна наводити багато тверджень щодо якості, та головним доказом якості продукції та послуг, що очікують споживачі, є наявність потужної бази клієнтів, що є лідерами ринків у відповідних галузях. Таким чином, ТОВ «Фірма «Сервістранзит» має сформовану базу клієнтів, що закупають паливо та користуються іншими послугами, проте зазначимо, що недоліком цієї бази є її слабка структурованість

Зважаючи на вищезазначене, можна зробити висновок, що керуючись ознакою прибутковості, для ТОВ «Фірма «Сервістранзит» пріоритетними є корпоративні клієнти, оскільки це стабільний дохід та можливість утримання лідерських позицій на ринку при наявності значного потенціалу для розвитку підприємству. Основа формування відносин ТОВ «Фірма «Сервістранзит» з корпоративними споживачами полягає у формуванні портфелю продукції (палива) та логістичних послуг для задоволення їх потреб, а також створення умов їх найбільш комфортного отримання палива та додаткових послуг.

У процесі свого функціонування дане підприємство співпрацює з 245

суб'єктами господарської діяльності, у яких закупаються різні матеріальні ресурси. У комерційної діяльності співпрацює з надійними зовнішніми постачальниками, які зарекомендували себе на міжнародному ринку як відомих світових виробників та лідерів у своїй галузі. При придбанні товарів для подальшого перепродажу досліджуваний суб'єкт господарювання в основному орієнтується на зовнішній ринок, про що свідчать обсяги закупівлі у іноземних постачальників.

З цього можна зробити висновок, що підприємство позиціонує себе як продавця палива преміум-класу та організувало високоякісне обслуговування клієнтів. Для цього застосовуються стандарти обслуговування, робота працівників суворо контролюється та перевіряється. Ціна продукції є високою, проте однозначно віднести її до слабких сторін складно, адже споживачі, які потребують високоякісного палива, розуміють, що його ціна не може бути низькою, а сама компанія орієнтована на споживачів з вищим за середній та високим рівнем доходів[2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 294 с.
2. Подольська В.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 488 с.

*Костюк А. О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Сень О. В.*

## **ЗАКУПІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Здійснення закупки конкурентоспроможних товарів та послуг у відповідності до запитів потенційних споживачів є головним завданням управління закупівельною діяльністю. Маркетинг закупівлі – це маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами, де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю. Такий зв'язок являє собою новий тип взаємовідносин в каналах збуту [2].

Динаміка основних показників, які характеризують закупівельну діяльність ТОВ Агрофірма «Зоря-Агро» наведено в табл. 1. Проведений аналіз результативності та ефективності закупівельної діяльності ТОВ Агрофірма «Зоря-Агро» підтвердив гіпотезу щодо наявності негативних (в окремих аспектах навіть кризових) тенденцій у сфері закупівельної діяльності.

Обсяг закупівельної діяльності у 2021 р. становив 2508,6 тис. грн, що на 158,3 тис. грн більше ніж у 2019 р. Період обороту товарних запасів є надмірно високим та стабільно зростаючим (з 128 до 130 днів). Необґрунтоване формування товарного асортименту та вибору постачальників обумовило втрату

конкурентоспроможності підприємства за критерієм «ціна-якість товарної пропозиції».

Таблиця 1

**Динаміка основних показників, які характеризують закупівельну діяльність ТОВ Агрофірма «Зоря-Агро», 2019-2021 рр.**

Показники	Роки			2021 р. від 2019 р., (+, -)
	2019	2020	2021	
Обсяги та динаміка закупівельної діяльності:				
обсяги закупівельної діяльності, в цінах закупівлі, тис. грн	2350,3	2215,9	2508,6	158,3
темп зростання обсягів закупівельної діяльності до попереднього року, %	x	94,3	113,2	x
Показники результативності закупівельної діяльності:				
період обороту товарних запасів, дні	128	129	130	2
рівень рентабельності виробництва, %	-6,5	61	-9,3	-2,8
приріст фінансових ресурсів, завдяки кредитуванню, млн. грн	2,39	4,15	6,06	3,67
Ефективності закупівельної діяльності:				
окупність виробничих витрат	109,59	210,9	85,73	-23,86
дохідність поточних операційних витрат, тис. грн	-0,93	0,88	-0,84	0,09
рентабельність поточних операційних витрат, %	-0,07	0,06	-0,02	0,05

Етапи управління закупівельною діяльністю в сільськогосподарських підприємствах:

- 1) планування закупівельної діяльності;
- 2) організація закупівельної діяльності;
- 3) контроль закупівельної діяльності;
- 4) регулювання закупівельної діяльності [1].

В процесі планування закупівельної діяльності важливо визначити її стратегію. Залежно від типів постачальників виділяються чотири сучасні стратегії в маркетингу закупівель: вибір глобальних постачальників; вибір одиничних постачальників; модульні поставки, закупівля модулів; комплексний функціонально-вартісний аналіз [1].

Договором поставки може бути передбачене відвантаження товарів вантажовідправником (виготовлювачем), що не є постачальником, та одержання товарів вантажоодержувачем, що не є покупцем, а також оплата товарів платником, що не є покупцем (ч. 6 ст. 267 ГК України). Сторони для визначення умов договорів поставки мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації, правила міжнародних органів та організацій, якщо це не заборонено прямо або у виключній формі ГК України чи законами

України (ч. 4 ст. 265 ГК України). Істотними умовами договору поставки є: предмет договору, строки і порядок його поставки та оплати. Істотними визнаються також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін повинно бути досягнуто згоди (ст. 638 ЦК України).

Співпраця з товаровиробниками вможливує доведення до них вимог покупців щодо якості й асортименту товарів, а також закупівель товарів, які цілком відповідають цим вимогам. Вивчення постачальників здійснюють також з метою оцінювання надійності та стабільності їх. Адже найкращий товар не принесе значного прибутку, якщо не забезпечити своєчасного та повного надходження його до оптовика. На рішення щодо закупівлі товару впливають: відпускна ціна, відстань і тип перевезень, транспортні тарифи, умови поставки, загальний рівень обслуговування тощо. Встановлення стабільних цін на товари впродовж максимально тривалого часу позитивно впливає на планування й фінансування закупівлі, сприяє встановленню більш тісних і довірливих відносин між постачальником та підприємством торгівлі [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В., Костенко Л.О. Маркетинг закупівельної діяльності. Донецьк: Дон дует, 2002. 90 с.
2. Безугла Л.С. Маркетингова закупівельна діяльність в торгівельних підприємствах України. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream> (дата звернення: 15.02.2023).

*Кулинич В.С. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Системи постачання, виробництва та збуту продукції сільського господарства, які існують на сьогодні, не можуть повною мірою задовольнити ринковий попит. Власники й керівники сільськогосподарських підприємств постійно стикаються з виконанням складних завдань, таких як забезпечення підприємства матеріальними ресурсами, ефективне управління процесом виробництва, транспортуванням, складуванням та іншими операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами та вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації.

Інструментом розв'язання означених проблем є логістика, раціональне використання якої забезпечить ефективне виробництво та доставку необхідної споживачам продукції із забезпеченням належного рівня сервісу.

Логістична діяльність – це один з основних видів господарської діяльності, що пов'язаний із плануванням, організацією, управлінням та контролем матеріальних і супутніх їм потоків у процесі їх переміщення від

місця виробництва до місця споживання за допомогою послідовного та взаємоузгодженого в часі й просторі виконання логістичних активностей [2].

Саме логістика дає змогу пов'язати економічні інтереси виробника продукції та її споживача. У міру виникнення і розвитку нових організаційних форм, що реалізують процеси руху товару, все більшого значення набувають інтеграційні форми управління та координації, забезпечення логістичних процесів взаємодії підприємств-виробників, споживачів, посередників, складів і транспорту [1].

Логістичний процес на сільськогосподарському підприємстві можна представити у вигляді ланцюга з трьома ланками «постачальник – сільськогосподарське підприємство – споживачі», якими рухаються два взаємопов'язані потоки: інформаційний (збір й обробка інформації, коли самі матеріальні потоки ще відсутні) та матеріальний (транспортування вантажів, складування, перевантаження тощо).

Інформаційний потік переує матеріальному, тому що являє собою рух та зберігання інформації, що є необхідною для координації логістичних функцій за рахунок виконання таких основних дій, як:

- продуктово-ринкове прогнозування;
- аналіз поточного стану;
- оперативно-календарне планування матеріального потоку;
- планування потреби в матеріалах.

Матеріальний потік являє собою рух і зберігання матеріалів та товарів, який уключає постачання, підтримку виробництва й фізичний розподіл. Постачання та фізичний розподіл – зовнішні елементи матеріального потоку, а підтримка виробництва – внутрішнім.

Оскільки матеріальні процеси завжди супроводжуються переробкою інформації (оформлення транспортних документів, облік руху вантажів тощо) з початком матеріального вантажопотоку операції інформаційної підсистеми й матеріальної підсистеми відбуваються паралельно.

Логістика включає принципи та методи, які дають змогу планувати, контролювати й управляти операціями, що виникають у процесі транспортування сільськогосподарської продукції до споживача відповідно до вимог [1].

Виявлено, що логістика з позицій бізнесу є інтегральним інструментом менеджменту, який сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного, з точки зору зниження загальних затрат і задоволення вимог кінцевих споживачів до якості продукції і послуг управління матеріальними і сервісними потоками, а також супутніми потоками інформації і фінансових засобів [3].

Побудова ефективного механізму управління логістичною системою підприємства переслідує мету оптимізувати та вдосконалити наявну логістичну систему як у перспективі, так і в реальному часі. Лише ретельне дослідження функціональних сфер логістичної системи, чітке формулювання завдань, поставлених перед створеною на підприємстві логістичною системою та



розуміння поставлених цілей перед її розробниками дають можливість створити ефективну логістичну систему й ефективний механізм управління нею

Отже, логістична діяльність сільськогосподарських підприємств, яка проводиться з урахуванням загальної корпоративної стратегії підприємства, є ефективним засобом ведення конкурентної боротьби. Саме тому активізація логістичної функції спонукає до реалізації можливостей не лише виробництва, а і зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аникин Б.А., Родкина Т.А Логистика. М. Проспект, 2008. 408 с.
2. Сумець О. М. Змістовний аналіз дефініції «Логістична діяльність». *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 292.
5. Фролова Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. 322 с.

*Лоза В. М. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємництво, підприємницька діяльність – самостійна ініціатива, систематична, на власний ризик діяльність із виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг та заняття торгівлею з метою одержання прибутку. У західних країнах підприємництво розглядається як особливий тип господарювання, в основі якого – пошук нових можливостей виробництва товарів і послуг на основі інновацій та уміння залучення ресурсів із найрізноманітніших джерел. Сфера торгівлі була історично першою формою підприємницької діяльності, суть якої становив товарообмін. Саме торговельне підприємництво послужило фундаментом, на якому спорудилися усі інші його види, тобто сформувалася ринкова економіка з відповідними типами соціально-економічних систем.

Торгівля відіграє вагомую роль у формуванні конкурентного середовища, реалізації соціальної політики та ринкової орієнтації національної економіки, адже являє собою канал просування продукції до споживача [3]. Стратегія розвитку підприємницької діяльності торговельного підприємства формується для того, щоби побудувати план діяльності та прорахувати варіанти й сценарії розвитку, визначити методи та інструментарій, який необхідно застосовувати в процесі стратегічного управління. Ці кроки дадуть змогу забезпечити збалансованість управлінських дій та сприятимуть грамотному розробленню основних напрямів розвитку підприємства на перспективу.

Особливості торговельного підприємництва полягають в наступному:

- відсутність виробничої стадії, під час виконання якої ресурси на вході (сировина та матеріали) перетворюються в готову продукцію;

- невеликі розміри необхідного капіталу, що спрощує доступ до фінансування та призводить до широкого використання різноманітних інструментів кредитування (банківського та комерційного);

- надаючи послуги з організації товароруху, торговельні підприємці налагоджують та підтримують зв'язки з безліччю партнерів (серед яких найбільш значущими є постачальники та покупці);

- торгівля є однією з найменш регульованих сфер підприємницької діяльності в якій втручання держави обмежується загальним регулюванням підприємницької діяльності (відкриття бізнесу, його ліквідація, отримання дозволів, ліцензій тощо), податковим і трудовим законодавством;

- відносно низька інноваційність, що проявляється через ігнорування підприємцями інновацій, або використання інновацій, розроблених у інших сферах підприємницької діяльності (із сфери інформаційних технологій або у формі перейняття зарубіжного досвіду);

- найбільш чутлива до попиту сфера економічної діяльності, оскільки виступає кінцевою ланкою товароруху [1].

Сучасне торговельне підприємництво орієнтоване на перехід від філософії збуту, коли умовою успіху фірми вважається уміння продати найбільшу кількість товару за найбільш високими цінами, до філософії маркетингу, що припускає орієнтацію на продаж саме потрібного для покупця товару, здатного краще задовольнити його потреби [4].

Сучасна інфраструктура торгівлі включає підприємства великого, середнього і малого бізнесу, які відіграють різноманітну роль в економіці країни, доповнюючи один одного. До торговельних підприємств великого бізнесу відносяться міжнародні та загальноукраїнські роздрібні мережеві оператори, великі логістичні центри та оптові бази. Середній бізнес в сфері торгівлі представлений великими універсальними магазинами, торговельними центрами та місцевими оптовими базами.

Мале торговельне підприємництво - це невеликі крамниці, приватні підприємці, котрі мають торговельні місця на ринках або орендують площі в торговельних центрах. Наявність всіх видів підприємств вносить різноманітність в соціально-економічне життя суспільства, стимулює розвиток конкуренції в торгівлі. Малі підприємства достатньо швидко займають ринкові «ніші», в яких не зацікавлений великий бізнес, що в значній мірі допомагає подолати стагнаційні явища в економічній системі країни [2].

Отже, рівень розвитку економічних відносин у країні визначає торговельна галузь, яка здійснює свою комерційну діяльність через розгалужену мережу торговельних закладів, кількість яких постійно зростає. Сутність сучасного торговельного підприємства полягає у зміцненні його ринкового потенціалу – вишукування максимальних резервів для задоволення попиту цільових ринків через реалізацію товарів та послуг з метою максимізації товарообігу й оптимізації ринкової позиції підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андросова Т.В. Торгівля в ринкової економіці. Харків, 2001. 120 с.

2. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва. К. Центр навчальної літератури, 2006. 285 с.

3. Гаврилюк С.П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2001. № 4. С. 74-80.

4. Юрко І. В. Торговельне підприємництво. К. Центр учб. л-ри, 2014. 232 с.

*Мальченко Є. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Сень О. В.*

## **РАНЖУВАННЯ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетинг є важливою складовою загальної системи виробничо-збутової діяльності підприємства і забезпечує значні можливості для його повноцінного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища. Використання аграрними підприємствами маркетингових підходів дозволяє окреслити перспективи виходу підприємств з кризового стану, вибрати необхідну стратегію і тактику результативного господарювання, визначити перспективні напрями їх подальшого розвитку [1, с. 26]. За результатами анкетного опитування головних спеціалістів (проводив спеціаліст відділу маркетингу Групи «Приват») встановлені основні проблеми маркетингового менеджменту, наведені в табл. 1.

*Таблиця 1*

### **Ранжування проблем маркетингового менеджменту ТОВ «Промінь-Приват», 2021 р.**

Проблема	Вагомість проблеми
Низький рівень інформованості чи в загалі відсутність інформації про ринки збуту продукції	6
Диспаритет цін на сільськогосподарську та промислову продукцію	2
Низький рівень професіоналізму власників і керівників	8
Обмежена конкуренція на аграрному ринку внаслідок значного втручання держави та діяльності великих посередницьких організацій монополістичного типу	7
Недостатність гарантій та відсутність впевненості у точному виконанні угод, що перешкоджає налагодженню довгострокових стосунків з покупцями і клієнтами	5
Неефективно організовані оптові ринки та біржова торгівля, що зорієнтована на забезпечення прибутків посередника, а не сільськогосподарського товаровиробника	4
Обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції	3
Нестабільна економічна ситуація в країні. Нерозвинена інфраструктура ринку збуту сільськогосподарської продукції, яка може забезпечити збереження належної якості продукції, зокрема відповідне транспортування, складування, обробку, пакування та інші послуги	1

Отже, маркетинг доцільно розглядати як інтегративну функцію менеджменту, яка ставить за мету перетворити потреби покупця у доходи виробника. Маркетинг на підприємстві – це лише частина системи менеджменту (спрямовуюча, формуюча), і якщо не будуть здійснюватися інші функції, такі як управління персоналом, управління операційною системою тощо, то й маркетинг буде непотрібний [2, с. 78].

Результати комплексного оцінювання здійснення маркетингової діяльності ТОВ «Промінь-Приват» (проводив спеціаліст відділу маркетингу Групи «Приват») представлені у табл. 2.

Таблиця 2

**Оцінка здійснення маркетингової діяльності ТОВ «Промінь-Приват», 2021 р.**

Показники	Здійснюється, так чи ні
<b>Показники рівня здійснення товарної політики:</b>	
визначення оптимального асортименту та його удосконалення	так
забезпечення якості аграрної продукції	так
дослідження пропозиції аграрної продукції на продовольчому ринку	ні
оцінка рівня конкурентоспроможності власної продукції	ні
відповідність аграрної продукції потребам споживачів	так
<b>Показники рівня здійснення цінової політики:</b>	
дослідження рівня цін на ринку	так
зниження цін за рахунок оптимізації виробничих витрат та витрат на збут	ні
прогнозування цін на продовольчому ринку	ні
пошук оптимальних методів ціноутворення	ні
<b>Показники рівня здійснення політики просування:</b>	
здійснення рекламних заходів	так
виставкова діяльність	ні
заходи щодо утримання постійних споживачів та залучення нових	ні
<b>Показники рівня здійснення політики розподілу:</b>	
оптимізація каналів розподілу аграрної продукції	так
організація раціонального постачання та відвантаження аграрної продукції	ні
управління товарними запасами	так

Дані табл. 2 свідчать, що в підприємстві не достатньо приділяється увага системі маркетингового менеджменту, що пояснюється відсутністю відповідного фахівця, низьким рівнем знань менеджерів, відсутністю маркетингових бюджетів на здійснення ефективних заходів щодо стимулювання збуту; спотсерігається поодинокі запровадження маркетингових заходів, а їх комплексне використання не здійснюється. Отже, проаналізувавши сучасний стан маркетингового менеджменту ТОВ «Промінь-Приват» нами, виявлено ряд проблем, які потребують негайного вирішення. Сільськогосподарському підприємству, крім того, щоб виробити продукцію, визначити її ціну, необхідно ще й вигідно її реалізувати, а в останній час спостерігається тенденція, коли продукція виробляється, а канали реалізації не визначені.

**Список використаних джерел:**

1. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. Л. М. Курбацька, Т. В. Ільченко, І. Г. Кадирус, Ю. В.

Захарченко. Агросвіт, № 10, 2013. С. 25-31.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

*Мартінова Д. А. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

## **ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток маркетингової діяльності є важливим фактором успіху будь-якого сільськогосподарського підприємства. Це допомагає збільшувати продажі продукції, розширювати ринки збуту та підвищувати прибутковість [2].

Основні кроки, які можуть допомогти в розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства:

- аналіз ринку: необхідно вивчити потенційних покупців, їх потреби та вимоги, конкурентів, ринкові тренди та прогнози.
- розробка маркетингової стратегії: на основі отриманих даних розробити маркетингову стратегію.
- продукт: розробка та покращення продукту, що відповідає потребам та вимогам покупців.
- ціна: визначення оптимальної ціни на продукцію, що буде відповідати цінам на ринку та конкурентам.
- продаж та реклама: розробка стратегії збуту та реклами продукції, яка буде відповідати потребам та вимогам покупців.
- взаємодія з клієнтами: створення та підтримка взаємовигідних відносин з клієнтами.
- моніторинг результатів: постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових дій.

Для забезпечення успіху важливо знати доступні ринки та продукти, щоб правильно прийняти рішення щодо обслуговування цих ринків. Законодавство, середовище та зміни потреб споживачів важливі для обрання оптимальної стратегії маркетингу [4].

Маркетинг у сільському господарстві передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання високих результатів ринкової діяльності [2].

У сучасному світі, де конкуренція в сільському господарстві стає все більш жорсткою, сільськогосподарські підприємства повинні розвивати маркетингову стратегію, яка допоможе їм привернути нових клієнтів, зберегти існуючих та збільшити свій прибуток [3].

Для досягнення успіху у маркетингу сільського господарства необхідно розуміти потреби та вимоги своїх клієнтів, розробляти ефективні маркетингові

стратегії, використовувати різноманітні канали продажу та просування своїх продуктів, а також регулярно аналізувати результати своєї діяльності та вносити зміни у стратегії, якщо потрібно.

Важливо також звернути увагу на виробничу частину сільськогосподарського підприємства, оскільки якість продукту та виробничі процеси є ключовими чинниками успіху на ринку. Дотримання стандартів якості та безпеки продукції, використання сучасних технологій та інновацій у виробництві можуть допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність та привабливість на ринку [2].

Отже, розвиток маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства є важливим елементом успішної діяльності на ринку. Ефективне використання маркетингових інструментів, розуміння потреб та вимог споживачів, дотримання стандартів якості та безпеки продукції, а також використання сучасних технологій та інновацій у виробництві можуть допомогти підприємству досягти успіху та збільшити свій прибуток на ринку [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.
2. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук : Л., 2009. 20 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2012. 705 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020. 880 с.

*Пазинич В.О. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С.В.*

### **АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО ТА МОРАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ У ПІДПРИЄМСТВІ**

В умовах розвитку ринкових відносин та побудови стабільної економіки в Україні особливо актуальним є ефективне використання ресурсів, людських ресурсів зокрема. Персонал підприємства намагається одержати більшу матеріальну винагороду при меншому обсязі виконуваних робіт. У знаходженні компромісу між очікуваннями персоналу підприємства і його керівництвом і є суть стимулювання праці персоналу [2, с. 36].

На сьогоднішній день все більше підприємств приділяють увагу системі стимулювання праці персоналу та застосовують різноманітні методи матеріального і нематеріального стимулювання. У випадку стимулювання працівників методами матеріального характеру підприємство несе значні фінансові витрати, які можуть мати різну форму. У випадку стимулювання методами нематеріального характеру підприємство може варіювати власні витрати.

В якості основних дієвих методів нематеріального стимулювання персоналу доцільно виокремити наступні [3, с. 38]:

- сприйняття кожного працівника як особистості, повага до нього, його потреб та інтересів;
- створення безпечних, комфортних умов праці для працівників;
- забезпечення моральної та соціальної захищеності трудового колективу;
- створення умов та надання однакових можливостей для професійного просування працівників;
- залучення працівників до різних програм навчання і підвищення кваліфікації;
- створення атмосфери відкритого суперництва з регулярним підведенням підсумків змагання;
- забезпечення відповідності винагороди працівника результатам його праці;
- застосування об'єктивних критеріїв оцінки працівника;
- створення якомога прозорішої системи оцінювання й оплати їх праці;
- справедливий розподіл доходів;
- публічне визнання успіхів працівників у роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами;
- залучення працівників до управління виробництвом.

Ефективне стимулювання працівника сприяє насамперед підвищенню загальної продуктивності праці, тобто вирішення економічних завдань на користь підприємства. Отже, стимулювання праці використовує всі керуванні методи мотивації, впливу, винагороди: адміністративні, економічні (матеріальні), соціально-регуляційні [1, с. 53].

Отже ефективність системи стимулювання полягає в задоволенні потреб і спрямуванні трудової активності кожного працівника на досягнення загальних цілей підприємства. Важливим аспектом цього процесу є трансформація виробничих завдань та цілей організації в конкретні вимоги до виробничої поведінки працівників та ефективна оцінка продуктивності їх праці економічне зростання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дороніна М. С. Соціально-економічний механізм мотивації трудової поведінки. *Економіка розвитку*. 2006. №2. С. 18-22.
2. Лутай Л. А. Роль мотивації в управлінні дисципліною праці. Менеджер. *Вісник Донецького державного університету управління*. 2006. №4 (38). С. 130-138.
3. Тужилкіна, О.В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 9. С. 37-41.

## **ЕКОЛОГІЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

Невід'ємною складовою переходу до нової концепції сталого розвитку агросфери, а ще точніше – знаряддям переходу, як нам здається, є екологічний менеджмент. Сучасне суспільство визначає екологічний менеджмент як комплексне, науково обгрунтоване управління якістю природного середовища. В сільському господарстві організація і реалізація екологічного менеджменту є надзвичайно актуальним, важливим, першочерговим завданням загальнодержавного значення.

При визначенні концепції сталого розвитку передумовою її реалізації в аграрній сфері є запровадження практики аграрного екологічного менеджменту як управління якістю агроландшафтів.

Екологічне підприємництво слід розглядати як особливу, специфічну форму суспільнокорисної творчої діяльності, суть якої полягає у відтворенні природних благ з метою ліквідації дефіциту на них, доведенні їх сучасної низької якості до природного рівня якості (або хоча б до рівня, прийнятого для суспільного використання).

Економічна доцільність екологічного підприємництва очевидна - це, перш за все, повернення "втрачених" для суспільства природних благ до господарського обігу чи залучення до нього природних об'єктів, які класифікують як малоцінні, тобто непривабливі зараз для економіки, бо потребують певних зусиль для відтворення [1].

Екологічне підприємництво є формою підприємницької діяльності, що спрямоване на задоволення еколого-економічних потреб за рахунок продуктів, у загальній корисності яких визначальне значення має екологічна корисність, а компоненти екологічної системи розглядаються як фактори, що визначають еколого-економічні потреби. Вивчення потреб споживача визначається їх значущою роллю щодо корисності продуктів підприємницької діяльності в рамках впливу компонентів екологічної системи.

В якості джерела виникнення корисності продукту виступає його здатність задовольняти потреби ринкового агента безпосередньо або опосередковано (через реалізацію інтересів ринкового агента). Сума традиційної та екологічної корисності продукту становить загальну корисність товару. Частка екологічної корисності в загальній корисності товару є критерієм віднесення підприємницької діяльності до однієї з його форм (традиційне підприємництво, екологічно орієнтоване підприємництво, екологічне підприємництво).

Атрибутами екологічного підприємництва є:

- домінування частки екологічної корисності в загальній корисності товару;
- задоволення екологічних потреб (з позиції споживачів);



– отримання доходу від «реалізації» екологічної корисності (з позиції підприємців);

– ресурси екологічної системи розглядаються як фактори, що впливають на потреби споживачів.

Багато представників різних видів бізнесу: великого, середнього й малого – зробили важливі кроки до мінімального впливу їхньої діяльності на довкілля. Окремі з них перейшли до безвідходного виробництва, у якому всі матеріали або повністю використовуються в бізнесі, або проходять вторинну переробку. Інші – послуговуються замкненою системою водокористування, у якій було ліквідовано скидання стічних вод.

У деяких видах бізнесу використовуються лише вторинні (перероблені) матеріали у виробничому процесі. У всіх цих і в багатьох інших випадках власники бізнесу дійшли таких висновків, результатами яких стали рішення щодо інвестицій та операційної діяльності, які значно знизили їхній вплив на довкілля [2].

Сучасний розвиток процесів екологізації підприємництва відбувається в умовах загострення конкуренції в світовому економічному просторі та вимагає від його суб'єктів відповідно мобільності, самоорганізації, відповідальності через урахування правових, соціальних і культурних аспектів екологічної безпеки розвитку суспільства, оскільки: розв'язання проблем навколишнього природного середовища передбачає чітке визначення прав на природний капітал і його використання (право забруднювати довкілля потрібно розглядати як специфічну частину природного капіталу, яка до цього часу не розподілена між країнами світу; з плином часу цінність і значення природного капіталу динамічно зростатимуть);

використання природного капіталу та права власності на нього має розглядатися з урахуванням межі: вичерпності (здатності суб'єктів реалізовувати свої права лише на певну сукупність корисних властивостей природного капіталу); тривалості (періоду, упродовж якого ці суб'єкти користуватимуться правами власності); відчуження (прав цих суб'єктів передавати свої права на використання природного капіталу іншим учасникам);

формування соціально-економічної політики у сфері підприємництва передбачає її екологічну спрямованість для забезпечення стійкості еколого-економічних систем і гарантування екологічної безпеки розвитку суспільства [3].

Таким чином загострення екологічних проблем, які постали в рівень із соціально-економічними, диктує необхідність екологічної спрямованості інноваційного розвитку конкурентоспроможної економіки. Для забезпечення цього процесу необхідний достатній рівень мотивації екологізації інноваційної діяльності підприємств різних галузей економіки і суспільства в цілому, які підтвержені законодавчо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ляшенко В.И. Механизмы регулирования развития малого предпринимательства в Украине: монография Донецк: ЮгоВосток, 2008. 495 с.

2. Переваги екологізації підприємницької діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва.  
[http://www.ecology.zt.gov.ua/novyny\\_02.10.2019\\_zelenyi.biznes.htm](http://www.ecology.zt.gov.ua/novyny_02.10.2019_zelenyi.biznes.htm).

3. Синякевич І. Основні постулати екологічної економіки як теоретична основа екологічної політики. *Економіка України*. 2006. № 7. С. 49-51.

*Попадін Є.В. здобувач вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О. С.*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

З метою досягнення безперервного зростання обсягів діяльності підприємство повинно формувати власну стратегію розвитку.

Стратегія підприємства – це процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та розробка комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення.

Стратегії розвитку підприємства здебільшого орієнтовані на довгостроковий період і потребують вкладення інвестиційних коштів, а це характеризується відповідним рівнем ризику. На ризики потрібно звернути увагу під час формування стратегії розвитку.

До основних чинників негативного впливу належать: неадекватність зовнішніх умов розвитку ринків; зниження результатів ефективності діяльності підприємства; втрата контролю над ризиками; можливість збитків через зниження якості активів; надлишкове інвестування; невідповідність структури виробничої системи потенційним масштабам діяльності тощо.

Отже, стратегію розвитку підприємства можна охарактеризувати як довгостроковий гнучкий план дій інноваційного спрямування з відповідним рівнем ризику, який базується на детальному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, залежить від людських чинників та потребує інвестицій для досягнення ефективних результатів, підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства [3].

Алгоритм розроблення стратегії розвитку ґрунтується на визначенні базових характеристик бізнес-структури і полягає у здійсненні сукупності послідовних заходів формування цілей і дій підприємства з метою оптимального використання існуючого потенціалу. І.М. Тесленок, вважає, що процес формування стратегії розвитку повинен включати такі шість етапів:

- 1) аналіз поточного стану підприємства та визначення його сильних та слабих сторін;
- 2) аналіз макро- та конкурентного середовища;
- 3) визначення місії, цілей та завдань підприємства;

4) вибір стратегії залежно від місії, факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;

5) планування та реалізація заходів, спрямованих на реалізацію стратегії розвитку;

6) моніторинг реалізації стратегії розвитку [2].

Розробляючи стратегію розвитку, підприємницькі структури повинні насамперед визначитися з місією, тобто головною метою свого функціонування. Це необхідно для того, щоб визначити напрям свого руху й подальшого розвитку. Місія обов'язково має відбивати сферу діяльності фірми та кінцеву мету.

Однак формування стратегічного плану розвитку не обмежується розробленням місії і стратегії. Крім основного напрямку дій (тобто стратегії) необхідно також розробити критерії успіху (цільові показники) та шляхи їх досягнення (бізнес-плани розвитку). Тільки у цьому разі можна бути впевненим, що у фірми є чітка програма виконання своєї місії, підкріплена планами заходів та розрахунком ресурсів, необхідними для їх реалізації.

Як зазначає науковець Олійник Л. В., стратегічні цілі (або ключові цільові показники) повинні бути конкретними і вимірюваними, щоб за підсумками будь-якого періоду було зрозуміло, наскільки виконана стратегія і яка динаміка її реалізації. Стратегічні цілі встановлюються, як правило, на рік і в подальшому коригуються за фактичними результатами [1].

Отже стратегія – це узгоджена топ-менеджерами та власниками фірми система збалансованих довгострокових цілей її розвитку (стратегічні цілі) і шляхів (програм, проектів, заходів) їх досягнення. Розроблення стратегічного плану розвитку – це процес, під час якого підприємство повинно знайти найкоротший і найефективніший шлях до успіху.

#### **Список використаних джерел:**

1. Олійник Л.В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3(31). С. 118-126

2. Тесленок І.М., Воровська К.А. Алгоритм розробки стратегії розвитку малих підприємств. *Економічний простір*. 2017. № 125. С. 159-171.

3. Хацер М.В. Стратегія розвитку підприємства в умовах нестабільності економіки держави. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (*Економічні науки*). 2014. № 3. С. 109-112. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2014\\_3\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_3_24).

*Приходько Л.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О.С.*

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Науковці різних часів по різному оцінювали категорію «конкурентні переваги», на що впливали розвиток економічної науки, стан суспільного

виробництва, розвиток ринкових структур тощо. Загальні теоретичні та методичні підходи до управління формування конкурентних переваг досліджено в працях багатьох вітчизняних науковців: І. З. Должанського, Т. О. Загорної [1], О.Г. Янкового [2] та ін.

Науковець Цюцюпа С.В. зазначає, що однією зі стратегічних задач на сучасному етапі є підвищення конкурентоспроможності підприємств за допомогою створення ефективної системи управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку [3, с. 24].

Нині Україна значиться у двох рейтингах глобальної конкурентоспроможності: за показником економічної конкурентоспроможності – в індексі глобальної конкурентоспроможності (IGC), що розраховується за методикою Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum), та в рейтингу конкурентоспроможності країн світу (WCY) за версією Міжнародного інституту управлінського розвитку в Швейцарії (IMD) (рис. 1).

З огляду на сучасні умови бізнес-середовища, необхідно постійно слідкувати за місцем нашої країни в міжнародних рейтингах та здійснювати комплексну оцінку, оскільки формування конкурентної політики є одним із пріоритетних завдань підвищення конкурентоспроможності національних товаровиробників на внутрішньому й зовнішньому ринках біржової структури.

Кожному виду виробленого товару відповідає певний канал його збуту: переробні підприємства, аукціони, ярмарки, виставки та інші оптової торгівлі, що складає конкурентну сторону для біржових структур.

Важливими базовими факторами конкурентоспроможності збуту продукції є сприятливі умови політики та правове регулювання та наявність дієвих та ефективних інституцій для забезпечення їх впровадження. Але, конкурентні переваги збуту залежить від багатьох чинників, зокрема: рівня експортної пропозиції товарів та послуг, умов виходу на ринок і розвиваючого впливу торгівлі, який є важливим для стабільності економіки.

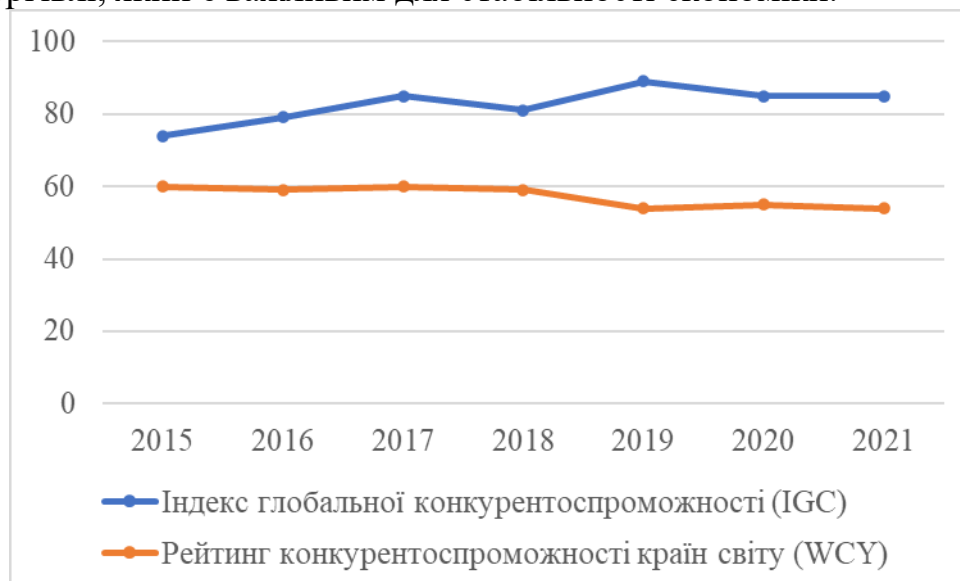


Рис. 1. Місце України у міжнародних рейтингах, 2015–2021 рр. [4-5]

Можемо зазначати, що незважаючи на велику кількість проблем,

вважаємо, що більшість з них можна вирішити за допомогою певних рушіїв, які в свою чергу нададуть великий поштовх для удосконалення збуту продукції як на внутрішньому так і світовому ринку, що є одним із шляхів підвищення конкурентних переваг збуту продукції:

По-перше, це дасть стабільний напрямок підйому української економіки в цілому;

По-друге, збут продукції повинен відбуватиметься більш спеціалізованим товаром, який відповідатиме основним конкурентним вимогам, щодо ринковим вимогам.

#### **Список використаних джерел:**

1. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: підручник Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2019. 470 с.
3. Цюцюпа С. В. Конкурентні переваги підприємства у ринковому середовищі: формування та забезпечення. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. №1 (57). С. 24-31.
4. Україна опустилася на 85-е місце в щорічному рейтингу конкурентоспроможності WEF. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html> (дата звернення: 14.03.2023).
5. Україна посіла 54 місце у Світовому рейтингу конкурентоспроможності. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3291328-ukraina-posila-54-misce-u-svitovomu-rejtingu-konkurentospromoznosti.html> (дата звернення: 14.03.2023).

*Рекунов В. С., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.н., доцент Писаренко С. В.*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Українська легка промисловість з історичних позицій займала провідне місце у виробництві промислових товарів народного господарства. Саме в Україні була сконцентрована значна частка підприємств, завдяки чому наша країна займала лідерські позиції з виготовлення швейних виробів.

Однак за останні роки ситуація змінилась, виробництво швейних товарів зменшилось у декілька разів. Це зумовлено:

- різким зниженням купівельної спроможності населення;
- неможливістю проведення ефективної реорганізації підприємств та їх пристосування до діяльності у ринковому середовищі;
- негнучкістю великих швейних підприємств, що унеможливило швидку переорієнтацію виробництва на випуск нової модної продукції;

- проблемою застарілого обладнання та технологій, що здебільшого є причиною високої енерго- та матеріаломісткості продукції, неконкурентоспроможності не лише на ринках розвинених країн, але й на ринках країн, що розвиваються;

- слабкою маркетинговою стратегією.

У зв'язку з цим виникає потреба в застосуванні нових релевантних інструментів, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємств в умовах непрогнозованої реальності [1, с. 6].

З метою забезпечення довгострокової економічної ефективності та забезпечення конкурентоспроможності підприємству необхідно покращити якість продукції, а саме – перейти на виробництво екологічно чистої продукції.

Можна виділити основні напрямки розвитку підприємства легкої промисловості:

- збільшення обсягів виробництва за рахунок розширення асортименту продукції;

- впроваджувати нові технології, які дозволять покращити якісні характеристики техніки, що пропонується споживачу;

- впроваджувати технології, що дозволять економити матеріали та енергетичні витрати;

- впроваджувати автоматизовані системи, які дозволять зменшувати відходи браку та скорочувати час вимушених простоїв;

- впроваджувати маркетингові заходи, які дозволять збільшити обсяг реалізації готової продукції;

- більш економічно використовувати трудовий потенціал підприємства, вдосконалюючи систему стимулювання праці.

Одним зі способів підвищення ефективності функціонування підприємств легкої промисловості є перехід до маркетингової орієнтації ведення бізнесу. Особливості маркетингу легкої промисловості дають підстави для визначення, що це комплексна система заходів виробничо-збутової діяльності, яка складається з управління, планування, ціноутворення, розподілу інформації, рекламного забезпечення, а також зворотного зв'язку на кожному етапі. Маркетингова діяльність має охоплювати весь процес від виробництва до збуту товару.

Маркетинг як функція управління реалізує: дослідження ринкового попиту на конкретний вид продукції; формування маркетингової програми по видам продукції, які виробляє підприємство; розробку на основі програми маркетингу інвестиційної політики, розрахунок повних витрат, виробництва і рівня рентабельності по підприємству в цілому[2, с. 266].

В умовах високої конкуренції маркетинг сприяє прийняттю управлінських рішень на основі оцінки і вибору багатьох альтернативних варіантів з використанням економіко-математичних методів і сучасних інформаційних технологій. Одним з елементів класичного комплексу маркетингу є товар. Ринковий успіх підприємства залежить від розширення асортименту вироблюваної продукції та розробки нових товарів.

Також, елементом комплексу маркетингу є збут. Формування збутової

політики є найважливішим завданням успішного функціонування підприємств легкої промисловості. Підвищення ефективності діяльності підприємств вимагає якнайшвидшого оволодіння ринковими методами господарювання. Нестабільність економічного стану багатьох підприємств легкої промисловості пов'язана з проблемами організації та управління збутовою діяльністю. Мінливість конкурентного середовища загострює проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю. Це, у свою чергу, вимагає активної законодавчої підтримки.

Ще одним елементом класичного комплексу маркетингу є просування товару на ринку, що передбачає ефективні контакти виробника із споживачами. Здійсненню просування товарів на ринку сприяє реклама, поряд з якою виступають паблік рілейшен (інформація) та інтернет-маркетинг [3, с. 17].

В умовах становлення ринкових стосунків в Україні одним зі складних аспектів маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості стало ціноутворення. Сучасність висуває необхідність абсолютно нових маркетингових підходів, що враховують ринкові механізми руху товару до споживача. Вважається, що саме формування оптимальної ціни стає найбільш важливим питанням, яке по мірі актуальності випереджає такі напрями маркетингу, як товарна політика, сегментація ринку, планування збуту.

В Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого – створює більш-менш справедливі умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо.

Отже, для формування ефективного механізму маркетингу підприємств легкої промисловості доцільно дослідити такі напрями:

- розвиток виробництва та організації реалізації товару;
- охарактеризувати сучасний стан ринку легкої промисловості, включаючи діагностику конкуренції у зазначених ланках підприємств;
- розробити методичні підходи по організації системи маркетингу підприємств легкої промисловості залежно від рівня їх розвитку, а також на макрорівні;
- запропонувати шляхи подальшого розвитку маркетингової інфраструктури.

#### **Список використаних джерел:**

1. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. К.: МАУП, 2003. 183 с. URL: <https://subject.com.ua/pdf/158.pdf> (дата звернення 25.02.2023).
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: [навч. посібник] / С. І. Дугіна. К: КНЕУ, 2005. 393 с. URL: <https://javalibre.com.ua/java-book/book/2911011> (дата звернення 25.02.2023).
3. Мороз Л. А. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. 244 с. URL: <https://studfile.net/preview/1863015/> (дата звернення 25.02.2023).

## **УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ ТА ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ФОРМУВАННЯ**

У сучасних умовах основною метою діяльності будь-якої організації в управлінні асортиментом є збільшення прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів у своїй продукції, послугах, а також як вироблені товари при одночасному використанні мінімальних витрат. Основними етапами під час управління асортиментом товарів є виявлення найважливіших складових конкурентної стратегії організації, визначення вимог до раціональності асортименту, і навіть основні напрями у формуванні асортименту.

Управління товарним асортиментом є діяльністю із контролю та аналізу розвитку збільшення чи скорочення товарної номенклатури організації. Ці заходи мають ґрунтуватися на низці стратегічних підходів. Правильно підібраний асортимент товарів забезпечує найефективнішу основу для відповідної діяльності організації загалом.

Визначення вимог до раціональності асортименту починається з виявлення реальних потреб споживачів різних сегментів для досягнення цілей організації [1]. При формуванні раціонального асортименту в організації, потрібні зміни безлічі факторів і показників, багато з яких дуже непостійні, наприклад, рівень життя населення, характеристика внутрішнього і зовнішнього середовища і т.д. Як правило, у формуванні асортименту створюється ціла низка різних проблем, пов'язаних із ціною, якістю, послугою тощо. Велике значення в цьому має виробник, чи збирається він створювати зовсім новий вид продукції, який відрізняється від конкурентів - виробників, або буде змушений їх наслідувати.

При управлінні асортиментом товарів невід'ємною складовою є основні напрями у сфері формування, зокрема: розширення, поглиблення, оновлення, вдосконалення, гармонізація асортименту [2].

1. При скороченні асортименту – кількісно та якісно змінюється асортимент, що не відповідає встановленим вимогам товарів, не затребуваний споживачами. Причинами цього напряму може бути падіння попиту, недостатність пропозицій чи відсутність рентабельності виробництва;

2. При розширенні асортименту товарів, відбувається кількісна та якісна зміна комплексу товарів за рахунок зростання показників широти, повноти, глибини та новизни новинок товарів, що виготовляються. Причинами, що сприяють розширенню асортименту, є збільшення попиту та пропозиції; висока рентабельність виробництва та реалізації товарів; впровадження ринку новинок продукції;

3. При поглибленні асортименту відбувається кількісні та якісні зміни асортименту товарів за рахунок запровадження нових торгових марок або їх удосконалення. Виходячи з вибору цього напряму служить висока насиченість



ринку, зниження ризику при виробництві товарів малої частоти новизни;

4. Стабілізація асортименту – стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю та низьким ступенем оновлення. Даний напрям при формуванні асортименту є дуже рідкісним станом асортименту, характерний в основному асортименту повсякденного попиту;

5. Оновлення асортименту – являє собою кількісні та якісні зміни набору товарів, що характеризуються збільшенням показників новизни;

6. Удосконалення асортименту – це зміни стану набору товарів підвищення його раціональності;

7. Гармонізація асортименту – відбиває зміну стану набору товарів із приведення фактичного асортименту продукції ще й оптимальному.

Дані напрями залежні, багато в чому доповнюють один одного і визначаються такими факторами: загальним та специфічним.

Специфічними чинниками формування асортименту продукції є: спеціалізація організації торгівлі, канали розподілу, методи стимулювання збуту та формування попиту, сегмент споживачів.

До найважливіших чинників формування товарного асортименту належить типізація організації торгівлі. Як правило, вона визначається під час створення, ліцензування або сертифікації організації. Керівництво організації приймає рішення про спеціалізацію, від якої залежить її подальша діяльність, у тому числі формування та управління асортиментом [3]. З іншого боку, для формування асортименту товарів невід'ємною частиною процесу є канал розподілу товарів. Відпрацьований механізм поставок через оптимальні канали збуту для ринку, безперебійність доставки в потрібний час та у необхідному обсязі адаптують діяльність з формування та управління асортиментом.

Також на формування асортименту товарів мають особливий вплив методи стимулювання збуту, такі як рекламна та інформаційна підтримка товарів. А якість і ціни товарів, зазвичай, залежить від майбутнього сегмента споживачів організації. Управління цими факторами формує сутність управління асортиментом товарів та набувається шляхом встановлення конкретних вимог, що пред'являються до раціонального асортименту.

Таким чином, управління товарним асортиментом є найважливішим процесом у будь-якій організації, що має пряму залежність від якості та раціональності формування асортименту для рівня задоволеності споживача.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шира Т.Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 63-73.

2. Красовська Т.В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2016. №2. С. 67-71.

3. Добрянська В. В., Сіренко О. В. Управління товарним асортиментом продукції лісогосподарських підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7590>.

## **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Одним із етапів у системі управління товарними запасами є визначення їх величини на майбутній період. На рівні прийняття рішень стратегічного характеру використовується прогнозна величина товарних запасів, розрахунок якої здійснюється на основі регресійних моделей, побудованих з погляду тренду основних чинників, що впливають на розмір товарних запасів.

Середньо- та короткострокові рішення з приводу товарних запасів ґрунтуються на планових показниках товарних запасів, які відображають їх характеристики (абсолютні та відносні) з погляду цільових настанов управління товарними запасами на функціональному та операційному рівнях, а саме: прискорення оборотності товарних запасів, забезпечення беззбиткової діяльності, зниження коефіцієнта дефіциту та підвищення рівня обслуговування споживачів тощо.

Оскільки запаси є чинником безперервності торговельного процесу, об'єктом інвестицій, індикатором ефективності використання товарних ресурсів і джерелом додаткового прибутку, розрахунок товарних запасів обов'язковий під час формування бюджету торговельного підприємства, планова величина товарних запасів узгоджується з планом продажів і закупок, враховується під час визначення фінансових результатів торговельного підприємства, а також потреби господарюючого суб'єкта у кредитних ресурсах [2].

Маркетинговий підхід до визначення величини товарних запасів ґрунтується на показниках дефіциту та рівня обслуговування покупців. Хоча ці характеристики використовують під час визначення розміру страхових запасів, з погляду цільових настанов управління вони важливі для визначення величини запасів загалом по підприємству. Рівень обслуговування є математичною величиною, що відображає співвідношення реалізації та запиту на відповідний товар.

Високий рівень обслуговування призводить до збільшення витрат підприємства, адже свідчить про заморожування запасу, низький – зумовлює втрати товарообороту, комерційного доходу, а отже і прибутку.

Отже, за маркетингового підходу під час обґрунтування величини запасів потрібно виходити з прийнятого на підприємстві рівня обслуговування.

Маркетинговий підхід покладено в основу планування запасів на основі теорії обмеження систем (ТОС). Ключовим елементом моделі управління ланцюгом поставок є формування такого рівня запасів, який здатний забезпечити високий рівень обслуговування покупців та унеможливити ситуацію втрати продажів та прибутку.

Дотримуючись управління запасами на засадах теорії обмеження систем, крупні торговельні підприємства відмовляються від укладення значного обсягу власних коштів у придбання товарних запасів і працюють на умовах консигнації або залучають до управління запасами постачальників [2].

Цільові настанови функціонування торговельного підприємства зумовлюють значну увагу науковців до нормування запасів поточного зберігання, що знаходить відображення у розробках та пропозиціях щодо визначення їх норми. Існуючі моделі з визначення нормативу товарних запасів систематизуються у різний спосіб і подаються як метод технікоекономічних розрахунків, експертний, економіко-статистичні, економіко-математичні методи. Кожний з методів має як переваги, так і недоліки [1].

При аналізі товарних запасів та оборотності використовують нормативи товарних запасів (товарооборотності) в цілому по підприємству, структурних одиницях, за окремими групами товарів, звітні дані про розміри товарних запасів на перше число кожного місяця, інвентаризаційних описів, оперативного обліку та ін.

Аналіз стану товарних запасів та оборотності робиться одночасно. При аналізі товарних запасів за рік використовують показники четвертого кварталу. Аналіз стану товарних запасів на кінець року проводиться шляхом зіставлення фактичних товарних запасів у днях та сумі на кінець року з установленими нормативами в цілому по магазину та за окремими групами товарів.

Таким чином основними завданнями аналізу товарних запасів та їх оборотності є: перевірка стану товарних запасів у днях на певну дату в цілому по магазину та за окремими групами товарів; виявлення причин прискорення або уповільнення товарооборотності; розроблення конкретних пропозицій з подальшого прискорення оборотності товарів і нормалізації запасів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економіка торговельного підприємства. Наочний посібник для кооперативних коледжів. Частина 2. Уклад.: Панченко О.П. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2018. 136 с.

2. Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства. К.: Хрещатик, 2005. 800 с.

*Супрун В.С. здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

## **СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Головним завданням на етапі розвитку підприємства будь-якої галузі є досягнення належного рівня його економічної ефективності як основи його конкурентоспроможності на сучасному ринку. В умовах ринку для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати ефективність своєї діяльності.

Ефективність – інтегрована економічна категорія, яка відображає

виробничі відносини щодо економії сукупних затрат уречевленої та живої праці на отримання кінцевого позитивного результату. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату від його діяльності та кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів. Підвищення ефективності можна досягти шляхом використання меншої кількості ресурсів для створення такого результату або за використання такої самої кількості ресурсів чи більшого випуску з відносно меншою кількістю ресурсів для створення більшого результату [1].

Як стверджує В. В. Вітлінський, важлива роль категорії «ефективність» в економічній і організаційній науці та практиці вимагає підвищеної уваги з боку її тлумачення та осмислення. Лише при умові чіткого розуміння поняття «ефективності», його можна використовувати та застосовувати при прийнятті управлінських рішень, для досягнення успіху в операційній діяльності підприємства [2, с. 145].

Економічна ефективність займає одну з головних позицій в усіх процесах діяльності підприємства та його фазах: виробництві, розподілі, обміні та споживанні, виражаючись у діяльності будь-якої ланки на всіх рівнях, від окремої фірми до цілої галузі і економіки в цілому. Ефективність виступає як індикатор розвитку. Вона ж його найважливіший стимул. Прагнучи підвищити ефективність конкретного виду діяльності та їх сукупності, визначаємо конкретні заходи, що сприяють процесу розвитку, і відсікаємо ті з них, що ведуть до регресу. Поділяючи погляди провідних вчених на визначення економічної ефективності, пропонуємо власне бачення цієї категорії. Економічна ефективність – результат фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання, який покриває усі витрати на її здійснення та містить чистий прибуток, що залишається для розвитку бізнесу.

Відповідно, економічна ефективність підприємства визначається основними факторами:

- 1) запровадження максимально досяжних економічних цілей, орієнтованих на весь потенціал підприємства;
- 2) виявлення змін, необхідних для повного розкриття потенціалу підприємства;
- 3) проведення необхідних змін, досягнення поставлених стратегічних цілей.

Економічна ефективність відображає кінцевий результат від сукупних вкладень живої праці та засобів виробництва. Взагалі поняття ефективності визначається законом економії робочого часу, що є основою багатства та мірилом витрат, необхідних для його нагромадження та використання суспільством.

В науковій літературі існують різні визначення поняття «економічна ефективність», що наведені в табл. 1.

Оскільки ефективність діяльності підприємства являє собою результат взаємодії елементів виробничого процесу (робочої сили, предметів праці і засобів праці), система показників ефективності складається з показників ефективності використання праці, основних фондів, матеріальних ресурсів.

**Сутність поняття «економічна ефективність»**

Автори	Визначення поняття «економічна ефективність»
Андрійчук В. [1]	Відношення отримуваних результатів виробництва, тобто продукції та матеріальних послуг, до витрат праці та засобів виробництва
Наконечний, В., Огородніков Д., Слюсаренко О. [3]	Найважливіший показник результативності діяльності підприємства, який є зіставленням результатів цієї діяльності з витратами на її здійснення, а також визначається відношенням результатів до витрат
Савенко Н. [4]	Результат виробничої діяльності, що виражається у вигляді співвідношення підсумків господарської діяльності та витрат ресурсів.

Таким чином економічна ефективність займає одну з головних позицій в усіх процесах діяльності підприємства та його фазах: виробництві, розподілі, обміні та споживанні, виражаючись у діяльності будь-якої ланки на всіх рівнях, від окремої фірми до цілої галузі і економіки в цілому.

**Список використаних джерел:**

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, практика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с
2. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві. К.: КНЕУ, 2004. 480 с.
3. Наконечний В., Огородніков Д., Слюсаренко О. Словник підприємця. Київ: РВ ПС України НАН України, 1999. 207 с.
4. Савенко Н. Економічна сутність ефективності виробництва підприємства і аналіз підходів до її визначення. *Інноваційна економіка*. 2009. Вип. 2. С. 153-162.

*Сурнін. К. А., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.с.-г.н., доцент Писаренко С. В.*

**ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА**

В умовах сучасної економіки будь-яка компанія, яка бажає досягти успіху у своєму ринковому сегменті, не може обмежуватися лише поточним плануванням та оперативним управлінням своєю діяльністю. Щоб залишатися конкурентоспроможними, перед підприємствами постає необхідність в розробленні довгострокової стратегії розвитку. У цих умовах підприємствам необхідно підвищувати ефективність використання факторів виробництва, розвивати нові конкурентні переваги, що можуть забезпечити їх успішну інтеграцію до європейських та світових ринків.

Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього виходячи з глобальних ідей та поставлених цілей підприємства. Стратегія не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку. Стратегічне планування підприємства ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства,

визначенні глобальних цілей підприємства, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів [1].

Базова ділова стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей підприємства. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком підрозділів, які є організаційними складовими підприємства. Отже, розглядаючи стратегічний маркетинг як складову стратегічного менеджменту, ми виходимо з поняття «функціональна стратегія». Адже саме така стратегія визначає напрям діяльності тієї чи іншої функціональної служби в межах ділової стратегії підприємства. Приділяючи належну увагу функціональній стратегії, підприємство має змогу результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу в ділову стратегію підприємства і на обсяг витрат для фінансування цього підрозділу [2].

Мета стратегічного маркетингового планування – визначення найбільш перспективних напрямів маркетингової діяльності організації через ефективне використання її наявних ресурсів для забезпечення зростання та процвітання організації. Інакше кажучи, даний вид планування спрямовано на адаптацію діяльності підприємства до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються, та на отримання вигоди від нових можливостей. Крім того, маркетингове стратегічне планування має ефективно поєднувати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток підприємства [3].

Стратегічне планування включає наступні фактори: процес визначення місії та цілей підприємства, виявлення конкурентних переваг, оцінка впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення недостатньо сильних сегментів діяльності організації, підбір плану розвитку та стратегії, виконання стратегії, аналіз та відстеження результатів виконання стратегії. Для вибору маркетингової стратегії здійснюється попередній вибір різних стратегічних альтернатив. При виборі важливо враховувати можливість отримання конкурентної переваги, складність виконання стратегії, облік взаємозв'язку з іншими стратегіями фірми, повнота відповідності цілям компанії. Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може потерпіти невдачу через помилки в організації, мотивації і контролі. Проте формальне планування може створити ряд істотних сприятливих чинників підприємства.

Узагальнюючи, отримуємо висновок, про необхідність ґрунтовно підходити до розробки стратегічного маркетингового плану і орієнтуватися не на теоретичні засади, які поверхово описують методіку стратегічного планування, а звертати увагу на практичні рішення, які дають можливість отримання дієвих стратегій, та зменшують рівень можливих помилок. Тому, уміле використання переваг маркетингового стратегічного планування, необхідне особливо сьогодні, коли економіка значно відстає від розвинених країн і українським підприємствам необхідно нарощувати свої переваги.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гросул В.А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(1). С. 201-205.

2. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 110-113.

3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.

*Тетьора В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Михайлова О. С.*

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ефективність виробництва як економічна категорія відображує дію об'єктивних економічних законів, яка виявляється в результативності виробництва. Вона є тією формою, в якій реалізується мета суспільного виробництва. Економічна ефективність показує кінцевий корисний ефект від застосування засобів виробництва і живої праці, а також сукупних їх вкладень. Ефективність сільського господарства включає співвідношення результатів і витрат виробництва (табл. 1).

Як показує аналіз даних табл. 1, вартість валової продукції зменшилась на 1083,5 тис. грн, або на 4,6 %, і становила в 2021 р. 23512,3 тис. грн. У розрахунку на 100 га вартість валової продукції зменшилась на 31,5 тис. грн, або на 4,5 %, що пояснюється зменшенням урожайності.

*Таблиця 1*

### Динаміка ефективності сільськогосподарського виробництва в ТОВ Агрофірма «Зоря-Агро», 2019-2021 рр.

Показники	Роки			2021 р. до 2019 р., %
	2019	2020	2021	
Виробництво валової продукції – всього, тис. грн	24595,8	22750,3	23512,3	95,6
на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	694,2	623,1	662,7	95,5
на 1000 грн основних виробничих засобів, грн	1292,05	1579,70	695,1	53,8
на 1 середньорічного працівника, грн	346,42	315,98	379,2	109,5
Валовий дохід (у фактичних цінах з урахуванням наданих послуг та реалізованої промислової продукції) – всього, тис. грн	42554,9	71200,5	75162,3	176,6
на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	1201,1	1950,2	2118,4	176,4
на 1000 грн основних виробничих засобів, грн	2235,46	4943,91	2221,9	99,4
на 1 середньорічного працівника, грн	599,4	988,9	1212,3	202,3
Валовий прибуток – всього, тис. грн	-4373,3	26976,6	31690,3	x
на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	-123,4	738,9	893,2	x
на 1000 грн основних виробничих засобів, грн	-229,73	1873,16	936,8	x
на 1 середньорічного працівника, грн	-61,6	374,7	511,1	x
Рівень рентабельності виробництва, %	-9,3	61,0	72,9	x
Норма прибутку, %	-5,4	40,3	12,9	x

З розрахунку на 1000 грн основних виробничих засобів валова продукція зменшилася на 597 грн, або на 46,2 % і становила 695,1 грн, що пояснюється

зростанням вартості основних виробничих засобів. На одного середньооблікового працівника вартість валової продукції збільшилась на 32,8 тис. грн, або на 9,5 %. Валовий дохід підприємства в 2021 р. порівняно з 2019 р. збільшився на 32607,4 тис. грн, або на 76,6 % і становив 75162,3 тис. грн. У т. ч. з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зріс на 917,3 тис. грн, або на 76,4 % і становив 2118,4 тис. грн. На 1000 основних виробничих засобів збільшився на 13,6 тис. грн, або на 0,6 % і становив 2221,9 грн. На одного середньооблікового працівника валовий дохід зріс на 612,9 тис. грн, або в 2 рази і становив у 2021 р. 1212,3 грн. Підприємство у 2021 р. отримало прибуток на суму 31690,3 тис. грн, у т. ч. з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь валовий прибуток становив 893,2 тис. грн. На 1000 основних виробничих засобів становив 936,8 грн. На одного середньооблікового працівника збиток становив у 2021 р. 511,1 грн. Рівень рентабельності виробництва в підприємстві у 2021 р. становив 72,9 %. Отже, у 2019, 2021 рр. підприємство працювало ефективно, але потрібно запроваджувати стратегічне управління та удосконалювати ситуаційне.

Успішна робота підприємства та успішна реалізація стратегії його розвитку має враховувати не тільки результативність, а також й ефективність ведення господарської діяльності. Для того щоб бути високоефективною протягом тривалого періоду часу, щоб вистояти та досягти реалізації своєї стратегічної мети, робота будь-якого підприємства повинна бути одночасно результативною та ефективною [1].

Передумовою виникнення необхідності в раціональному та ефективному веденні підприємством господарської діяльності, з одного боку, виступає проблема обмеженості виробничих ресурсів, а з іншого - потреба у постійному зростанні результативності його діяльності. Безпосередньо ефективне використання у своїй діяльності наявних виробничих ресурсів дає можливість задовольняти максимальну кількість потреб виробничого підприємства та отримувати запланований результат господарської діяльності [2, с. 124]. Отже, ефективність діяльності підприємства – це узагальнена оцінка кінцевих результатів використання фінансових та трудових ресурсів, оборотних та необоротних активів, а також нематеріальних активів протягом визначеного періоду часу [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. Касянчук Ю.А. Ефективність діяльності підприємства: підходи до визначення та складові елементи. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/129589> (дата звернення: 15.02.2023).

2. Макаренко О.І. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління/ Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7. С. 121-125.



## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

В умовах формування конкурентного середовища саме від вибору прийнятних мотиваційних механізмів та забезпечення їх раціональної взаємодії в короткостроковому та довгостроковому періодах залежить отримання додаткового, синергічного ефекту мотиваційної системи управління персоналом у цілому, посилення конкурентних позицій сучасного підприємства [2, с. 81].

Під час формування мотиваційної політики сільськогосподарського підприємства обов'язково слід враховувати:

- узгодження інтересів власників і персоналу щодо способів досягнення корпоративних цілей і завдань через реалізацію індивідуальних здібностей;
- підвищити зацікавленість працівників у персональних результатах праці;
- створити можливості для підвищення рівня професіоналізму та зростання результативності праці персоналу;
- підтримувати інноваційні пропозиції і дії працівників.

Механізм управління – це спосіб організації управління підприємством з притаманними йому формами, методами, засобами, що відповідають кожній історичній епосі і кожному соціально-економічному устрою

Мотиваційний механізм – це сукупність зовнішніх і внутрішніх умов, які зацікавлюють колектив у здійсненні певної економічної діяльності з метою задоволення потреб і реалізації інтересів, складовими елементами якого є цілі, стратегія, організаційна структура управління, функції управління та технологія управління [1]. В літературі частіше за все представлені наступні види механізму управління: фінансовий механізм, економічний механізм, мотиваційний механізм, організаційний механізм, механізм продуктивності праці тощо (рис. 1.).

Для кожної людини мотиви є суб'єктивними, вони формуються протягом тривалого часу під впливом виховання, навчання, усвідомлюються внаслідок прийняття індивідом домінуючих у суспільстві цінностей, що у кінцевому підсумку впливає на постановку цілі і спонукує людину до дії при наявності відповідного зовнішнього стимулу і його усвідомлення індивідом.

Ефективний мотиваційний механізм повинен ґрунтуватися на діючій системі матеріального і нематеріального стимулювання, відповідати стратегії розвитку підприємства, забезпечувати баланс інтересів працівників і підприємства, спрямовувати зусилля на досягнення визначених цілей [3].

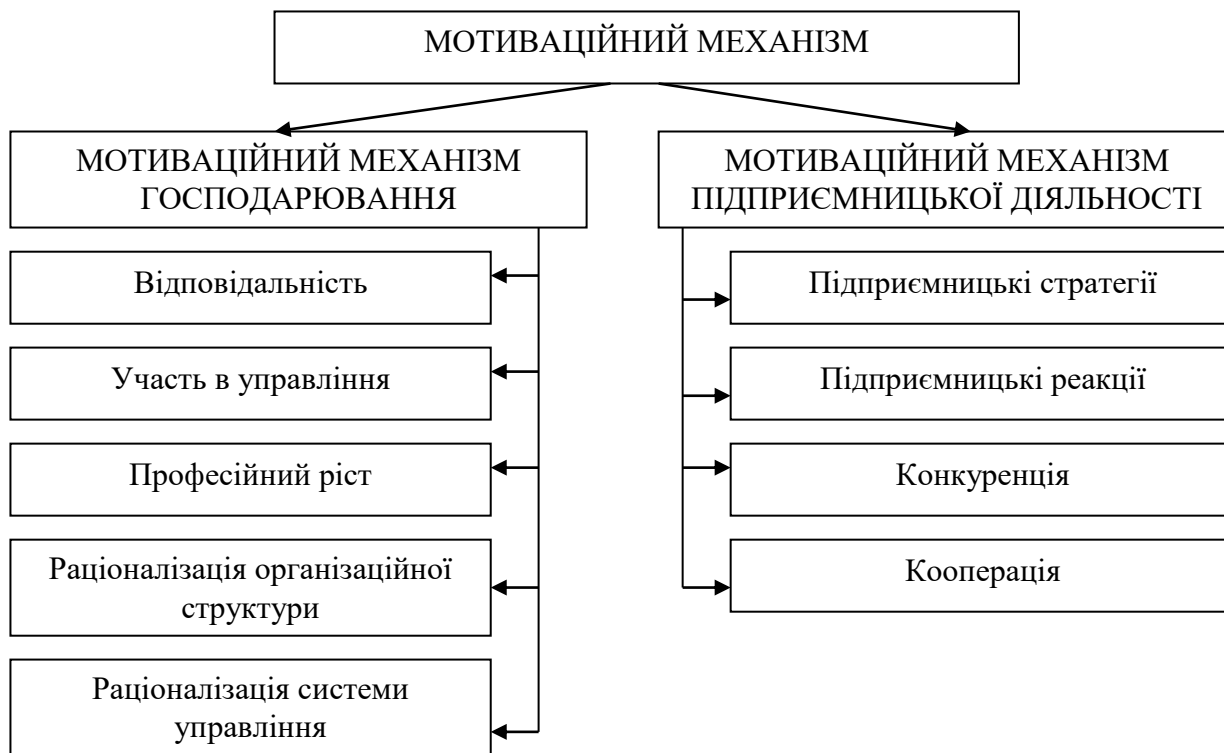


Рис. 1. Види мотиваційних механізмів на підприємстві.

Своєрідним механізмом, за допомогою якого реалізуються мотиви є стимулювання. Співвідношення різноманітних мотивів, які обумовлюють поведінку людини, створює її мотиваційну структуру, яка є досить стабільною, хоч і піддається цілеспрямованому формуванню. У кожної людини мотиваційна структура індивідуальна і обумовлена низкою факторів: рівнем добробуту, соціальним статусом, кваліфікацією, посадою, ціннісними орієнтаціями.

Таким чином мотиваційний механізм в аграрному підприємстві формується з великої кількості мотиваційних чинників, які тісно між собою переплітаються, та створюють умови для зростання продуктивності праці.

#### Список використаних джерел:

1. Ілляш О. І. Пріоритетні напрямки ефективного використання трудового потенціалу підприємства за складовою мотиваційного механізму. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011 №21.7, с. 131-134.

2. Клименко М.П., Філатова О.О. Мотивація управлінського персоналу в реалізації загальної стратегії підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2011. №5. С. 81-85.

3. Причепя І. В., Яворська К. Л. Формування мотиваційного механізму стимулювання персоналу промислових підприємств за сучасних умов господарювання. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.57>.

## **ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства – це його якісні особливості, які приводять до зростання потенціалу та характеризуються можливістю позитивних змін, наявністю необхідних ресурсів і умов їх використання [3, с. 245].

Виділяють зовнішні та внутрішні фактори підвищення ефективності діяльності. Так, до зовнішніх факторів відносять: господарське законодавство, економічну і соціальну політику держави, інституціональні механізми, систему оподаткування, виробничо-соціальну інфраструктуру, платоспроможний попит підприємства і населення, структурні зміни, природно-кліматичні умови, науково-технічний прогрес, конкурентоспроможність підприємства.

На внутрішньому рівні це такі фактори: адаптивність та швидке регулювання на зміни зовнішнього середовища, кваліфікація персоналу, безперервна інноваційна діяльність, наявність матеріальних і енергетичних ресурсів, система мотивації, методи оцінки ефективності та контролю. Будь-яке підприємство прагне до підвищення ефективності своєї діяльності. Однак тільки розуміння того, від чого залежить ця ефективність, може привести до позитивних результатів. В економічному змісті під ефективністю розуміється максимально оптимальне використання всіх ресурсів підприємства. Правильно обрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні прибутки. Тому виробнича діяльність підприємства, нарешті, жорстко визначається загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями і платоспроможним попитом населення.

Управління ефективністю роботи підприємства передбачає урахування основних положень теорії максимізації прибутку. Підприємство повинно працювати таким чином, щоб забезпечити максимальний дохід його власникам. У рамках традиційної неокласичної економічної моделі передбачається, що будь-яке підприємство існує для того, щоб максимізувати прибуток у довгостроковій перспективі. При цьому як орієнтир розглядається прибуток середній для галузі або той прибуток, що об'єктивно задовольняє власників [1, с. 56].

У сучасних ринкових умовах необхідність управління ефективністю на підприємствах України визначається багатьма причинами, серед яких слід назвати невизначеність майбутнього, ризику, координуючу роль плану та оптимізацію екологічних наслідків, а також потребу у фінансових ресурсах.

Проблема підвищення ефективності виробництва полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожному одиницю затрачених трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів. Підвищення ефективності є життєво важливим, особливо в умовах ресурсодефіцитної економічної ситуації.

Для оцінки рівня ефективності потрібні як фінансові, так і нефінансові визначники ефективності. Визначення ефективності – це кількісна оцінка її рівня, його мета – встановити чи зросла ефективність.

Сутність проблеми підвищення ефективності полягає в тому, щоб на кожну одиницю витрат досягти максимального результату. Оцінки ефективності діяльності підприємства здійснюється за допомогою певних кількісних характеристик, які відображають відповідність результатів і витрат підприємства цілям діяльності, а також деяких якісних характеристик. Так, прямі показники оцінки рівня ефективності визначаються як співвідношення результатів діяльності та витрат. При цьому категорія «витрати» охоплює ресурси різного виду, які використовує у своїй діяльності підприємство.

Оцінювання ефективності діяльності займає важливе місце в системі управління підприємством, оскільки результати оцінювання можуть бути використані для формулювання як стратегічних, так і тактичних цілей. Модель оцінки ефективності діяльності є індивідуальною розробкою для кожного підприємства [2].

Слід зазначити, що використання для оцінки результативності роботи підприємства факторів підвищення ефективності діяльності не дозволить заздалегідь діагностувати багато проблем, наприклад зниження якості продукції, що випускається, рівень обслуговування клієнтів, ефективність керування персоналом, тому застосування нефінансових показників мають велике значення для визначення ефективності діяльності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бортник А. М. Формування ефективної системи бізнес – процесів підприємства в сучасних умовах господарювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 18. С. 56-59.
2. Габор С. С. Ефективність як економічна категорія. *Інноваційна економіка*. 2012. № 7. С. 14-17.
3. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу. К. Логос, 2013. 204 с.
4. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності. К.: ЦУЛ, 2004. 346 с. К.: «Знання», 2007. 600 с.

## **СЕКЦІЯ 6. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 281 ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

*Вільховий В.О., здобувач вищої освіти СВО бакалавр  
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування  
Науковий керівник: к.п.н., доцент Шупта І.М.*

### **ТРЕНІНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ АКТИВНОГО НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕМПАТІЇ В ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІВ МІЩЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Професійна діяльність будь-якої посадової особи органу місцевого самоврядування (ОМС) належить до категорії «людина – людина». Подібна діяльність насичена постійними міжособистісними взаємодіями. В ході цих взаємодій можуть виникати конфліктні та проблемні ситуації, котрі потребують найшвидшого вирішення. Вирішення цих ситуацій неможливе без здібності розуміти особистісні риси, емоції, почуття, які відчуває інша людина на даний момент часу. Така здатність в психології називається емпатією. Наявність емпатійних здібностей передбачає вміння аналізувати свої почуття, усвідомлювати переживання інших людей. Тому для будь-якого службовця ОМС дуже важливо розвивати в собі ці здібності. Допомогти в цьому може психологічний тренінг.

Тренінг (англ. training) – це спеціальне тренування, навчання чомусь; термін, за допомогою якого позначають різноманітні методи, призначені для формування та розвитку в індивіда корисних звичок, вмінь та навичок. Тренінг – це інтенсивні короткострокові заняття, спрямовані на створення, розвиток і систематизацію визначених навиків, необхідних для виконання визначених особистісних, навчальних або професійних завдань, у взаємозв'язку з мотивацією особистості відносно вдосконалення роботи [2].

Тренінг як особлива форма навчання сформувався на початку ХХ століття. Зокрема в 1912 році в США автор популярних книг з психології Дейл Карнегі організував тренінговий центр, в якому проводилися тренінги з розвитку впевненості в собі, формуванню навичок спілкування, ділової взаємодії з іншими людьми, публічного виступу. Психологічний тренінг – це форма активного навчання навичкам поведінки. Слід зазначити, що метод психологічного тренування в Україні розробив професор В. А. Скумін. Підґрунтям послужило наукове дослідження, проведене в 1976 – 1980 рр. в інституті М. М. Амосова. З того часу психологічний тренінг набув поширення в багатьох галузях [1].

Тренінг має свої атрибути, до яких належать: тренінгова група; тренінгове коло; правила групи; атмосфера взаємодії та спілкування; інтерактивні методи навчання; структура тренінгового заняття; оцінювання ефективності тренінгу. Посадовій особі органу місцевого самоврядування (ОМС), щоб досягти певної мети, необхідно володіти необхідними навичками. Тренінг в даному випадку допомагає розвинути та набути конкретні навички, виявити та розробити методи для подолання конкретних ускладнень. Так, у

процесі тренінгу в учасника з'являється можливість розглянути свою проблему зі сторони та розробити певний алгоритм дій для її вирішення. Оскільки тренінги в більшості випадків передбачають наперед ознайомитися учасникам з темою, метою, тобто оволодіти базовими знаннями в певній галузі, перед тренером постає завдання: напрацювати конкретні вміння та розвинути практичні навички, які необхідні для поточного моменту. Відміною рисою тренінгів від стандартних форм навчання є концентрація уваги на практичних завданнях.

Існує безліч варіантів проведення тренінгів. Розглянемо деякі з них:

Групи саморозвитку – спираються на вдосконалення власного рівня розвитку, містять систематизований порядок дій в різноманітних ситуаціях.

Навчання дією – не зважаючи на те, що навчання відбувається в контексті саморозвитку, проте в процесі прийняття рішень, відбувається взаємодія учасників та обмін знаннями.

Спеціальні навички – виконання завдань, що потребують розвитку конкретних навичок.

На тренінгах посадових осіб ОМС можуть вирішуватися такі задачі, як:

1. Доведення до автоматизму навичок роботи.
2. Досягнення вправності роботи в команді.
3. Формування нових професійних якостей та вдосконалення особистісних.
4. Генерування нововведень з метою збільшення ефективності дій.
5. Усунення недоліків в діяльності співробітників ОМС.

Варто зауважити, що мету тренінгової діяльності можна досягти лише спільними зусиллями, проте ніколи поодиноці. Саме використання «малих груп» забезпечує можливість для участі кожного, хто навчається, в роботі за темою тренінгового заняття, а також дає можливість застосовувати одночасно різні методи активного навчання.

Таким чином, тренінг є ефективною технологією активного навчання та розвитку емпатії персоналу ОМС, він є засобом зміни поведінки його учасників. Емпатія є важливою здатністю для будь-якої посадової особи ОМС. Допомогти в її розвитку може психологічний тренінг. В ході тренінгу відбувається навмисна зміна учасників групи. В процесі групової взаємодії учасники отримують життєвий досвід, мають можливість підвищити рівень компетентності. А отже розвиток емпатії за допомогою психологічного тренінгу є можливим та ефективним засобом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Скумин В.А. Искусство психотренинга и здоровье. Чебоксары: К Здоровью через Культуру, 1993. 31 с. URL: <https://biblmdkz.ru/is.html>. (дата звернення 05.03.2023).
2. Шумська Г.М. Організація та проведення тренінгів у вищих навчальних закладах при підготовці кадрів для органів державної влади та органів місцевого самоврядування: Теорія та практика державного управління. 2012. Вип. 4. С. 416-422. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpdu\\_2012\\_4\\_60](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trpdu_2012_4_60). (дата звернення: 05.03.2023).

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЦІННОСТІ ЯК ВИМІР РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених феномену організаційної культури, її вплив на державну службу ще до кінця не досліджено. Дослідниці Г. Граціотова і Е. Нестерванська формулюють поняття «організаційна культура публічного управління» як певну сукупність переважаючих в організації цінностей, норм, правил, звичаїв та традицій, які визначають зміст і характер поведінки працівників як приватних, так і державних організацій, незалежно від їх місця та стану в ієрархічній структурі. Оволодіння організаційною культурою має починатися як з ліквідації організаційною неграмотності, насамперед, службовців-управлінців, так і з вивчення останніми відомих організаційних принципів діяльності [1, с. 23-24].

Як вказує Н. Сорокіна, для створення духу спільності та забезпечення ефективної комунікації між керівниками та підлеглими на публічній службі, між публічними службовцями й громадянами необхідним є вироблення нових цінностей, норм, правил, положень, обов'язкових для всіх без винятку. Вони повинні бути закріплені в локальних нормативно-правових документах (положення про організаційну структуру, посадові інструкції) та етичних кодексах поведінки, зміст яких вже має включати типові, специфічні для цього органу норми та цінності й регулювати етику ділових відносин [2, с. 94-95].

Сучасні трансформаційні процеси представляють організаційні цінності як вимір розвитку корпоративної культури, що породжує як нові проблеми в суспільстві, так і необхідність розвитку самих цінностей. Що стосується розвитку корпоративних цінностей державного управління, то їх недостатньо проголосити, їх необхідно сформулювати, поширити та закріпити в суспільній свідомості.

В кожній організації публічної сфери формується особлива система цінностей, що використовується як певний еталон для оцінки поведінки, дій та образу службовців, а також ідентифікації їх як особистостей. Виходячи зі своєї ціннісної основи, кожен службовець займає індивідуальну ціннісну позицію в організації, в загальній системі цінностей. Цінності змінюються в процесі міжособистісної взаємодії та обміну цінностями. В органах публічної влади необхідно приділяти достатньо уваги питанням гармонізації цінностей службовців і цінностей організації та поєднання цих двох систем.

Однак не всі цінності організації сприймаються і навіть приймаються співробітниками як такі, що дійсно стають їх особистими цінностями. Усвідомлення тієї чи іншої цінності та позитивного ставлення до неї недостатньо. Необхідною умовою прийняття цієї цінності є практична залученість службовця в діяльність організації, спрямована на реалізацію цієї цінності. Тільки діючи відповідно до організаційних цінностей, норм і правил

поведінки, службовці можуть відповідати внутрішнім стандартам організації публічної сфери.

Щоб визначити ступінь адаптації, ідентифікації, залученості людини в організацію, важливо знати не тільки те, наскільки повно вона засвоїла і прийняла норми і цінності організації, а й які саме норми і цінності були прийняті особою, а які ні. Тобто на процес адаптації та ефективність діяльності посадових осіб впливає врахування специфіки системи цінностей, правил та очікувань організації для кожного члена команди, яких вони повинні дотримуватись, водночас слідуючи певним правилам поведінки, щоб адаптуватися в цій організації.

Публічне управління використовує цінності суспільства як основу своєї ціннісно-нормативної системи. Це створює великий мобілізуючий ефект, оскільки організація базує свою діяльність на глибоко особистих цінностях, які люди засвоїли в процесі свого виховання. На процес адаптації та ефективність діяльності на публічній службі впливає відповідність психологічного типу та ціннісних орієнтирів майбутнього службовця внутрішнім стандартам організації.

До цінностей сучасного службовця у сфері публічного управління можна віднести можливість служити, яка ґрунтується на відданості ідеї та усвідомленні відповідальності за свої дії та колектив, за тих, з ким працюєш, і для кого. Особливо важливе значення це має для державної служби та публічного сектору, оскільки ідея служіння громадськості, дотримання публічних інтересів має бути визначальною.

Фахівці акцентують увагу на одній з суттєвих умов сучасного успішного управління в організаціях публічної сфери: орієнтацію не на ієрархічне підкорення, а на розвиток командної роботи, не посилення контролю, а розвиток довіри. Основна цінність та головна передумова ефективного управління – розвиток довіри та команди, спільності поглядів на ключові питання, взаємної відповідальності, взаємопідтримки [3, с. 15-19].

Безсумнівно, кожна організація розвиває власні відносини, звичаї, традиції, вимоги, поведінку та ритуали. Але всевітньо відомі лідери підкреслюють, що головною цінністю високого рівня корпоративної культури є люди, і їм потрібно приділяти всю увагу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Граціотова Г.О., Нестерванська Е.С. Вплив організаційної культури на професійну підготовку державних службовців в Україні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2021. №4(18). С. 22-30. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No4/22.pdf> (дата звернення 14.03.2023).

2. Сорокіна Н. Формування морально-етичних основ публічної служби в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2020. № 6. Том 8. С. 90-97. DOI: 10.15421/1520109 (дата звернення 14.03.2023).

3. Розвиток лідерства / Л. Бізо та ін.; за заг. ред. І. Ібрагімової. Київ: Проект «Реформа управління персоналом на державній службі в Україні», 2012. 400 с. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/Розвиток.pdf> (дата звернення 14.03.2023).



## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ**

Важливим чинником змін, які наразі відбуваються в системі державного управління ЗСО, є децентралізація. Концепція реформування місцевого самоврядування й територіальної організації влади (2014) створила перспективи для розбудови ефективної системи управління ЗСО на регіональному (локальному) рівні, оскільки освітні послуги мають надаватися якнайближче до споживачів [1].

Децентралізація державного управління є основним фактором інституціоналізації нової моделі місцевого самоврядування, що має вплив на визначення стратегічних цілей та завдань управління загальною середньою освітою. Дані завдання визначають новий рівень відповідальності за виконання функцій між центральними, регіональними і місцевими органами управління загальною середньою освітою; забезпечення демократизації управління освітою; збільшення автономії освітніх закладів.

Впровадженні автономії закладів освіти є показником відкритості діяльності управлінських структур в умовах децентралізації влади. Форми автономії закладів освіти наведені у таблиці 1.

*Таблиця 1*

### **Основні форми автономії закладів загальної середньої освіти**

Назва форми	Характеристика
1. Академічна	Визначає особливість освітнього закладу, діагностує існуючий стан системи надання освітніх послуг і це надає можливість активно впроваджувати додаткові освітні послуги
2. Кадрова	Право керівництва закладів на самостійні управлінські рішення щодо призначення працівників, розподілу годин тижневого навантаження, формування та затвердження штатного розпису закладу освіти, створення
3. Організаційна	Мають можливість у контексті державної освітньої політики самостійно визначати, формувати та реалізовувати власну стратегію розвитку відповідно суспільного запиту
4. Фінансова	Пошук додаткових джерел фінансування для реалізації освітніх проєктів та ресурсне забезпечення реалізації цілей та завдань закладу

Автономія місцевих органів влади має бути закріплена та гарантована законодавством, а також повинна ретельно відстоюватися усіма зацікавленими сторонами, в тому числі асоціаціями органів місцевого самоврядування. Децентралізація освіти – це передача повноважень і відповідальності за управління освітою та фінансування освіти демократично обраним органам місцевого самоврядування. Найбільша частина управлінських і фінансових повноважень у децентралізованій системі освіти зазвичай належить органам місцевого самоврядування.

Набуття школою самостійності має переваги і свої недоліки. Переваги: можливість здійснювати майнові права; частина майна є на праві оперативного керування, а майно, придбане коштом самої установи, є на праві у її власності; можливість відкривати рахунки в кредитних організаціях; самостійно використовувати кошти відповідного бюджету, наданого засновником для виконання повноважень, що надає та гарантує безкоштовну освіту; використовувати кошти, зароблених самостійно шляхом надання додаткових освітніх послуг; можливість залучати позабюджетні засоби завдяки участі в управлінні автономним закладом представників бізнесу та громадських організацій.

Недоліки: автономні заклади самостійно відповідають за все належне їм майно та у разі реорганізації або ліквідації заклад може втратити частину майна; нестабільність доходів від власності; відсутність фінансових нормативів місцевого рівня не дасть змоги виділити ту частину фінансових коштів, які необхідні школі для виконання своїх повноважень; економічна залежність опікунської ради від впливу деяких її членів, які можуть надавати благодійність; відповідальність за педагогічні невдачі; вплив на освітню політику школи фінансово заможних членів спостережної ради; автономні заклади можуть мати лише одного засновника; високий ступінь відповідальності автономного закладу за всіма зобов'язаннями. Для збільшення ефективності роботи системи освіти в цілому і розширення автономії шкіл на місцях, необхідно рухатися до такої моделі децентралізації, яка передбачає передачу повноважень і реальної відповідальності від центральних до місцевих органів влади. Але, запровадження такої моделі можлива лише за умов розвинутого громадянського суспільства [2].

Децентралізація освіти – це передача повноважень і відповідальності за управління освітою та фінансування освіти демократично обраним органам місцевого самоврядування. Найбільша частина управлінських і фінансових повноважень у децентралізованій системі освіти зазвичай належить органам місцевого самоврядування. Місцеві виконкоми звітують лише перед місцевими радами, таким чином здійснюючи функції від імені та в інтересах своїх виборців. При цьому, діяльність місцевої влади має знаходитися під пильним моніторингом щодо дотримання нею Конституції і законів України, а функції нагляду будуть покладені на державні органи, що замінять районні державні адміністрації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні. Розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція від 01.04.2014 № 333-р. *Урядовий кур'єр*. 2014. № 64.

2. Швейцарсько-український проект (DESPRO) «Підтримка децентралізації в Україні». URL: <http://despro.org.ua> (дата звернення: 06. 03. 2023).

## **АНАЛІЗ ЗМІН ЩОДО ПРИЗНАЧЕННЯ ОСІБ НА ПОСАДИ В ОРГАНИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ**

Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо функціонування державної служби та місцевого самоврядування у період дії воєнного стану» від 12 травня 2022 року № 2259-ІХ (далі – Закон № 2259), який набрав чинності 20 травня 2022 року, зокрема, врегульовано питання призначення громадян України в період дії воєнного стану на посади в органах місцевого самоврядування без конкурсного відбору. Мова йде про ті посади, без виконання обов'язків за якими функціонування органу у період дії воєнного стану є неможливим. Відповідне рішення приймається сільським, селищним, міським головою, головою районної, районної у місті, обласної ради. Треба зауважити, що в даних умовах можливості скористатися усіма етапами конкурсу й оцінити знання, досвід та навички осіб, які виявили бажання обійняти відповідні посади є обмеженими.

У зв'язку з цим, представниками Національного агентства України з питань державної служби представлено наступні рекомендації:

– підготувати опис вакансії, а також, за відсутності посадової інструкції, узгодити її з відповідним безпосереднім керівником. Можна скористатися адаптованою версією традиційного оголошення конкурсу, в якому потрібно вказати: а) загальні умови (назва та категорія посади, стосовно якої прийнято рішення про необхідність призначення; посадові обов'язки; умови оплати праці; інформація про строковість призначення на посаду; перелік документів, які необхідно надати для призначення на посаду в органі місцевого самоврядування в період дії воєнного стану, в тому числі спосіб подання; адреса та строк їх подання; прізвище, ім'я та по батькові; номер телефону та адреса електронної пошти особи, яка надає додаткову інформацію з питань призначення на посаду), б) кваліфікаційні вимоги (освіта, досвід роботи, володіння державною мовою, володіння іноземною мовою) та в) інші вимоги до професійної компетентності (зазначаються за потреби);

– визначити спосіб поширення інформації про вакансію та канали комунікації з можливими претендентами на зайняття посади в органі місцевого самоврядування;

– окреслити інформацію, яку необхідно отримати від претендента на зайняття посади в органі місцевого самоврядування та за якою формою (резюме довільної форми, особова картка встановленого зразка тощо);

– узгодити спосіб в який буде прийнято рішення про призначення, наприклад, співбесіда з претендентами на зайняття посади в органах місцевого самоврядування, зокрема за допомогою засобів телекомунікаційного зв'язку.

Заповнення вакансії можливе як шляхом зовнішнього, так і внутрішнього набору шляхом стажування на вакантній посаді [1].

Додаткові роз'яснення представлено на сайті «Децентралізація», де вказано, що згідно з частиною 6 статті 10 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» від 12 травня 2015 року №389-VIII (далі – Закон №389-VIII), особа, яка претендує на зайняття політичної посади, посади державної служби, посади в органах місцевого самоврядування, посади керівника суб'єкта господарювання державного сектору економіки, посади керівника комунального підприємства, установи, організації, у період дії воєнного стану не подає декларацію особи, уповноваженої на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, передбачену Законом України «Про запобігання корупції», та документ про підтвердження рівня володіння державною мовою відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [2].

Представники НАДСу, також, нагадують, що згідно статті 24-1 Закону України «Про рекламу», при поширенні інформації необхідно враховувати обмеження щодо розміщення інформації про вакансії, а саме забороняється зазначати вимоги за ознаками: раси, кольору шкіри, віку, статі, стану здоров'я, інвалідності, підозри чи наявності захворювання на ВІЛ/СНІД, сексуальної орієнтації, політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших громадських об'єднаннях, етнічного та соціального походження, сімейного та майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками, не пов'язаними з характером роботи або умовами її виконання [1].

Разом з цим, в агентстві звернули увагу, що, відповідно до абзацу другого частини 5 статті 10 Закону №389-VIII, посадові особи місцевого самоврядування, призначені у період дії воєнного стану без конкурсного відбору, обов'язковість якого передбачена законом, не можуть бути переведені на посади в органах місцевого самоврядування.

Після припинення чи скасування воєнного стану, але не пізніше шести місяців з дня його припинення чи скасування, на посади в органах місцевого самоврядування, на які особи призначені відповідно до абзацу першого частини п'ятої статті 10 Закону України «Про правовий режим воєнного стану», необхідно оголосити та провести конкурс у визначеному законодавством порядку.

Граничний строк перебування особи на посаді, на яку її призначено відповідно до абзацу першої частини 5 зазначеної статті, становить 12 місяців з дня припинення чи скасування воєнного стану.

#### **Список використаних джерел:**

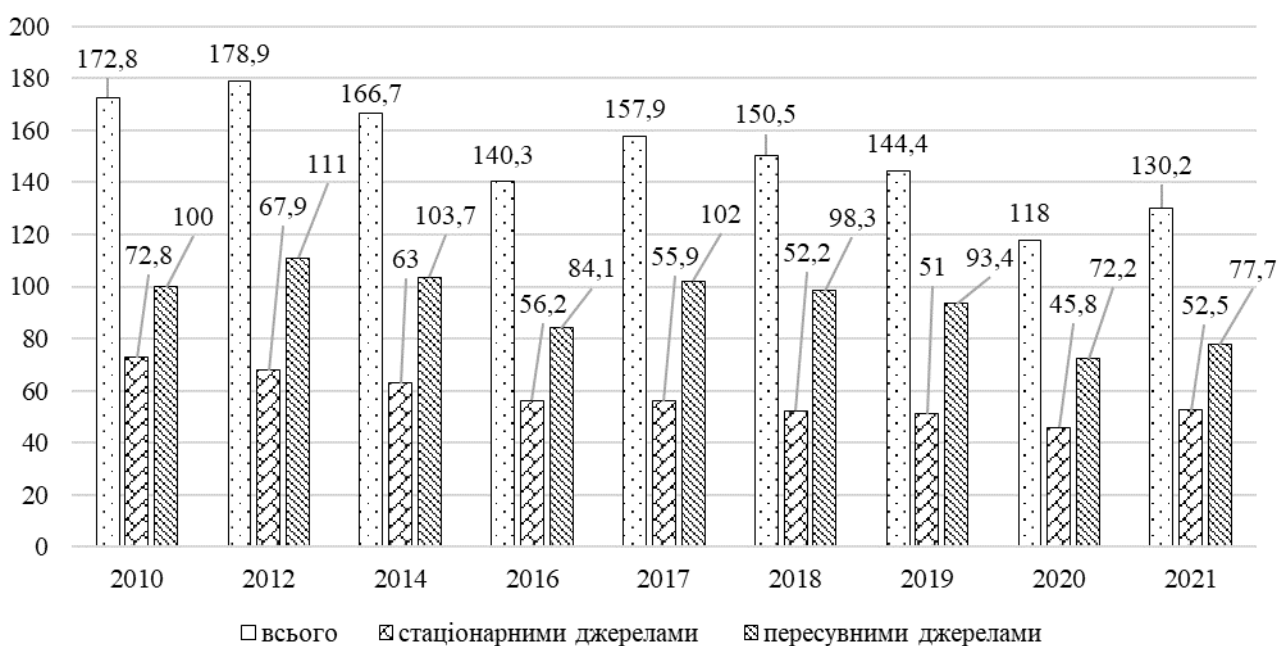
1. Запитання та відповіді щодо служби посадових осіб місцевого самоврядування у період дії воєнного стану відповідно до Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо функціонування державної служби та місцевого самоврядування у період дії воєнного стану». НАДС : веб-сайт. URL: <http://surl.li/cbbw1> (дата звернення 16.03.2023).

2. Призначення осіб на посади в органи місцевого самоврядування у період дії воєнного стану – роз'яснення НАДС. Децентралізація : веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/15665> (дата звернення 16.03.2023).

## АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЗАБРУДНЕНОСТІ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сьогодні людство переживає глибоку екологічну кризу, яка стала результатом багаторічного безвідповідального ставлення до охорони навколишнього природного середовища. Досягнувши високого рівня науково-технічного розвитку, людство має подбати про пошук шляхів вирішення життєво важливої проблеми збереження природного середовища, зокрема, атмосферного повітря, в тому числі шляхом розробки ефективного державного управління системою забезпечення екологічної безпеки регіону України.

Динаміка викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря у Полтавській області протягом 2010-2021 рр. представлена на рис. 1. Спостерігається загальне зменшення обсягів викидів від стаціонарних джерел. Більше половини всіх викидів в атмосферне повітря області забезпечують пересувні джерела, з яких лівова частка припадає на автотранспорт.



- 1) дані, щодо обсягів викидів забруднюючих речовин пересувними джерелами з 2007 р. – по автомобільному, залізничному, водному транспорту та виробничій техніці; з 2016 р. – по автомобільному транспорту, розраховані на основі даних про кінцеве використання палива автомобільним транспортом, наведених у енергетичному балансі України;
- 2) за 2021 рік представлено попередні дані, які можуть бути уточнені.

Рис. 1. Динаміка викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря у Полтавській області, 2010-2021 рр., тис. т

Джерело: Головне управління статистики у Полтавській області [1]

У 2021 р. від стаціонарних джерел забруднення у повітря надійшло 52,435 тис. т забруднюючих речовин (без урахування викидів діоксиду вуглецю). Щільність викидів діоксиду сірки від стаціонарних джерел забруднення у розрахунку на 1 км<sup>2</sup> території області становила 168,4 кг забруднюючих речовин (більше ніж у 2020 р. у 1,73 рази). Обсяги викидів діоксиду сірки у розрахунку на одну особу області становили 3,6 кг (більше ніж у 2020 р. у 1,8 рази). У свою чергу, щільність викидів діоксиду азоту від стаціонарних джерел забруднення у розрахунку на 1 км<sup>2</sup> території області становила 312,6 кг забруднюючих речовин (більше ніж у 2020 р. у 1,07 рази). Обсяги викидів діоксиду азоту у розрахунку на одну особу області становили 6,6 кг (більше ніж у 2020 р. у 1,08 рази).

Серед стаціонарних джерел головними забруднювачами є підприємства м. Кременчук та м. Горішні Плавні, а також районів, на території яких здійснюється видобування і транспортування газу й азоту. Найбільший негативний вплив діяльності підприємств спостерігається у м. Кременчуці, де викинуто 29,7% від усіх викидів стаціонарних джерел області. Основним забруднювачем повітря в цьому місті залишається ПАТ «Укртатнафта» – 21,1% обласних викидів. У м. Горішні Плавні об'єми викидів забруднюючих речовин становлять 20,8% від усіх викидів стаціонарних джерел області, з яких майже третина – у вигляді суспендованих твердих частинок. Найбільшим забруднювачем атмосфери в цьому місті є ПрАТ «Полтавський ГЗК» – 17,7% обласних викидів. На кожного мешканця м. Горішні Плавні припадало 201,411 кг забруднюючих речовин.

Викиди в атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення у 2021 році становили: Кременчуцький район – 28,512 тис. т, що складало 54,4% обласних викидів, Лубенський – 7,540 тис. т, або 14,4%, Миргородський – 9,427 тис. т, або 18,0%, Полтавський – 6,956 тис. т, що складало 13,2% обласних викидів. Обсяги викидів в розрахунку на особу у зазначених районах становили: 73,7 кг, 40,9 кг, 48,1 кг, 12,1 кг відповідно.

Основними речовинами, що забруднювали атмосферне повітря у 2021 р., були сірки діоксид (4841,6 т), діоксид азоту (8988,4 т), оксид вуглецю (11047,9 т), неметанові леткі органічні сполуки (11536,1 т), поліароматичні вуглеводні (0,9 т), тверді частинки Тч<sub>2,5</sub> (316,9 т), тверді частинки Тч<sub>10</sub> (3437,8 т), аміак (621,9 т).

Моніторинг якості атмосферного повітря здійснюється у 3-х містах області – Полтаві, Кременчуці й Горішніх Плавнях. У місті Полтава на цей час встановлено 30 станції моніторингу стану атмосферного повітря, на жаль, жодна з них зараз не працює. Станції моніторингу встановлено мешканцями міста, незалежними проектами, організаціями та органами місцевого самоврядування, такими як: SaveDnipro, Eco City, AirPol, Український гідрометеорологічний центр, Міністерство охорони здоров'я України [2].

За даними лабораторії Полтавського обласного центру з гідрометеорології в атмосферному повітрі міст Полтави та Кременчука систематично спостерігається підвищений рівень вмісту пилу та протягом літніх місяців формальдегіду. Простежується закономірність сезонних змін.

Саме у холодний період зростає забрудненість діоксидом сірки та розчинними сульфатами, що пов'язано зі збільшенням викидів продуктів згорання палива.

Загальний рівень забруднення атмосферного повітря у м. Полтаві характеризується як низький. За результатами спостережень середньомісячних концентрацій в динаміці за 2016-2020 рр. можна зазначити, що намітилася тенденція стабілізації вмісту у повітрі діоксиду сірки, розчинних сульфатів, хлористого водню, аміаку. Зросла забрудненість пилом, оксидом вуглецю, оксидами азоту та фтористим воднем, дещо зросла забрудненість формальдегідом. Комплексний індекс забруднення атмосферного повітря (ІЗА) в м. Полтаві у 2020 р. був достатньо високим і становив 4,8 (у 2017 р. – 4,13; у 2016 р. – 3,7), хоча цей показник був нижчим зі відповідний 2019 р. – 5,6 [3].

У м. Кременчук за 2016-2020 рр. спостерігається збільшення забруднення атмосферного повітря пилом, діоксидом сірки, сульфатами, діоксидом азоту, оксидом азоту, фенолом, сажею та деякими важкими металами (кадмієм, міддю, цинком). Дещо зменшився середній вміст оксиду вуглецю, формальдегіду, аміаку, заліза, мангану, нікелю, свинцю, хрому. У м. Кременчук загальне значення ІЗА у першому півріччі 2020 р. становило 7,1. Для порівняння, у 2017 р. цей показник становив 6,08; у 2016 р. – 6,4.

У м. Горішні Плавні за 2016-2020 рр. підвищилися середньорічні концентрації діоксиду сірки, фенолу. Зменшення спостерігається по пилу, оксиду вуглецю, діоксиду азоту, сажі, водню хлористому, аміаку. По важких металах зберігається тенденція до збільшення в атмосферному повітрі міста кадмію, мангану, міді, цинку; до зменшення заліза, нікелю, свинцю, хрому. У м. Горішні Плавні у першій половині 2020 р. значення індексу забруднення атмосферного повітря (ІЗА) у порівнянні з 2016 р. дещо збільшилося до 1,4 (у 2016 р. – 2,1) [4].

Органами державної влади та органами місцевого самоврядування разом із інститутами громадянського суспільства було розроблено Стратегію розвитку Полтавської області на 2021-2027 роки. В рамках стратегічної цілі 3 запропоновано ряд програм, реалізація яких дозволить покращити стан атмосферного повітря у Полтавській області.

### Список використаних джерел

1. *Головне управління статистики у Полтавській області* : офіційний веб-сайт. URL: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 07.03.2023).

2. Рівень забруднення атмосферного повітря у місті Полтава. *SaveEcoBot* : веб-сайт. URL: <https://www.saveecobot.com/maps/poltava> (дата звернення 09.03.2023).

3. Комплексний індекс забруднення атмосферного повітря. *Відкриті дані Полтави* : веб-портал. URL: <https://open.rada-poltava.gov.ua/strategiya/document/93/-Kompleksniy-indeks-zabrudnennya-atmosfernogo-povitrya> (дата звернення 11.03.2023).

4. Забруднення повітря: і знову Кременчук обійшов Полтаву, а Горішні Плавні – останні в рейтингу. *ЕСПРЕСО* : веб-сайт. URL: <https://espreso.tv/zabrudnennya-povitrya-i-znovu-kremen-chuk-obi-yshov-poltavu-a-gorishni-plavni-ostanni-v-reytingu> (дата звернення 10.03.2023).

*Житченко І. І., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,  
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Сердюк О. І.*

## **УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

У сучасному житті соціальний розвиток територіальної громади є невід'ємною частиною її існування. Він являє собою певну групу складових соціального середовища, які можуть видозмінюватися у необхідні моменти, та водночас гарантують розвиток територіальної громади всіх елементів соціального потенціалу з метою забезпечення різних потреб.

Поняття «соціальний розвиток» поєднує в собі зміст термінів «соціальний» і «розвиток». Варто вказати, що «соціальне» є об'єднаним комплексом різноманітних засобів та специфічних характеристик взаємозв'язків відповідного соціуму, людей у визначених умовах часу у відносинах особистостей між собою [1, с. 18]. Спиратимемось на походження слова «розвиток», що представлено у словнику української мови, це певний процес, в результаті якого виникає зміна якості чогось на краще. Також відповідно до філософського словника розвиток являє собою регулярну зміну стану чи будови об'єкта на краще, тож формуються, перетворюються або перестають існувати його складові частини чи зв'язки [2, с. 5].

Тривалий стабільний розвиток територіальних громад в Україні тісно пов'язаний із управлінням соціальним розвитком, яке є адміністративною і професійно-публічною діяльністю, що здебільшого відображається у ставленні та впливі відповідних суб'єктів управління на деякі частини чи в цілому на соціальну систему, ґрунтуючись на аналізі та дослідженні основних напрямів розвитку з метою результативного формування та контролю системи при розробці та схваленні різноманітних цілей. Основною метою управління соціальним розвитком вважатимемо вирівнювання економічних та соціальних умов населення країни, регіону, територіальної громади, критеріями його результативності – позитивну динаміку показників відтворення людського капіталу та задоволення потреб населення за умови балансу між розподіленими в часі ресурсами (потенціалом) і цілями соціального розвитку.

Слід зазначити, що головними складовими елементами системи соціального розвитку є суб'єкти та об'єкт управління, його механізми та засоби, зворотний зв'язок та забезпечення ресурсами. Основними суб'єктами управління соціальним розвитком є державні, місцеві органи влади, організації, установи соціальної сфери, громадські організації та інші. Під об'єктом розуміється комплекс кількох складових: населення певної території, соціальна галузь. Відповідно до першої підсистеми управління соціальним розвитком має забезпечувати відновлення та покращення людських ресурсів, зокрема гарантувати високі показники природного приросту, викорінення чи зменшення ступеню розповсюдження наркоманії, здійснення правопорушень, покращення здоров'я населення, зростання рівня надання медичних та освітніх послуг.



Щодо другої підсистеми управління соціальним розвитком, то вона являє собою фундаментальну основу для формування умов з метою забезпечити задоволення всіх потреб людей на певній території. В межах даної підсистеми управління має бути направлено на розквіт соціальної інфраструктури, адже, наприклад, умови роботи, побут, саморозвиток людини відтворення населення, охорона здоров'я, захист населення, житлові умови значно впливають на соціальний рівень розвитку території [3]. А життєвий рівень населення (його здоров'я, освіта, культура, умови проживання тощо) прямо пропорційно корелює з розвитком чинників соціальної інфраструктури

Слід зазначити, що процес управління соціальним розвитком характеризується рядом особливостей: в різних місцевостях, в залежності від особливостей територій, даний механізм управління має доповнюватися характерними частинами; всі механізми управління соціальним розвитком показують свою результативність лише за умови гармонійного поєднання інтересів суб'єктів управління; важливу роль у процесі управління відіграють погляди та ставлення населення території, як головного об'єкта, на хід та наслідки управління соціальним розвитком.

Варто зазначити, що соціальний розвиток територіальних громад тісно взаємопов'язаний з економічним. Головними критеріями, що характеризують економічний розвиток, є збільшення рівня макроекономічних показників за певний період часу, ріст прибутковості, зростання рівня інвестування, сталість фінансової системи. Здебільшого дані критерії надають перспективу вираження позитивних показників соціального розвитку: високий ступінь доходів людей, зайнятості, продуктивна система доходів і витрат [1, с. 12]. Забезпечити реалізацію соціальних цілей можна тільки за достатнього рівня економіки. Ступінь розв'язання соціальних проблем, можливості та якість системи надання соціальних послуг визначаються економічним станом громади.

Таким чином, соціальний розвиток громади є компонентом соціальної діяльності держави, що забезпечує покращення рівня якості життя людей, їх соціальної захищеності. Розвиток соціальної галузі являє собою один із ключових факторів нормування соціально-економічних відносин, забезпечення та формування умов для ефективного економічного зростання. Тому, соціальний розвиток важливий для діяльності громади, він являє собою певну структуру елементів соціального середовища, які можуть змінюватися у часі та набувати кращого якісного стану, сприяючи розвитку складових частин соціального потенціалу з метою задоволення всіх потреб населення.

#### **Список використаних джерел**

1. Головня О. М. Державна політика соціального розвитку України в контексті забезпечення стабілізації економіки: (теорія, методологія, перспективи): монографія. Запоріжжя, 2017. 492 с.
2. Управління соціальним і гуманітарним розвитком: навч. посіб. /В. А. Скуратівський та ін.. К. : НАДУ, 2009. Ч. 1. 456 с.
3. Литвин М. С. Державне управління соціальним розвитком: концепт, структурно-елементне наповнення і методичний інструментарій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 15. С. 67–72.

*Кириченко К.Є., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр,  
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування  
Науковий керівник: к. п. н., доцент Шупта І. М..*

## **ВИКОРИСТАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ПОСАДОВИХ ОСІБ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Дедалі в системі професійного навчання посадових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування проникають сучасні методики, які набули широкої популярності в бізнес-освіті, як наприклад, сторітелінг.

Щодо особливостей використання технології сторітелінгу в освіті дорослих фахівці, то вони досліджували в таких аспектах: Е. Камінотті (E. Caminotti) та Дж. Грей (J. Gray) [1] – питання ефективності методу; С. Гаускнехт (S. Hausknecht), М. Ванчу-Ороско (M. Vanchu-Orosco), Д. Кауфман (D. Kaufman) – особливості оцінювання в майстеркласах [2]; розширення можливостей самосприйняття та соціальних зв'язків за допомогою сторітелінгу в навчанні дорослих К. Н. Паул (C. N. Paull) [2] та ін.

Сторітелінг (у перекладі з англійської *story* означає історія, а *telling* – розповідати; отже, сторітелінг – це розповідь історій) – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача. У свій час цю методику розробив та успішно випробував на власному досвіді Д. Армстронг, голова міжнародної компанії Armstrong International.

У процесі створення сторітелінгу Д. Армстронг врахував відомий психологічний фактор, а саме: історії значно легше сприймаються, стають більш захоплюючими та цікавими, ніж правила чи директиви. Після того, як людина вислухала вас, вона починає вам довіряти. Вам же стає значно простіше переконати її у чомусь та мотивувати. На даний час сторітелінг використовуються в будь-якому місці та у будь-який час. Так, історії дозволяють розповісти про те, як сприймаються рішення чи вибудовуються стосунки. Саме через обмін історіями, вибудовуючи емоційні зв'язки, вже дорослі учні та педагоги створюють правильні й більш якісні взаємостосунки. Завдяки використанню цієї методики ми отримуємо можливість описати свої вчинки та почуття, проаналізувати власні дії, оцінити наслідки та зробити висновки на майбутнє.

Сторітелінг успішно використовують у бізнесі для просування брендів та товарів на ринку, а в 2006 році ця технологія була визнана бізнес-ідеєю року, а в 2010 р. сторітелінг рекомендовано ЮНЕСКО як сучасну стратегію навчання для XXI століття. На сьогодні це метод потужно використовується в різних сферах діяльності людини: у міжособистісній комунікації, медіа, бізнесі, рекламі та піарі, політиці, адмініструванні, освіті, психотерапії, мистецтві, сім'ї тощо. На нашу думку, він має можливості для використання при навчанні посадових осіб органів державної влади та місцевого самоврядування, адже

завдяки йому можна зняти напруженість, створити невимушену атмосферу; просто та швидко встановити шляхи контакту між тими, хто навчає та тими, хто навчається; він є відмінним мотиваційним інструментом.

Різновиди та техніки сторітелінгу наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

### Різновиди та техніки сторітелінгу

Різновиди			Техніки
1. <i>Культурний</i> (в таких оповіданнях акцент робиться на культурних цінностях, питаннях моралі, можна торкатися питань віросповідання).	2. <i>Соціальний</i> (інформація в цьому випадку подається як плітка, при читанні чи прослуховуванні з'являються різні емоції – відрозчарування до радості, проте одна й таж інформація сприймається по – різному).	3. <i>Сімейні історії</i> про успіхи своїх пращурів чи найближчих родичів теж добре сприймається. Якщо ж є місце для містики, рокового кохання чи іншим незвичайним фактам, то інтерес до такого оповідання зростає в рази.	– «Шлях героя»; – «Гора»; – «Рамка»; – «Sparklines»; – «Фальстарт»; – «Починаємо з початку»

В процесі написання вдалої історії необхідно пам'ятати про п'ять її найважливіші елементи: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки. Варто зазначити, що сторітелінг не є ефективним інструментом державного управління, однак він є дієвим інструментом, що може застосовувати керівництво в процесі управління персоналом. У процесі розроблення інноваційних проєктів, стратегічних планів, організаційних регламентів тощо розуміється просто історія не стане в нагоді, – потрібні інші інструменти. Проте, щоб все це впровадити, потрібно залучитися підтримкою персоналу, мотивувати його. Саме тоді в нагоді стане використання сторітелінгу.

Отже, сторітелінг нині є актуальним інструментом передавання інформації та впливовим методом досягнення результатів діяльності. Створюючи історію, сторітелер повинен врахувати наступні бажані ознаки, зокрема: актуальність історії, своєчасність, доречність, правдивість та реалістичність, зрозумілість та простота, емоційність, щирість, новизна, ємність, динамічність, грамотність, винятковість, сфокусованість на одному об'єкті, темі, проблемі тощо. Принципової уваги вимагає відповідність історії цільовій аудиторії, а також робота над сюжетом, героєм, емоційно-змістовим наповненням, деталями.

### Список використаних джерел

1. E. Caminotti and J. Gray, «The effectiveness of storytelling on adult learning», *Journal of Workplace Learning*, vol. 24, no. 6, pp. 430-438, 2012. doi: 10.1108/13665621211250333.
2. S. Hausknecht, M. Vanchu-Orosco and D. Kaufman. *New Ways to Tell My Story: Evaluation of a Digital Storytelling Workshop for Older Adults*, 2016.
3. C. Paull, «Self-perceptions and social connections: Empowerment through digital storytelling in adult education», Ph.D. thesis, University of California, Berkeley, 2011.

## **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ АПАРАТУ МІСЬКОЇ РАДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ БЕРЕЗАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

2022 рік був непростим у багатьох відношеннях, і він назавжди змінив наше життя. Цей рік створив велику кількість викликів, які довелося подолати посадовим особам місцевого самоврядування. Небезпечні умови для життя та праці, обмежена частка ресурсів та величезна відповідальність за функціонування держави. Вищезазначене – це лише маленька частина проблем, з якими щодня стикаються публічні службовці.

У перші дні війни Березанська ТГ опинилася біл лінії фронту, адже були захоплені найближчі населені пункти (села Перемога та Лук'янівна Баришівської ТГ) [1]. У зв'язку з цим, 25 лютого 2022 року виконавчий комітет Березанської міської ради видав розпорядження «Про запровадження дистанційної роботи», яке набуло чинності 28 лютого 2022 року.

Для ефективної діяльності апарату та забезпечення якісного управління громадою в умовах воєнного стану Березанська міська рада змогла впровадити нові та удосконалити наявні інструменти е-врядування. Першим кроком у вирішенні визначених потреб стало розширення можливості вже функціонуючої системи е-документообігу АСКОД [2]. У лютому 2022 року система налічувала 38 користувачів, а потім додатково підключили 42 робочих місця. Крім того, було розширено можливості е-програми АСКОД — впроваджено роботу в нових розділах системи:

- «ВИХІДНА кореспонденція»;
- «ПРОЄКТИ»;
- запровадження використання WEB-версії;
- базу даних перенесено в «хмару»;
- забезпечено щоденне копіювання інформації та її архівування.

Другим кроком виконавчого комітету Березанської міської ради було впровадження практики проведення онлайн-нарад, консультацій та конференцій.

Третій крок – створення та налагодження постійного ефективного комунікаційного зв'язку, для чого працівниками Березанської міської ради була створена Viber-група, де відбувалося інформування про поточний стан справ у громаді, виконання поставлених завдань, проводилося окреслення нагальних проблем та обговорення шляхи їх розв'язання. 6 квітня 2022 року виконавчий комітет Березанської міської ради видав розпорядження «Про припинення дистанційної роботи», яке набуло чинності 11 квітня 2022 року. Загалом впроваджена система дистанційної роботи забезпечила безперебійну діяльність апарату та якісне управління громадою.

В грудні 2022 року Березанська міська рада здобула перемогу у

Всеукраїнському конкурсі «Кращі практики управління персоналом» в номінації «Краща практика створення належних умов для ефективної роботи» з вищезазначеною практикою, яка має назву «Сучасні інструменти е-врядування в Березанській міській раді – ефективна діяльність працівників та якісне управління громадою» [3].

Війна в Україні внесла й інші корективи в діяльність Березанської міської ради, а саме:

– зміна умов оплати праці – тимчасове припинення з 01 березня 2022 року нарахування надбавки за особливі досягнення та премії працівникам міської ради та її виконавчого комітету, інших виконавчих органів міської ради, що фінансуються з місцевого бюджету, до припинення чи скасування воєнного стану в Україні;

– зміна трудового договору – увільнення від роботи працівника у зв'язку з призовом на військову службу під час загальної мобілізації із збереженням місця роботи, посади і середнього заробітку до дня звільнення з військової служби;

– зміна істотних умов праці та можливе вивільнення, у зв'язку зі скороченням штатної чисельності та реорганізацією апарату Березанської міської ради та її виконавчого комітету, інших її виконавчих органів;

– прийняття на роботу посадових осіб місцевого самоврядування в умовах війни без конкурсу на умовах контракту.

Отже, 2022 рік був дуже складним. Минулий рік згенерував велику кількість проблем, які повинні були розв'язувати посадові особи місцевого самоврядування. Однак, Березанська міська рада в цей період змогла впровадити в практику «Сучасні інструменти е-врядування в Березанській міській раді – ефективна діяльність працівників та якісне управління громадою» з використанням повного спектру можливостей програми «АСКОД», яка дала можливість створити безпечні умови праці, ефективно використовувати робочий час працівників, підвищити професійні навички та виконавську дисципліну, економно використовувати кошти міського бюджету. Також впровадження АСКОДу з таким функціоналом на сьогодні є інноваційним для Броварського району Київщини та багатьох громад України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Березанська міська рада: офіційний сайт. URL: <https://berezan-rada.gov.ua/> (дата звернення: 05.03.2023);

2. Система електронного документообігу АСКОД у хмарі: офіційний сайт URL: <https://askod.ua/home> (дата звернення: 05.03.2023);

3. Всеукраїнського конкурсу «Кращі практики управління персоналом»: посібник. URL: <https://nads.gov.ua/storage/app/sites/5/DIYALNIST/UPRAVLINJA%20PERSONALOM/VSEUKR%20KONKURS/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%89%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D1%86%D1%96%D0%B2%202022.pdf> (дата звернення: 05.03.2023).

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Незалежно від характеру та специфіки роботи підприємств, документообіг – це невід’ємна частина організації якісної роботи. Для простоти та надійності процесів створення, обробки, погодження, надсилання, отримання та зберігання електронних документів більшість підприємств вибирають електронні рішення. ЕДО (електронний документообіг) це оперативність обміну даними.

Документообіг – це рух документів від моменту їх створення чи надходження на підприємство до моменту передачі в архів [1, с. 68].

Статтею 5 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» визначено, що електронний документ (ЕД) – це документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов’язкові реквізити документа, склад та порядок розміщення яких визначається законодавством. Також ЕД може бути створений, переданий, збережений і перетворений електронними засобами в візуальну форму, подання якого є відображення даних, які він містить, електронними засобами або на папері, у формі придатній для сприймання його змісту людиною. Обов’язковими реквізитами є дані, без яких ЕД не може бути підставою для його обліку і не матиме юридичної сили [2].

Структура електронного документа складається із внутрішньої та зовнішньої структури. До внутрішньої структури входить змістовна частина документа, а до зовнішньої структури – середовища, в якому існує електронний документ, такі як формат файлу, носій інформації, тощо.

Успіх діяльності комунального підприємства «Полтававодоканал» передусім залежить від впровадження новітніх інформаційних технологій та їх використання в управлінні процесами. Електронний документообіг сприяє на зменшення фінансових, трудових та часових ресурсів, а також забезпечує надійність та ефективність роботи з великими масивами інформації. Це є необхідними вимогами для впровадження системи електронного документообігу. Система електронного документообігу – організаційно-технічна система, яка забезпечує процес створення, редагування, управління доступом та розповсюдження ЕД у комп’ютерних мережах, а також забезпечує контроль над потоками документів в організації.

Системи електронного документообігу виконують безліч функцій, необхідних для підтримки документообігу. Виділимо п’ять основних функцій документообігу: доставку та доступ до документів за призначенням; оцінка результатів фінансово-господарської діяльності підприємства на основі даних зведеного та аналітичного обліку; забезпечення працівників підприємства

управлінською інформацією, що міститься в документах; проведення багаторівневого контролю над виконанням документів; визначення перспектив розвитку підприємства на основі показників фінансової звітності (рис. 1).



Рис. 1. Основні функції електронного документообігу

З метою забезпечення підвищення якості ведення діловодства та виконавчої дисципліни за рахунок автоматизації відповідних процесів у КП «Полтававодоканал» з 1 січня 2016 року впроваджено електронний документообіг. Завдяки реорганізації існуючої системи істотно спростився порядок реєстрації вхідних і вихідних документів і з'явилися нові можливості. Зокрема, система електронного документообігу дозволяє вести облік, зберігання, розгляд і відпрацювання різних типів і видів документів між користувачами без використання паперового документообігу, що уможливило роботу з наказами, протоколами, службовими записками з одночасною постановкою завдань і контролем їх виконання.

Впроваджена система електронного документообігу дозволяє всім підрозділам підприємства працювати в повнофункціональному режимі, зберігаючи в електронному вигляді копії документів, а також дає можливість створення необхідних умов для більш оперативного і якісного ведення діловодства в підрозділах підприємства, підвищення якості і своєчасності прийняття управлінських рішень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Свирида О. А. Проблеми документообігу на підприємстві. *Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні : теорія, методологія, організація*: зб. тез доповідей XVII Всеукр. наук. конф. Київ : ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2019. С. 68–73.
2. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України №2155-VIII від 07.11.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 09.03.2023).

## **КОНТРОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ЖІНОК, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ В ОРГАНАХ МІЩЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ**

У найскладніший для України час кожна людина переживає зміни настрою та поведінки під час спричинених воєнними діями подій. Не є винятком і посадові особи органів місцевого самоврядування, на яких покладається особлива відповідальність, особливо жінки. Не зважаючи на воєнний стан, на обставини, місцеве самоврядування продовжує свою роботу. Органи місцевого самоврядування (ОМСи) всіх рівнів співпрацюють з військовим командуванням та військовими адміністраціями, а також за потреби погоджують окремі повноваження.

Як зазначає О. Савичук: «Ще напередодні війни рівень довіри до місцевої влади серед громадян був одним із найвищих серед інших інституцій. А за останній час, коли люди все більше взаємодіють з місцевою владою, бо вона найближче до них, це ставлення людей могло лише укріпитись. Місцева влада є такою ж конституційною конструкцією, як і державна. Вона є найбільш наближеною до громадян і саме її результати роботи виборець бачить в першу чергу» [2].

На сьогодні можна констатувати важлива проблему, що вимагає рішення – як саме жінки, які складають більшість в ОМС, переживають сьогоднішні події спричинені воєнним станом та якими методами намагаються долати наслідки стресу. Адже служба в ОМС, як ніколи, зараз вимагає високого рівня стресостійкості, зосередженості та відповідальності задля повноцінного виконання своїх обов'язків в умовах воєнного стану.

Комусь може видатися, що жінкам, які працюють в органах МС, в умовах війни не до емоцій. Дійсно, нагромадження емоцій в організмі може забирати енергію, необхідну для подальшого функціонування, а поглиблення відключення від власних емоцій може ускладнити життя після війни. Тому жінкам необхідно навчитися контролювати власний емоційний стан і водночас емоційний стан інших людей. У психології здатність людини зосереджуватися на важливому та контролювати думки може свідчити про внутрішню гармонію, завдяки якій емоційний стан не залежить від зовнішніх умов та обставин. Необхідно навчитися зберігати рівновагу, залишатися спокійним, контролювати себе у важких і неприємних ситуаціях, а це під силу лише тим, хто повністю приймає ситуацію.

На даний час багато жінок-посадових осіб ОМС нашої країни стали заручниками ситуації, адже вони повинні виконувати свою роботу та забезпечувати повноцінну життєдіяльність своїх громад, проте водночас повинні піклуватися й про себе, й свою безпеку, а також безпеку своїх дітей і близьких. Саме за допомогою формування стресостійкості жінки – посадової особи ОМС можна змінити своє ставлення до кризової ситуації та долати негативні реакції без радикальних внутрішніх змін.



Стресостійкість особистості – це системно інтегративна властивість особистості, що забезпечуючи прогнозованість психобіологічних реакцій на стрес, оптимізації соціокультурних та організаційно-поведінкових стратегій подолання надскладних і надзвичайних ситуацій, визначення ціннісно-смыслових трансформацій постстресових наслідків [1].

Звісно, що стресостійкість не означає, що жінки, які працюють умовах війни не відчувають стресу, емоційних потрясінь та страждань. Теорія стресостійкості відноситься до ідей, що стосуються того, як люди схильні до впливу таких складних речей, як негаразди, зміни, втрати та ризик і адаптуються до них. Спробуємо з'ясувати, як контроль емоційного стану впливає на посадових осіб ОМС – представниць жіночої статі (рис. 1).

Однозначно, що війна позначилася на кожному співробітниці, війна змусила переглянути власні принципи та пріоритети жінок. Змінилася й атмосфера в командах ОМС: зараз як ніколи відчувається єднання й підтримка, спеціалісти допомагають одне одному і прагнуть по-максимуму вкладатися у спільний результат.



Рис. 1. Вплив контролю емоційного стану на посадових осіб ОМС – представниць жіночої статі

Отже можна зробити висновок, що професійна діяльність посадових осіб ОМС є надзвичайно відповідальною, що вимагає високого рівня стресостійкості. У наш час, органи МС максимально мобілізували свої ресурси задля підтримки своєї країни в умовах воєнного стану. Саме жінки, які займають більшість місць в органах місцевого самоврядування, потребують підтримки для формування стресостійкості та контролю емоційного стану

#### Список використаних джерел:

1. Когут О.О. Стресостійкість особистості в сучасному вимірі соціокультурного простору. *Psychological Journal volume. 7 issue 7 (51) 2021*. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+7-2021-87-96%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+7-2021-87-96%20(1).pdf).

2. Савичук О. Як працює місцеве самоврядування в умовах воєнного стану? *Українська правда: українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/03/23/7333907/>. (дата звернення 17.03.2023).

## **РОЗВИТОК ЕМПАТІЙНОСТІ ЯК СКЛАДОВА ОСОБИСТІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ВОЛОНТЕРА**

Волонтерство як соціальний феномен зародилося в США, де вже в ХІХ столітті волонтери забезпечували функціонування різноманітних некомерційних організацій. У 1920 р. цінності солідарності та взаємодопомоги зародилися і в Європі. Так, влітку група волонтерів із Австрії, Англії, Німеччини та Швеції зібралися з метою відновити село поблизу м. Вердуна (Франція, регіон Гранд-Ест.), що було зруйнована в битві під час Першої світової війни, що забрала більше ніж пів мільйона людських життів. Сьогодні Україна переживає страшні сторінки в своїй історії, і волонтери, як і військовослужбовці Збройних Сил України, знаходяться в епіцентрі подій.

На даний час з-поміж питань, якими займаються волонтери в Україні:

- забезпечення Збройних сил амуніцією та військовими приладами;
- евакуація та перевезення біженців і переселенців;
- донорство;
- пошук дітей та їхніх батьків;
- пошук прихистку для біженців;
- забезпечення одягом, їжею, ліками, речами найпершої потреби;
- порятунок тварин;
- допомога самотнім людям поважного віку;
- інформаційна підтримка.

Серед волонтерських організацій, можна назвати: платформа, яка об'єднує волонтерів, які забезпечують потреби ЗСУ і ТрО; Благодійний фонд «Крила надії»; Благодійний фонд допомоги ветеранам та військовим «Повернись живим»; львівські волонтери, що забезпечують потреби військових «Допоможи фронту»; Національна скаутська організація України «Пласт Львів»; Некомерційна організація, що опікується літніми людьми «Життєлюб»; Благодійний фонд Сергія Притули; допомога вимушеним переселенцям, тим, хто постраждав у зоні АТО Волонтерське об'єднання «Кожен Може допомогти»; організація для закупівлі амуніції, засобів захисту, зв'язку та розвідки, уніформи та харчування для військових «Армія SOS»; Благодійна організація, що підтримує громадян, які відстоювали цінності демократії в нашій країні і постраждали через озброєний конфлікт «Восток SOS»; Благодійний фонд «Регіональний фонд Благочестя».

На даний час, в світі діє низка міжнародних об'єднань, які допомагають Україні (табл. 1). Ці організації відіграють визначальну та глобальну роль у функціонуванні самого принципу добровільної діяльності в світовому масштабі. Серед таких об'єднань: UNV (United Nations Volunteers) – волонтери ООН, SCI (Service Civil International) – міжнародна волонтерська організація; що має 33 відділення по всьому світові; Alliance (Alliance of European Voluntary Service Organizations) – Альянс європейських волонтерських організацій; ICYE

(International Cultural Youth Exchange) – Федерація ICYE; YAP (Youth Action for Peace) – міжнародна молодіжна організація. Готовність людини до волонтерської діяльності визначається наявністю у неї певного набору особистісних якостей, а саме: соціальної відповідальності, альтруїзму, готовності до безкорисливого служіння суспільству, моральності.

Таблиця 1

**Перелік організацій, які допомагають біженцям, як в Україні і за кордоном, 2023 р.**

В межах України	Виїзд за кордон
Ukraine Now	«Разом для України»
Центр Спільних Дій	«Допомога біженцям з України»
Лінія підтримки дружин і сімей захисників і захисниць	«Міграційний інформаційний центр Словаччини
	«Сильні разом»
	«Об'єднані за Україну – United for Ukraine»
	«Молдова для українців»
	«Helpbus»
	«Kto pomôže Ukrajině»
	«Refugees Romania»
	«Pomoc dla Ukrainy   Допомога Україні»
	«Угорський Гельсінський Комітет»

З-поміж зазначених якостей можна виділити емпатію. Емпатійність є однією з найважливіших властивостей особистості волонтера. Саме без емоційної чутливості на хвилювання інших у формі співчуття або переживання волонтеру складно зрозуміти проблеми оточуючих. Саме ця властивість стає пусковим фактором (спонукальною силою) у бажанні безкорисливо допомагати вирішувати проблеми інших людей.

Розрізняють два види емпатії – емоційну та когнітивну. Емоційна емпатія – це здатність на чуттєвому рівні співпереживати людині, і це дуже глибока емпатія, натомість когнітивна – різновид, що дозволяє шляхом логічного мислення зрозуміти, що саме відчуває людина, і через це наблизитися до істинного співпереживання. Саме справжні волонтери свідомо прагнуть допомогти людям, які потребують допомоги чи тваринам або принести користь суспільству. Емпатійність – це коли ти можеш поставити себе на місце іншої людини, емоційно відреагувати та проникнути в переживання іншого.

Таким чином, волонтерство на даний час в Україні – не просто необхідна, а ще й героїчна справа. Волонтери займаються такими справами, як забезпечення Збройних сил амуніцією та військовими приладами; евакуація та перевезення біженців і переселенців; питаннями донорства; пошук дітей та їхніх батьків; пошук прихистку для біженців; забезпечення одягом, їжею, ліками, речами найпершої потреби; порятунок тварин; допомога самотнім людям поважного віку; інформаційна підтримка. Серед волонтерів – люди соціальної відповідальності, альтруїзму, готовності до безкорисливого служіння суспільству, моральності. Діяльність волонтера потребує вираженої дії такого пускового фактору (спонукальної сили) у бажанні безкорисливо допомагати вирішувати проблеми інших людей – емпатійності.

## **ІНСТРУМЕНТИ ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ КЕРІВНИКА ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Емоційний інтелект – це сума навичок і здібностей людини розпізнати емоції, зрозуміти наміри та бажання інших людей та й свої власні, а також здатність керувати власними емоціями та емоціями інших людей з метою розв’язання практичних задач [1]. Для ефективного використання власного емоційного інтелекту керівникові ОМС необхідно дотримуватися правил:

1. Пам’ятати про те, що емоції – це просто інформація. Емоції є способом мислення. Вони містять інформацію, що є не випадковою чи хаотичною. Емоції містять інформацію чи то про людей, чи про стосунки між ними.

2. Не ігноруйте емоції. Не приносьте їх в жертву заради продуктивності праці – ефект буде протилежним. Ви просто будете витрачати частину власної уваги на придушення емоцій, і в цей час можете пропустити багато важливої та корисної інформації.

3. Не варто приховувати емоції. Щирі емоції тяжко приховати та легко розпізнати. Під час практики спостерігалася картина, коли керівники частіше давали ніби собі дозвіл на демонстрацію одних емоцій, та водночас забороняли собі відкрито демонструвати радість чи похвалу.

4. Не варто придушувати емоції. Приймаючи рішення, необхідно брати до уваги власні емоції, тому не можна їх блокувати, більш того, рекомендується активно включати їх в цей процес. Саме емоції показують, що керівник, як і всі решта працівників, є людиною, а емоції є частиною його раціональності.

5. Користуйтеся емоціями. Емоції впливають на процес мислення, однак при цьому піддаються логічному опису. Позитивні емоції додають креативності керівникові, проте заважають посидючості; негативні – допомагають на чомусь сфокусуватися, особливо коли важливо не забути про якісь деталі.

6. Необхідно врахувати, що прояв емоцій буває однаковим для всіх, а буває й специфічним. У залежності від країни, культури, національних особливостей емоції можуть суттєво відрізнятись. Ті речі, що є припустимими в США, навпаки вкрай образливо сприймуться в Японії.

Керівникам ОМС дуже важливо розвивати навички емоційного інтелекту, для ефективної взаємодії з партнерами, співробітниками. Керуючись спостереженнями, консультаціями під час проходження практики, а також на основі здобутих теоретичних знань, ми виділили чотири емоційних вміння лідера ОМС (рис. 1). Емоційний інтелект став особливо важливим для українців під час повномасштабної війни, адже він допомагає знайти опору для підтримки емоційного стану в умовах постійного стресу. Щоб процес був більш керованим, нам потрібно напрацювати нові патерни реакцій на емоційні подразники та нові ж таки навички здорового реагування, і довести їх до автоматизму. Робота над розвитком емоційного інтелекту керівників ОМС є частиною підвищення професійної кваліфікації.



Рис. 1. Чотири емоційних вміння лідера органу місцевого самоврядування, проєкт 2023 р.

На сьогодні в умовах воєнного стану в Україні потужно працюють платформи для дистанційного навчання публічних службовців. Ми підібрали добірку вебінарів та освітніх курсів, рекомендованих для розвитку емоційного інтелекту керівників ОМС (табл. 1).

Таблиця 1

**Добірка вебінарів та курсів навчання, рекомендованих для розвитку емоційного інтелекту керівників ОМС., 2023 р.**

Платформа	Назва	Місце проведення	Спікер (ри), тренер (ри)
1. Ютуб-канал EdEra:	Вебінар «Техніки розвитку емоційного інтелекту»	Онлайн	О. Юпатіна, С. Соколов
2. Національна освітня платформа Всеосвіта	Вебінар «Емоційний інтелект та його особливості»		О. Черниш
3. Освітній хаб м. Києва	Онлайн -курс «Емоційний інтелект»		О. Стручасв
4. Ютуб-канал PRAVOKATOR	Вебінар «Емоційний інтелект та взаємодія з іншими людьми»		О. Юпатіна, С. Соколов
5. Ютуб-канал GlobalLogicUkraine	Вебінар «Емоційний інтелект – роль в житті та роботі»		К. Дмитрик
6. Ютуб-канал ЙОД MEDIA	Вебінар «Емоційний інтелект: навіщо розвивати та як він допомагає у роботі»		А. Кириллюк

Отже, емоційний інтелект є важливим для керівника органу місцевого самоврядування, який повинен вміти вибудовувати взаємостосунки на основі довіри та взаєморозуміння. Для розвитку емоційного інтелекту перш за все необхідно навчитися розуміти як власні емоції, так і емоції інших людей, навчитися ними користуватися для досягнення спільного результату, використовувати емоції в якості компонентів процесу мислення.

**Список використаних джерел:**

1. Гоулман Дэниел. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. США, 2016. 448 с.

*Риженко М. С., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування  
Науковий керівник: д. держ. упр., професор Лозинська Т.М.*

## **РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ РОБОТИ ЦЕНТРІВ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ**

У ході децентралізації територіальні громади України отримали значно більші повноваження, ресурси і відповідальність. Мешканці громад цілком справедливо очікують від місцевої влади зручних та якісних адміністративних послуг, надання яких тепер безпосередньо наближене до громадянина. За останні роки перелік послуг, які можуть надаватися на місцях, постійно розширюється, що свідчить про затребуваність такої роботи з боку мешканців громад. Питання про спосіб, яким можна швидко та якісно надати такі послуги, територіальна громада вирішує самостійно, враховуючи свої реальні фінансово-економічні, організаційні, кадрові можливості.

Для мільйонів українців на сьогодні місцем, де у зручних та комфортних умовах можна отримати найнеобхідніші адміністративні послуги, є Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП), порядок створення та діяльність яких визначені Законом України «Про адміністративні послуги» [1]. Відповідно до Примірного регламенту Центру, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 01 серпня 2013 р. № 58 [2], приміщення Центру поділяється на відкриту та закриту частини. Відкрита частина включає такі приміщення: сектор прийому, сектор інформування, сектор очікування, сектор обслуговування. Відкрита частина має бути розміщена на першому або другому поверсі будівлі ЦНАП.

Зазначимо, що розмір (масштаб) ЦНАП залежить від чисельності населення громади, зокрема, її адміністративного центру. Це відображається у таких складових організації роботи ЦНАП як: необхідна кількість робочих місць і персоналу; розміри приміщення; прийомні години; особливості організації роботи тощо. Для організації роботи у ЦНАП невеликих територіальних громад раціональним є підхід, коли одні й ті ж працівники здійснюють приймання громадян у ЦНАП і потім самі ж опрацьовують справи. Для таких ЦНАП характерним є майже повне поєднання фронт-офісу і бек-офісу [3, с.21].

До показників, які характеризують ефективність надання адміністративних послуг у ЦНАП належать: а) кількість послуг, які надаються; б) кількість адміністраторів, які працюють; в) середня кількість послуг, які надаються у ЦНАП за один робочий день. Серед рекордсменів з кількості послуг, які надаються в одному ЦНАП, є місто Луцьк, де розпочинали роботу із надання 439 послуг, а вже дійшли до 528. Станом на 1 січня 2023 року ЦНАП Луцька надано 120 209 послуг [4].

Ще у 15 ЦНАП територіальних громад України станом на початок 2021 року надавали більше 200 послуг.

Важливим показником результативності роботи ЦНАП для територіальної громади є фінансові надходження до місцевого бюджету, які

центр надає. Так, вже згадуваний ЦНАП міста Луцьк забезпечив надходження до міського бюджету за надання адміністративних послуг понад 27 мільйонів гривень (сплата адміністративного збору), причому лише 16 відсотків від загальної чисельності усіх послуг центру є платними [4].

На показники якості та швидкості обслуговування населення у ЦНАП є ступінь їх електронізації. Цей показник визначається наявністю у ЦНАП сервісів, що пришвидшують та спрощують процедуру надання адміністративних послуг. До таких додаткових сервісів відносять: 1) електронний документообіг; 2) наявність електронної черги; 3) онлайн консультування; 4) можливість отримання послуг в електронному вигляді (e-services).

Аналіз діяльності ЦНАП у багатьох територіальних громадах України дозволив науковцям, представникам експертного середовища, керівникам органів місцевого самоврядування, представникам громадських організацій сформулювати певні напрями організації надання адміністративних послуг може діяти у удосконалення таких процесів:

- стан облаштування спеціальних приміщень для надання адміністративних послуг; визначення часу і форм їх роботи (стаціонарний чи мобільний ЦНАП); організація роботи ЦНАП на базі органів місцевого самоврядування в сільській місцевості, у віддалених територіях;

- прийняття рішень щодо організації надання адміністративних послуг на місцевому рівні та забезпечення такої організації з урахуванням бюджетної спроможності окремої територіальної громади;

- внесення змін і доповнень до переліку адміністративних послуг, які вже надають у ЦНАП після проведення громадських слухань, визначення питань про їх скорочення або розширення після відкритого обговорення з громадою (даний механізм впливу громадськості на рішення влади є ефективним для органів місцевого самоврядування у невеликих територіальних громадах);

- оптимізації процедури надання адміністративних послуг з метою її спрощення, скорочення витрат часу, ресурсів на її здійснення;

- проведення моніторингу організації функціонування ЦНАП та якості надання у даному центрі адміністративних послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про адміністративні послуги: Закон України від 06.09.2012 № 5203-VI; діє в редакції 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5203-17#top>. (дата звернення 10.03.2023).

2. Про затвердження Примірного регламенту Центру надання адміністративних послуг: постанова Кабінету Міністрів України від 01 серпня 2013 р. № 58. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2013-%D0%BF#Text>. (дата звернення 10.03.2023).

3. Як створити ЦНАП – досвід інституційного створення ЦНАП у рамках Програми «U-LEAD з Європою»: посібник. Київ: U-LEAD з Європою, 2021. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/714/Well-functioning-ASC-2021.pdf>. (дата звернення 10.03.2023).

## **АНАЛІЗ СТРУКТУРИ СТРАТЕГІЧНИХ, ОПЕРАЦІЙНИХ ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА 2021-2027 РОКИ**

З метою забезпечення сталого розвитку області, створення сприятливого середовища для інноваційної діяльності, підвищення рівня інноваційної та інвестиційної активності регіону, на основі чинного українського законодавства із використанням кращого європейського та українського досвіду протягом низки семінарів та дискусій у період із квітня до листопада 2019 року робочою групою було розроблено Стратегію розвитку Полтавської області на 2021-2027 роки та План заходів з її реалізації на 2021-2023 роки. Реалізація Стратегії планується у два етапи: перший – 2021-2023 роки, другий – 2024-2027 роки.

На стратегічному рівні мета розвитку Полтавської області містить три стратегічні цілі на період до 2027 року. Стратегічні цілі є загальними, тому вони залишаються актуальними і властивими визначеним напрямкам регіонального розвитку після завершення першого програмного циклу, розробленого в цьому Плані заходів. Кожна стратегічна ціль (програма) складається з декількох операційних цілей (напрями) [1].

Розглянемо структуру стратегічних, операційних цілей та завдань Стратегії розвитку Полтавської області на 2021-2027 роки.

Стратегічна ціль 1 передбачає досягнення високої якості життя, комфортних і безпечних умов та добробуту. Досягнення даної стратегічної цілі передбачає реалізацію:

– операційної цілі 1.1. «Здорове населення області з максимальною тривалістю активного періоду життя», завданнями якої є: забезпечення системи надання якісних медичних послуг, впровадження сучасних моделей та методів їх надання; розвиток фізичної культури та спорту, підтримка рухової активності громадян, пропагування здорового способу життя; забезпечення гарантій щодо доступності послуг з оздоровлення та відпочинку, в т.ч. дітей; використання наявного потенціалу лікувальної та санаторно-курортної бази для забезпечення психологічного, фізичного, психічного та соціального здоров'я людини, в т.ч. у напрямку реабілітації.

– операційної цілі 1.2. «Універсальна система соціального захисту населення та безпечні умови життя», завданнями якої є: формування та забезпечення функціонування інклюзивного середовища, рівних можливостей для всіх; формування системи надання соціальних послуг відповідно до потреб населення шляхом модернізації існуючих і запровадження нових видів соціальних послуг. Забезпечення розвитку якісних і доступних послуг з догляду, в т.ч. доглядової інфраструктури; цифрова трансформація системи надання послуг, підвищення їх якості та доступності; підвищення рівня соціальної підтримки ветеранів війни, членів їх сімей та інших пільгових



категорій населення, соціальна реабілітація членів сімей загиблих ветеранів війни; розвиток сімейних форм виховання дітей-сиріт, дітей, позбавлених батьківського піклування; реалізації гендерної політики: забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків; запобігання виникненню надзвичайних ситуацій та забезпечення безпечної життєдіяльності.

– операційної цілі 1.3. «Сучасний освітній простір як базис для задоволення потреб суспільства та економіки, підвищення правової культури населення», завданнями якої є: розвиток національної свідомості, формування почуття патріотизму, соціальної активності та відповідальності, готовності до виконання обов'язку із захисту незалежності та територіальної цілісності України; сприяння розвитку мережі закладів освіти, зміцнення їх матеріально-технічної бази, з врахуванням забезпечення формування інклюзивного середовища; підвищення загального рівня правової культури та вдосконалення системи правової освіти населення області, набуття громадянами необхідного рівня правових знань, опанування механізмів захисту прав і свобод громадян; удосконалення системи позашкільної освіти та створення умов для діяльності позашкільних закладів освіти, як координаційних центрів виховної та організаційно-методичної роботи.

Стратегічна ціль 2 передбачає формування збалансованої інноваційної конкурентоспроможної економіки. Досягнення даної стратегічної цілі передбачає реалізацію:

– операційної цілі 2.1. «Інноваційний та науковий розвиток економіки області на основі смарт-спеціалізації», завданнями якої є: забезпечення умов для інституційної підтримки розвитку інновацій, їх комерціалізації та трансферу технологій в усі сфери регіональної економіки, стимулювання співробітництва на рівні освіта-наука-бізнес; підтримка перспективних напрямів розвитку промисловості та АПК (в т.ч. органічно чистого виробництва, сучасних форм кооперації тощо); сприяння переходу до Індустрія 4.0. (пріоритетність в підтримці модернізації та автоматизації виробничих процесів, засад енергоефективності, кластерності виробництв, оптимізації логістики тощо); використання потенціалу місцевих мінеральних ресурсів, у тому числі покладів бішофіту, в промисловому та агропромисловому секторах економіки, індустрії здоров'я і краси; створення умов для проходження процедур стандартизації й сертифікації продукції місцевого бізнесу та впровадження інноваційних розробок у напрямку смарт-спеціалізації.

– операційної цілі 2.2. «Ефективна бізнес та інвестиційна інфраструктура, активізація інвестиційної діяльності», завданнями якої є: підтримка розвитку МСП, у т.ч. соціального та молодіжного підприємництва, стартапів тощо; розбудова інфраструктури підтримки бізнесу (бізнесінкубатори, профінкубатори, центри, фонди, асоціації тощо); впровадження механізмів та інструментів залучення інвестиційних ресурсів (у т.ч. розбудова мережі індустріальних парків тощо); формування системного підходу та розвиток інституційної спроможності у сфері залучення інвестицій; просування продукції та послуг місцевого бізнесу на нові ринки; підтримка у формуванні кадрового потенціалу відповідно до потреб ринку праці;

використання публічних закупівель як механізму підтримки економічної активності суб'єктів господарювання.

– операційної цілі 2.3. «Сталий розвиток креативних індустрій, культури та туризму», завданнями якої є: розвиток внутрішнього та в'їзного туризму; збереження культурної спадщини та захист традиційного характеру середовища, а також створення умов для ефективного використання економічного потенціалу культурної спадщини; розвиток креативних індустрій; ефективне фінансування та управління у сфері культури.

Стратегічна ціль 3 передбачає ефективне управління просторовим розвитком, забезпечення балансу екосистем та охорона довкілля. Досягнення даної стратегічної цілі передбачає реалізацію:

– операційної цілі 3.1. «Формування єдиного простору високого рівня життя», завданнями якої є: впровадження сучасних стандартів управління розвитком територій громад; подолання монопрофільності сільських територій для забезпечення якісного рівня життя та рівних можливостей; розробка та впровадження геоінформаційних систем; упровадження електронних інструментів відкритості влади та прозорості використання ресурсів громад; вапровадження концепції (єдиних підходів / платформ) переходу громад до смарт-управління; охоплення території області широкосмуговим доступом до мережі Інтернет та реалізація комплексних проєктів; підтримка розвитку інституцій громадянського суспільства; створення регіонального інформаційного продукту; створення і розвиток інфраструктури геопросторових даних регіонального та місцевого рівнів.

– операційної цілі 3.2. «Інфраструктурний розвиток територій та пріоритетна увага сільській місцевості», завданнями якої є: оптимізація транспортної мережі та поліпшення організації пасажирських перевезень у межах області та окремих територій; створення умов зі збереження та попередження руйнування дорожнього покриття, підвищення рівня безпеки дорожнього руху; сприяння розвитку залізничного, річкового та повітряного транспорту, розвиток системи зв'язку.

– операційної цілі 3.3. «Раціональне та екобезпечне господарювання», завданнями якої є: упровадження заходів із запобігання зміні клімату та адаптації до неї, досягнення оптимального співвідношення між природними, квазіприродними (сільськогосподарськими) та урбанізованими екосистемами; забезпечення проведення комплексного моніторингу стану довкілля та інформування населення про екологічний стан в області; удосконалення системи контролю за якістю питної води, упровадження сучасних технологій очистки стічних вод; покращення управління відходами; оптимізація систем централізованого теплопостачання шляхом реконструкції джерел генерації теплової енергії з впровадженням новітнього технологічного обладнання та альтернативних видів палива; забезпечення енергонезалежності та формування енергоефективного середовища регіону; реалізація пілотного проєкту з автоматизації баз даних енергетичних характеристик будівель у Полтавській області; сприяння впровадженню екологічно дружніх технологій на підприємствах-забруднювачах; ефективне управління у сфері комунальних

послуг та покращення якості їх надання; формування збалансованої системи природокористування, забезпечення законного та раціонального використання земель, водних об'єктів та інших природних ресурсів.

– операційної цілі 3.4. «Збереження та відтворення якості довкілля», завданнями якої є: формування дбайливого ставлення до довкілля та підвищення рівня екологічної культури населення; розвиток екомережі та збереження біорізноманіття; збільшення площ лісів, парків, скверів та зелених насаджень; відновлення порушених земель та родючості ґрунтів [2].

Основними суб'єктами реалізації Стратегії на 2021-2023 роки є:

– обласна, районні адміністрації та органи місцевого самоврядування (в т.ч. територіальні громади) із спільним фінансуванням реалізації проєктів;

– державні міністерства, відомства, установи із спільним фінансуванням проєктів, у яких вони конкретно зацікавлені;

– проєкти та програми міжнародної технічної допомоги із спільним фінансуванням більшості проєктів;

– приватні інвестори і підприємства із фінансовим внеском в реалізацію проєктів з приватним компонентом;

– обласні, районні і місцеві зацікавлені сторони із спільним фінансуванням здійснення проєктів, від яких вони мають безпосередню вигоду;

– спеціалізовані НУО, асоціації та установи із участю у фінансуванні головним чином у зв'язку з заходами зі збору коштів;

– університети, інститути, освітні заклади із спільним фінансуванням проєктів, у яких вони зацікавлені;

– агенція регіонального розвитку із участю у фінансуванні як ключової дійової особи у зборі коштів для реалізації Стратегії [1].

Безумовно, початок війни в Україні у лютому 2022 року і введення воєнного стану внесли свої корективи у процес реалізації Стратегії – відбулася зміна пріоритетів, джерел фінансування й загальний перерозподіл ресурсів. Однак, окремі завдання продовжують виконуватися, певні операційні цілі на межі досягнення, робота триває, однак із певними уточненнями.

Зрозуміло, що після завершення війни Стратегію треба буде коригувати, доопрацьовувати й уточнювати, однак, впевнені, що це буде мати місце виключно на рівні операційних цілей, при тому, що визначені стратегічні цілі залишаться незмінними.

#### **Список використаних джерел:**

1. План заходів з реалізації стратегії розвитку Полтавської області на 2021-2023 роки. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/plan-zahodiv-z-realizacziyi-strategiyi-rozvytku-poltavskoyi-oblasti-na-2021-2023-roku.pdf> (дата звернення 12.03.2023).

2. Стратегія розвитку Полтавської області на 2021-2027 роки. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/strategiya-rozvytku-poltavskoyi-oblasti-na-2021-2027-roku.pdf> (дата звернення 12.03.2023).

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

На сучасному етапі розвитку об'єднаних територіальних громад у державній кадровій політиці на регіональному рівні залишається багато формальних підходів. Саме тому кадрове забезпечення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування є актуальним питанням, яке вимагає розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення кадрового забезпечення та ефективного функціонування органів місцевого самоврядування.

За результатом переддипломної практики, яка проходила в Царичанській селищній раді було виявлено, що для ефективної роботи організації необхідно вдосконалити методи управління персоналом. Працювати в колективі зазвичай не просто. При чому чим більший колектив, тим складніше налагодити спілкування. Якщо в організації незадовільне психологічне середовище, ефективність праці помітно знижується, що впливає на функціонування організації в цілому та може бути причиною припинення її діяльності. Тому постає необхідність впровадження заходів та тренінгів, що сприяють зміцненню дружніх відносин в колективі.

Саме тому в організації необхідна посадова особа – ейчар, який зобов'язаний приділяти увагу персоналу організації та працювати над взаємовідносинами в колективі. Як один із варіантів для досягнення взаєморозуміння в колективі є проведення заходів тимбілдингу.

Тимбілдинг – це організовані заходи чи тренінги, які сприяють налагодженню та зміцненню відносин в колективі організації, який працює для єдиної мети [1]. Крім цього тимбілдинг дозволяє співробітникам ближче познайомитися один з одним, поліпшити їх комунікацію.

Будь-якій компанії – неважливо, великій чи маленькій, необхідна висока працездатність її співробітників. Важливо, щоб не тільки кожна окрема людина виконував свою роботу якісно, але і весь колектив працював, як команда. При об'єднанні колективу підвищується працездатність і залученість співробітників. У працівників підвищується інтерес до виконуваної роботи, повністю змінюється підхід до завдань, збільшується швидкість виконання проектів. За результатом ефективного тимбілдингу (рисунок 1) у працівників формується почуття єдності, організованості і згуртованості колективу, підвищується рівень продуктивності праці командної співпраці, налагоджується атмосфера в робочому колективі [3].

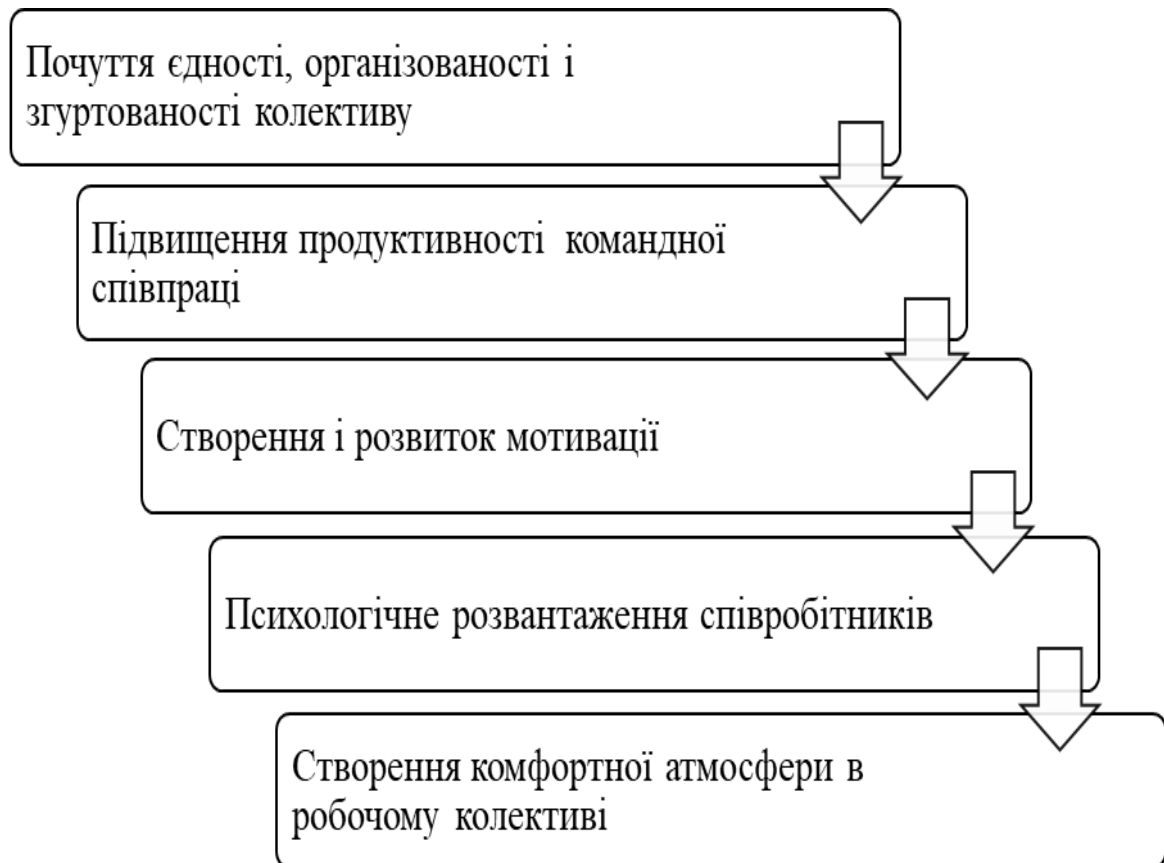


Рис. 1. Результати ефективного тимбілдингу [1,2].

Такий вид згуртованості команди сприяє не тільки всебічному розвитку працівників, а й утворенню у кожного вміння швидко приймати рішення. Спільне вирішення складних завдань – хороша основа для створення команди та зміцнення відносин в колективі.

Таким чином, модернізація системи управління персоналом в Царичанській СР з врахування даних пропозицій дозволить оптимізувати і стабілізувати кадровий склад, створити ефективну систему мотивації, тобто забезпечити якісне управління персоналом в Царичанській селищній раді.

#### Список використаних джерел:

1. Тимбілдинг як один із ефективних методів управління персоналом Ярмолюк Д.І, Хлуп'янець Д.І., Яблонська І.В. *Приазовський економічний вісник*. 2020. №3. С. 152–156.

2. Кучеренко А.В. Тимбілдинг як інноваційний метод ефективного розвитку колективу. *Психологія*. № 1 (92). 2022. С. 98-103. DOI: <https://doi.org/10.54662/veresen.1.2022.08>

3. Романовський О.Г., Шаповалова В.В., Квасник О.В., Гура Т.В. *Психологія тимбілдингу*. Харків: Друкарня Мадрид, 2017. С. 92.

## **НОВІ ТРЕНДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

На сьогодні, світові тренди в публічному управлінні спрямовано на зміцнення самостійності місцевого самоврядування. Ефективність реформ, спрямованих на побудову місцевого самоврядування в Подільському районі м. Полтава, залежить від того, наскільки раціонально та збалансовано управління наявними фінансовими ресурсами на місцевому рівні, чи використовуються резерви для їх поповнення, чи правильно визначено напрями використання бюджетних коштів. дотримуються, виправдають громадські очікування.

В Україні реформа децентралізації призвела до перерозподілу влади та бюджетних ресурсів на користь місцевого самоврядування. Розширення повноважень органів місцевого самоврядування щодо сприяння розвитку місцевої економіки, забезпечення якості та доступності державних послуг, підвищення рівня життя населення та вирішення екологічних проблем потребує мобілізації значних фінансових ресурсів.

Проведений дослідження переконує, що незважаючи на розширення джерел доходів місцевого самоврядування, власних та трансфертних коштів місцевих бюджетів недостатньо для вирішення соціальних проблем та забезпечення місцевого розвитку. Тому актуальним завданням на сьогодні є активізація діяльності органів місцевого самоврядування щодо пошуку додаткових джерел та шляхів мобілізації фінансових ресурсів для потреб органів місцевого самоврядування. У цьому контексті значні перспективи має впровадження інструментів фандрайзингу, які у зарубіжній практиці є одним із найпоширеніших інструментів залучення коштів на фінансування благодійних проектів.

На основі проведеного аналізу стану розроблення та реалізації проектів розвитку в Полтавській районній в м. Полтава раді, було виявлено ряд недоліків, які на нашу думку можна усунути, змінивши в першу чергу підхід до формування та реалізації проектів. Існуючий стан справ створює враження пасивності позиції апарату управління Подільської районної в м. Полтава ради. Для того, щоб змінити ситуацію, необхідно впровадити загальний механізм фандрайзингу в проектне управління.

Різниця між існуючим проектним менеджментом в районній в м. Полтава раді та рекомендованим нами фандрайзингом полягає в тому, що останній орієнтований на довгострокову співпрацю із спонсорами на державному рівні. Завдяки такому підходу можна розвантажити місцевий бюджет, а отже збільшити кількість реалізованих проектів, що в свою чергу підвищить якість життя мешканців та позитивно вплине на загальну тенденцію розвитку громади, на їхню участь в реалізації ініціатив населення.

На основі вітчизняного та зарубіжного досвіду, а також враховуючи існуючі тренди, охарактеризуємо етапи реалізації фандрайзингового підходу до створення та реалізації проектів.

1 етап. Мозковий штурм і розробка стратегії. Перед створенням концепції проекту дуже важливо визначити бізнес-модель і вибудувати чітку лінію розвитку:

- сформулювати реалістичні цілі та ключові завдання, які буде спрямовано на проект. За допомогою системи SMART можна оцінити важливість цілі (Specific – конкретний кінцевий результат; Measurable – чіткі цільові параметри вимірювання; Achievable – досяжність мети; Relevant – цільова релевантність; Time-Bound – кінцева дата досягнення мети);

- визначити цільової аудиторії, портрет споживача кінцевого продукту чи послуги;

- з'ясувати, в якій пропорції розподіляються ресурси між онлайн- і офлайн-подіями;

- сформулювати суспільне значення проекту розвитку для споживача та спонсора;

- збалансувати ризики, переконатись, що проект розвитку громади має реалістичний характер;

- врахувати культурного контексту регіону, його сучасності та інноваційності.

2 етап. Розробка пропозиції для донорів. Залежно від специфіки донорської організації в комерційних пропозиціях необхідно по-різному розставляти акценти. На цьому етапі необхідно оцінити вплив компанії-спонсора на проект розвитку. Потрібно бути готовим до того, що деякі спонсори вимагатимуть відкриття окремого банківського рахунку для своєї програми, хтось може захотіти отримати покроковий звіт, бути включеним в проект як меценат, також варто враховувати затримки платежів: іноді вони коливаються від тижня до місяця. Зрозуміло, що донори можуть мати конкретні вимоги щодо персоналу та інших кадрових ресурсів, які займатимуть реалізацією проекту. Тільки після всіх уточнень починається розробка проекту. Перш за все, варто мати на увазі, що донорський ринок з кожним роком набирає обертів, стає все важчим для розуміння початківцям і одним із центральних завдань фандрайзингу є побудова довірчих відносин з донором.

3 етап. Попередня робота з потенційними донорами. Визначившись, що саме потрібно, які умови пропонують різні донори, можна переходити до детальної підготовки вибору програми спонсорства.

4 етап. Проведення збору коштів. Приведенні переговори із донорами, важливо розуміти, що спонсорам щодня може надходити безліч пропозицій і цілком можливо, схожих одна на одну. Тому на даному етапі необхідно розглянути конкуренцію у регіоні та навіть країні (якщо це національний або це національний або міжнародний фонд) за обраний вид фінансування. Попередньо необхідно обов'язково ознайомитись з «досьє» донора, а тому важливо створити досьє команди на випадок особистої зустрічі чи знайомства онлайн. Для цього потрібно відобразити як особисті інтереси, хобі, дні

народження членів команди, країну проживання, так і освіту, суспільну чи громадську позицію тощо.

5 етап. Побудова довгострокових відносин зі спонсорами. Підтримувати відносини з раніше запрошеними спонсорами не менш важливо, ніж шукати нових. Тому протягом всієї взаємодії слід підтримувати комунікацію через розсилку новин, сповіщення про майбутні заходи, в тому числі спеціальні закриті заходи для партнерів. Ефективним варіантом взаємодії зі спонсорами є готовність надати свої місця та приміщення для внутрішніх заходів. Збирати кошти можна різними способами. Є бюджетні і більш дорогі варіанти, але при великих вкладеннях ймовірність привернути увагу інвесторів істотно зростає.

Таким чином, важливою проблемою створення та реалізації проектів розвитку Подільської районної м. Полтава ради є те, що при реалізації проектів місцевого значення основний наголос роблять на використанні бюджетних коштів, натомість потенціал залучення ресурсів громадських організацій, підприємницьких структур до фінансування заходів з підвищення якості та доступності суспільних послуг, надання різних форм допомоги окремим категоріям громадян належним чином не використовується. А від так, при використанні фандрайзингового підходу можна збільшити це фінансування та покращити стан в громаді.

#### Список використаних джерел

1. Державні цільові програми. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=ukA&tag=DerzhavniTsiloviProgrami> (дата звернення: 09.03.2023).

2. Клімушин П.С. Управління проектами як методологія ефективного впровадження інновацій. URL: <https://bit.ly/3rKw92C> (дата звернення: 09.03.2023).

3. Куценко Т.Ф., Сіренко Я.С. Забезпечення фінансової спроможності територіальних громад як пріоритет децентралізації управління. Макроекономічне оцінювання публічного сектору в антикризовому управлінні : матеріали наук. прикладних дослідж. освіт.-проф. програми «Публічне управління та адміністрування за 2017–2020 рр.» / редкол. : І. Й. Малий та ін. Київ : КНЕУ, 2019. С. 125–152.

4. Молоканова В. Впровадження ціннісно-орієнтованого проектного менеджменту у сфері державного управління. Аспекти публічного управління. 2017. Т. 5. №11. С 30–37.

5. Офіційний сайт Подільської районної в м. Полтава ради. URL: <http://lr-pl.gov.ua/> (дата звернення: 09.03.2023 р.)

6. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навчальний посібник / В. А. Рач та ін. ; за ред. В. А. Рача. Київ : «К. І. С.», 2010. 276 с. URL: [https://regionet.org.ua/files/Project\\_Management\\_Handbook\\_CIDA\\_2010\\_ua.pdf](https://regionet.org.ua/files/Project_Management_Handbook_CIDA_2010_ua.pdf) (дата звернення: 09.03.2023).



## **ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ВИКОНАВЧОЇ СЛУЖБИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ**

Державна виконавча служба в Україні з 2015 року координується Міністерством юстиції України. У період з 1998 року вона належала до системи центральних органів виконавчої влади та була покликана реалізовувати державну політику у сфері організації примусового виконання рішень судів та інших органів (посадових осіб) відповідно до законодавства України [1].

Значних змін система виконавчої служби в Україні зазнала із вступом в силу Закону України «Про органи та осіб, які здійснюють примусове виконання судових рішень і рішень інших органів» [2], у відповідності до якого право виконання судових рішень та рішень посадових осіб було тепер покладено не лише на державну службу, але й в окремих випадках, на приватних осіб. Як посадові особи державної виконавчої служби, так і приватні виконавці, є незалежними у процесі виконання своїх професійних повноважень. Чинне законодавство на пряму вказує про недопустимість втручання у роботу державних та приватних виконавців як органів державної влади, так і органів місцевого самоврядування, а також їх посадових осіб, політичних партій, громадських організацій (ст. 5). Державні виконавці є представниками державної влади, отже вони діють від імені держави і перебувають під її захистом. Держава дає гарантії щодо захисту здоров'я, честі, гідності, житла державних виконавців та членів їх сімей від злочинних посягань чи інших дій.

Державна виконавча служба входить сьогодні до системи органів Міністерства юстиції України і здійснює виконання рішень судів та посадових осіб. Її завданням є своєчасне, повне та неупереджене примусове виконання рішень, які передбачені законом України. Особливий характер діяльності посадових осіб державної виконавчої служби визначений саме тим, що вони забезпечують виконання рішень силою примусу. Цими повноваженнями в інтересах всього суспільства виконавчу службу наділила держава для реалізації рішень щодо окремих громадян та юридичних осіб.

Компетенція первинних відділів державної виконавчої служби розповсюджується у залежності від суми стягнення, поданої до виконання, зокрема, на райони області або міста з сумою стягнення до 25 млн. грн.; на обласні відділи від 25 до 50 млн. На відділ примусового виконання рішень Департаменту державної виконавчої служби Міністерства юстиції України покладено виконання рішень на суму від 50 млн. грн. та вище [3].

Відділ державної виконавчої служби на місцевому рівні виконує ряд важливих завдань:

- організовує та контролює примусове виконання рішень у випадках, передбачених законом;
- організовує інформаційне забезпечення стосовно електронного

документообігу;

- здійснює державний контроль щодо дотримання законодавства;
- слідкує за своєчасністю та повнотою вивчення виконавчих дій, які повинні виконувати державні виконавці;
- приймає участь у міжнародному співробітництві, яке стосується сфери примусового виконання рішень;
- налагоджує і у той же час підтримує зв'язки з представниками міжнародного співробітництва;
- забезпечує контроль за роботою структурного підрозділу;
- контролює роботу державних виконавців і також вживає заходів, щодо поліпшення їх роботи.

Чинне законодавство висуває спеціальні вимоги до осіб, які претендують на зайняття посад керівників та державних виконавців територіальних органів державної виконавчої служби [3]. До таких вимогах належать, зокрема, наявність вищої юридичної освіти та високий рівень самоорганізації, самодисципліни посадовців, стресостійкість.

Державними виконавцями вважають начальника відділу державної виконавчої служби, його заступник, старший державний виконавець, державний виконавець районного, міського, районного у місті відділів державної виконавчої служби. У окремих випадках державні виконавці можуть мати помічника або помічників. Начальник – очолює відділ, здійснює керівництво його діяльністю, організовує роботу, представляє його у відносинах з іншими органами публічної влади, підприємствами, установами. Начальник, у тому числі, проводить особистий прийом громадян, організовує розгляд їх звернень, перевіряє викладені в них факти, розглядає скарги на дії (бездіяльність) державних виконавців. Начальник відділу державної виконавчої служби на місцях підзвітний перед начальником Мжрегіонального управління юстиції та Управлінням забезпечення примусового виконання рішень за організацію та результати діяльності очолюваного ним відділу. Фінансове та матеріальне забезпечення діяльності працівників органів державної виконавчої служби та фінансування витрат на проведення і організацію виконавчих дій здійснюються за рахунок коштів державного бюджету.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна виконавча служба України. *Вікіпедія*. URL: <http://surl.li/fclxm>
2. Про органи та осіб, які здійснюють примусове виконання судових рішень і рішень інших органів: Закон України від 02.06.2016 № 1403-VIII; діє в редакції 25.08.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1403-19#Text>. (дата звернення 10.03.2023).
3. Приватний виконавець чи орган державної виконавчої служби? *Justlictors: веб-сайт*. URL: <https://justlictors.com.ua/pryvatnyj-vykonavec-pv-chy-organ-derzhavnoyi-vykonavchoyi-sluzhby-dvs/>. (дата звернення 10.03.2023).
4. Спеціальні вимоги до осіб, які претендують на зайняття посад керівників територіальних органів державної виконавчої служби: Наказ Міністерства юстиції України від 21.10.2016 № 3005/5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1443-16#n4>. (дата звернення 10.03.2023).

## **СЕКЦІЯ 7. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 081 ПРАВО**

*Бондар Ю. Ю., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 081 Право  
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.*

### **ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЗВІТУ РАДИ ЄВРОПИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОЦІНЮВАННЯ СИСТЕМИ БЕЗОПЛАТНОЇ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ**

Оцінювання системи безоплатної правової допомоги проводив Генеральний директорат з прав людини і верховенства права Ради Європи у межах проекту Ради Європи «Подальша підтримка реформи кримінальної юстиції в Україні», який фінансували урядом Данії. Його виконували у лютому-червні 2016 р. експерт Петер ван ден Біггелар (колишній виконавчий директор Бюро правової допомоги Королівства Нідерланди), професор Алан Патерсон (голова Міжнародної групи правової допомоги, директор Центру проф. юриспруденції Університету Стратклайд, Шотландія), Надежда Хріптієвські (директор програми Центру правових ресурсів, член Європейської комісії з боротьби з расизмом та нетерпимістю), Олександр Банчук (к.ю.н., експерт Центру політико-правової реформи, науковий працівник Інституту держави і права ім. В. М. Корецького НАН України), Геннадій Токарев (адвокат, голова Центру стратегічних справ Харківської правозахисної групи) [4].

Процес оцінювання включав дослідження нормативно-правової бази, структуру, організацію та функції української системи БВПД у кримінальній справі та у випадку адміністративного затримання й арешту, зокрема, аналіз охопив такі аспекти як доступ до правової допомоги, порядок призначення та зміни адвокатів, забезпечення якості й відповідного контрольного механізму, оплату послуги адвоката, незалежність органів, які відповідають за БПД, тощо.

Метою оцінювання було дослідження відповідності української системи БВПД стандартам і передовому досвіду Ради Європи, знайденні викликів і потреб, отриманні рекомендацій щодо подальшого покращення правового поля і стратегії розвитку.

15 вересня 2016 року у Києві представили висновки та рекомендації звіту Ради Європи за результатом оцінювання системи безоплатної правової допомоги в Україні у світлі стандартів та прогресивного досвіду Ради Європи [3].

Оцінювання знайшло багато позитивних моментів та кроків останніх років, які були спрямовані на забезпечення ефективності та доступності БВПД в Україні. Разом із досягненим прогресом визначено також потребу у додаткових узгоджених діях, створено конкретні рекомендації та можливі варіанти для покращення системи [2].

Головними висновками спеціалістів Ради Європи стали наступні положення:

1) доступ до БВПД: за висновками комісії, українська система БВПД включає значний перелік людей, які можуть мати право на БВПД, відтак постачає широкий доступ до правосуддя та захист права громадянина, вони можуть використовувати цілу низку правових послуг, що також може бути позитивним моментом;

2) система затвердження адвоката для надання БВПД: комісія виділяє переваги системи затвердження адвоката, сформованої Законом України «Про безоплатну правову допомогу»;

3) контроль та гарантування якості: у Європі дедалі більшу увагу присвячують забезпеченню належної якості правової допомоги. В Україні для цього є нормативна база, проте рекомендують збільшити механізм контролю якості, зокрема, шляхом збільшення норм, які закріплюють стандарти якості правової допомоги, частішого здійснення спостережень за роботою адвоката у суді та опитувань клієнтів, створення механізму незалежної фахової оцінки;

4) система винагороди адвоката БВПД: рекомендують спростити чинну дуже детальну систему оплати, яка, як зазначають у звіті за результатом оцінювання, затримує та є досить важкою для органів БВПД та адвокатів;

5) незалежність системи БПД: за висновком комісії, Координаційний центр з надання правової допомоги та його директор мають прийнятний рівень самостійності та зобов'язаності щодо застосування своїх ресурсів та штату в порівнянні з виконавчою владою й парламентом;

6) дослідження та моніторинг: комісія виявила недолік, який пов'язаний зі збором та аналізом даних в українській системі кримінальної юстиції, зокрема, брак загального показника та належного обмінювання відомостями між різними органами [1].

Виходячи з основних пріоритетів розвитку БПД можна запропонувати наступні види покращення правової роботи.

1. Переорієнтація системи БПД з надання правової допомоги окремим фізичним особам на збільшення правової спроможності та правової можливості територіальних громад.

2. Формування ефективної системи керування правовим знанням та зростання людського потенціалу правничої спільноти та партнерських мереж системи БПД.

3. Децентралізація системи БПД у цивільній та адміністративній справі.

4. Становлення комплексної інформаційно-аналітичної системи гарантування надання БПД (КІАС) та впровадження інших новітніх інформаційних технологій.

Моє ставлення до оцінювання Радою Європи системи БПД в Україні позитивне, бо їх комісія знайшла деякі положення законодавства, що регулюють надання БПД, які потребують доопрацювання та змін.

За нашим переконанням, подібні дослідження сприяють розвитку системи БПД, яка є запорукою рівного доступу до правосуддя, правової інформації та консультації, збільшенням правової спроможності громад та громадян. Також оцінювання системи безоплатної правової допомоги дозволяє уніфікувати наше

законодавство із європейським, тим самим пришвидшуючи вступ України до ЄС.

#### **Список використаних джерел:**

1. Оцінювання системи БВПД в Україні у світлі стандартів і передового досвіду Ради Європи URL: <https://rm.coe.int/16806ff4a9> (дата звернення: 02.03.2023).

2. Презентація Звіту Ради Європи за результатами оцінювання системи безоплатної правової допомоги в Україні. <https://legalaid.gov.ua/novyny/prezentatsiya-zvitu-rady-yevropy-za-rezultatamy-otsinyuvannya-systemy-bezoplatnoyi-pravovoyi-dopomogy-v-ukrayini/> (дата звернення: 03.03.2023).

3. Рішко М. І. проблеми і перспективи розвитку системи безоплатної правової допомоги в Україні. Київ: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. 2016. С. 100.

4. Рада Європи надала рекомендації для системи БПД. URL: <https://radako.com.ua/news/rada-ievropi-nadala-rekomendaciyi-dlya-sistemi-bpd> (дата звернення: 03.03.2023).

*Глушко В. Р., здобувач вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 081 Право  
Науковий керівник: д.е.н., проф. Махмудов Х. З.*

### **ОКРЕМІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАВОВОЇ РОБОТИ В ЮРИДИЧНОМУ ВІДДІЛІ ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Юридичний відділ Полтавського державного аграрного університету здійснює свою діяльність відповідно до принципів верховенства права, організовує правову роботу, спрямовану на правильне застосування актів законодавства відповідно до вимог, які закріплені Конституцією та законами України, а також постановами Верховної Ради України, указами та розпорядженнями Президента України. З питань ведення правової роботи юридичний відділ керується рекомендаціями Міністерства юстиції України.

Юридичний відділ – це внутрішній структурний підрозділ який створюється відповідно до Загального положення про юридичну службу міністерства, іншого центрального органу державної виконавчої влади, державного підприємства, установи та організації, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 26 листопада 2008 року № 1040 [1].

Вміння правильно організувати робочий час, розставляти пріоритети та ефективно комунікувати з людьми – цінні якості співробітника. Ефективна комунікація особливо важлива для працівника юридичного відділу, так як за день до провідного юрисконсульта звертається величезна кількість людей за допомогою і вміння швидко зрозуміти людину та знайти спільну мову у вирішенні проблеми високо цінується.

Робочий день співробітника юридичного відділу – це велика кількість різноманітних договорів, справ та проблем, які виникають під час юридичної діяльності. З таким великим навантаженням важко вірно оцінювати час, вчасно

виконувати поставленні задачі та, як наслідок, сильний стрес для працівника, зрив строків та робота по вихідним. Задля уникнення таких проблем необхідно вірно розподілити роботу.

Робота провідного юрисконсульта юридичного відділу Полтавського державного аграрного університету пов'язана із багатозадачністю, завжди є важливі та термінові завдання, що необхідно вирішити негайно.

Оптимізація робочого часу необхідна, коли на співробітника покладена досить велика кількість задач, які необхідно виконувати. Оскільки юридичний відділ організовує, забезпечує та координує юридичну діяльність всього університету, це створює великий рівень навантаження на працівників юридичного відділу [2].

Керівнику надзвичайно важливо з'ясувати, які є слабкі та сильні сторони в кожного співробітника відділу та розподілити роботу. Дехто може легко справлятися з типовими договорами для державного закладу, а інший працівник залучається до складних проектів, але варто не забувати, що окрім правильної постанови завдань підлеглому, важлива також підтримка виконання та оцінка результатів роботи [3, 186].

Головна складність в роботі юридичного відділу пов'язана з великим обсягом юридичних запитів і, у зв'язку з цим, необхідність витратити багато часу на вирішення таких запитів. Створення максимальної кількості шаблонів типових договорів, додаткових угод дозволить заощадити в майбутньому час відділу. Також можна створити окрему базу своїх типових положень чи пунктів договорів, які будуть застосовуватись при узгодженні договорів.

Особистісні характеристики, що впливають на ефективність:

– розумний перфекціонізм. Бажання бути добрим відразу, а не виконувати роботу на поверхні;

– увагу та посидючість. Часто доводиться сидіти за завданням по годині-дві, іноді по кілька днів. Важливо вміти зосереджуватися тільки на цьому завданні, запам'ятовувати деталі і не відволікатися через дрібниці;

– сприяння професійному зростанню. Це дуже важливо для секретаря. Адже це перша людина, яку бачить відвідувач юридичного відділу. Посмішка, ввічлива розмова і в цілому позитивний настрій завжди мають співрозмовника;

Навіть якщо провідний юрисконсульт не має перелічених якостей, їх завжди можна розвинути, працюючи над собою. Особисті та професійні якості можна і потрібно постійно розвивати. Оптимізація робочого часу – один із способів підвищити ефективність.

Оптимізація робочого дня провідного юрисконсульта:

– використання навиків тайм-менеджменту. Робочий день секретаря практично повністю напружений, адже велика кількість запитів та справ вимагає постійно тримати руку на пульсі, стежити за оновленнями законодавства, договорів. Це все займає багато часу;

– пріоритетність завдань. Цей пункт тісно пов'язаний із попереднім. Підкреслюючи пріоритетні завдання, провідний юрисконсульт планує свій час, наприклад, яка зі справ вимагає негайного вирішення, а яку можна залишити трохи на потім;

– використання технологій. Автоматизація потребує грошей та часу, але в подальшому вона збереже велику кількість часу. Наприклад, створення типових договорів які при необхідності можливо швидко відредагувати під конкретні потреби;

– створення шаблонів. Шаблони скорочують час, що витрачається на написання офісних та звітних нотаток, складання контрактів тощо. Створення папок для шаблонів на різні випадки життя [4].

Юрисконсульт повинен бути чемним, товариським і завжди готовим допомогти іншим. Так, але якщо це не заважає його прямим обов'язкам та не змушує залишатись на додатковий час після роботи. Ви можете допомогти колегам заповнити заяву або допомогти роздрукувати документи. Але не допомагати у випадках коли це шкодить самому юрисконсульту.

Таким чином, оптимізація робочого часу, створення широкої бази типових договорів та вірно розподілені обов'язки в юридичному відділі дають можливість провідному юрисконсульту сфокусуватись на виконанні завдань, автоматизації легких процесів та підвищенні продуктивності як своєї, так і продуктивності всього юридичного відділу.

#### **Список використаних джерел**

1. Про Загальне положення про юридичну службу міністерства, іншого центрального органу виконавчої влади, державного підприємства, установи, організації : Постанова Каб. Міністрів України від 27.08.1995 р. № 690 : станом на 15 груд. 2008 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/690-95-п#Text> (дата звернення: 16.03.2023)..

2. Положення про юридичний відділ Полтавського державного аграрного університету: Наказ від 23 листопада 2021 року № 346 URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2375/polozhennyaproyurydychnyyviiddil2022.pdf> (дата звернення: 16.03.2023)

3. Пашков В. Організація правової роботи на підприємствах, установах організаціях. Вісник Академії правових наук України. 2010. № 4 (63). С. 186–194.

4. Тайм-менеджмент як засіб оптимізації робочого часу і удосконалення професійної діяльності керівника : В. В. Мартинець та ін. 2014. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38527> (дата звернення: 16.03.2023).

*Кісельова В.В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 081 Право  
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.*

## **АНАЛІЗ ПОСАДОВИХ ФУНКЦІЙ СЕКРЕТАРЯ СУДОВОГО ЗАСІДАННЯ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЙОГО РОБОТИ**

У правовій державі людина, її права і свободи проголошені найвищою цінністю, їх визнання і забезпечення відповідними гарантіями – найважливіший обов'язок держави. Виходячи з вимог ст.3 Конституції України, її права і

свободи визнаються найважливішими цінностями та визначають зміст і спрямованість держави [6]. Найдоступнішим інститутом захисту прав громадян у сфері правових відносин є суди. Крім того, їхня діяльність покликана сприяти підвищенню авторитету держави. Саме суд є органом, що здійснює реалізацію гарантій та захист прав від імені держави щодо будь-яких посягань і порушень.

Суди здійснюють судову владу самостійно, незалежно, підкорячись тільки Конституції України і Закону. Якість цієї діяльності, включаючи доступність судової влади, оперативність, розумність і справедливість правосуддя забезпечують не тільки судді, а й інші службовці апарату суду, зокрема секретарі судового засідання [7].

Нами було проведено аналіз деяких нормативних документів, що визначають посадові функції секретаря судового засідання. Окремо слід виділити такий нормативно-правовий акт як типова посадова інструкція секретаря судового засідання місцевого загального суду [1].

Саме посадова інструкція секретаря судового засідання у районному суді встановлює єдині засади діяльності, об'єм завдань та істотні вимоги для їх виконання, а також права і обов'язки цієї особи, яка займає посаду секретаря судового засідання.

Взагалі секретаря судового засідання визначають як посадову особу апарату місцевого суду, статус якого визначений у Законі України «Про державну службу» [2]; це службова особа, яка веде протокол судового засідання та виконує деякі функції із забезпечення розгляду відповідних судових справ [5]. На цю посаду секретар призначається та звільняється відповідно до наказу головуючого відповідного суду із додержанням усіх вимог законодавства про працю, а також про державну службу України.

Секретарем для судового засідання може бути особа, яка має вищу освіту за спеціальністю «правоохоронна діяльність» або ж «правознавство» з освітньо-кваліфікаційним рівнем не нижче молодшого спеціаліста, без вимог до стажу роботи.

Секретар судового засідання веде звітність перед керівником апарату суду, а також з суддею, з яким працює і згаджує свою роботу з помічником судді, але сам він не має в безпосередньому підпорядкуванні працівників апарату суду.

Обов'язки та відповідальність секретаря судового засідання також визначені Типовою посадовою інструкцією секретаря судового засідання місцевого загального суду, а саме:

виконання сповіщення у справах і судових викликів, які розміщені у провадженні судді, а також створює заявки до органів внутрішніх справ та адміністрації місць попереднього ув'язнення про доставку до суду підсудних осіб та затриманих, а також виконує копії відповідних судових рішень;

виконує оформлення і розміщення списків справ, що були призначені до розгляду;

реалізує перевірку присутності та з'ясовує причини відсутності осіб, що було викликано до суду та доповідає про це головуючому судді;



проводить перевірку тих осіб, які були викликані до судового засідання і також зазначає у повістці час перебування у суді;

здійснює фіксацію судового засідання за допомогою технічних засобів відповідно до Інструкції щодо порядку фіксування судового процесу технічними засобами, а ще здійснює ведення журналу судового засідання і протокол судового засідання;

здійснює заходи для вручення копії вироку виправданому або ж засудженому відповідно до вимог Кримінальний процесуальний кодекс України і за дорученням судді реалізує заходи до дачі засудженим або ж підсудним підписки про невиїзд;

реалізує направлення копій судових рішень особам та сторонам, що беруть участь у справі, але фактично не були присутні в судовому засіданні при розгляді справи;

готує виконавчі листи у справах відповідно до яких передбачено негайне виконання;

реалізує передачу справ до канцелярії суду, а також оформлює матеріали судових справ;

виконує інші доручення судді, керівника апарату суду або ж помічника судді, які стосуються організації розгляду судових справ [1].

Що стосується прав секретаря судового засідання, то вони також визначені Типовою посадовою інструкцією секретаря судового засідання місцевого загального суду, а саме:

користуватися наданими правами і свободами, що визначені у Конституції України, Законах України «Про державну службу», «Про судоустрій і статус суддів» та інші законодавчі акти;

на соціально-правовий захист за статусом;

конкретизувати суть процесуальної дії для її правильного оформлення в журналі судового засідання;

вносити пропозиції щодо покращення роботи забезпечення діяльності та роботи секретарів судових засідань суду;

отримувати необхідну від працівників апарату суду інформацію для виконання своїх завдань і зобов'язань;

приймати участь у зборах та засіданнях трудового колективу суду.

Зазначений нормативний акт також конкретизує питання відповідальності секретаря судового засідання. Відповідно до Кодексу законів про працю України, Законів України «Про державну службу», «Про запобігання корупції» [3] секретар судового засідання несе відповідальність за порушення трудової дисципліни, неякісне або несвоєчасне виконання посадових завдань та обов'язків, бездіяльність або невикористання наданих йому прав, порушення норм етики поведінки державного службовця та обмежень, пов'язаних із прийняттям на державну службу та її проходженням.

У червні 2012 року Президентом України був підписаний Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення гарантій незалежності суддів», але не дивлячись на зміни, що здійснюються в Україні існують деякі прогалини.

На нашу думку, треба звернути увагу на наступні питання:

запровадження до чинного законодавства більш дієвих механізмів притягнення до відповідальності осіб, що виявляють неповагу до суду та перешкоджають здійсненню правосуддя;

шляхом створення економічної незалежності судової влади гарантувати незалежність суддів. Мова саме про гідну заробітну плату, матеріально-технічне забезпечення праці працівників апарату судів та суддів.

Також відповідно до ст.132 нового ЗУ «Про судоустрій і статус суддів» [4] передбачається, що суддя, який потребує поліпшення житлових умов має бути забезпечений житлом, але точно не визначено на відміну від минулого закону протягом якого строку та в якому порядку буде відбуватися забезпечення цим житлом, а також не вказано за допомогою якого органу це буде реалізовано.

Отже, щодо посадових функцій секретаря судового засідання регламентовані Типовою посадовою інструкцією секретаря судового засідання місцевого загального суду. Саме ця посадова інструкція встановлює єдині засади діяльності, об'єм завдань та істотні вимоги для їх виконання, а також права і обов'язки особи, яка займає посаду секретаря судового засідання. Аналізуючи нормативно-правові акти, якими керується судова гілка влади можна відмітити, що на даному етапі судочинство перебуває в стані формування відповідно до міжнародних стандартів. Особисто я вважаю, що наша держава спроможна забезпечити на достатньо високому рівні судову владу тільки в тому випадку, якщо забезпечить вирішення вище вказаних проблем.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про затвердження Типових посадових інструкцій працівників апарату місцевого загального суду від 20.07.2005 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0086750-05#Text> (дата звернення 01.03.2023)

2. Закон України «Про державну службу» від 10.12.2015 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/3723-12#Text> (дата звернення 01.03.2023)

3. Закон України «Про запобігання корупції» від 14.10.2014 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text> (дата звернення 02.03.2023)

4. Закон України «Про судоустрій і статус суддів». Відомості Верховної Ради України, офіційне видання від 02.06.2016 р., No 41, / No 41-42; No 43; No 44-45. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402-19#Text> (дата звернення 01.03.2023)

5. Українська енциклопедія ім. М. п. Бажана. / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко та ін. Київ, 2002. 720 с.

6. Конституція України від 28.06.1996 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 02.03.2023)

7. Лисничка І.П. Статус секретаря судового засідання та правовий аналіз його діяльності. Київ: 2021. С. 210.

## **ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПОЛТАВСЬКОГО РАЙОННОГО СУДУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЗМІ**

На сьогоднішній день судова влада стоїть перед необхідністю формування інформаційної політики, створення сприятливих умов для реалізації конституційних прав громадян на інформацію, забезпечення відкритості інформації або прозорості суду. Реалізація інформаційної політики здійснюється через взаємодію судової влади зі ЗМІ, тому особлива увага останнім часом приділяється створенню конструктивної взаємодії та співпраці між судовою владою та ЗМІ. Це найважливіший фактор, що визначає імідж правосуддя в російському суспільстві.

Прозорість стає найважливішим ресурсом судової системи, реальністю, яка розвинулася з нашої власної свідомої медіа-політики. Водночас взаємодія судів та ЗМІ спрямована на підвищення довіри громадян до судової влади, формування позитивного іміджу та високого авторитету суддів у суспільстві та зміцнення авторитету судової влади. Зробити це можна на основі всебічного інформування громадськості та громадян про діяльність судової влади.

Аналізуючи роботу Полтавського районного суду Полтавської області виявлено таку проблему, як спілкування працівників суду з громадянами та засобами масової інформації, що виражається в елементарному незнанні правил поведінки у суді, правил судового засідання, аспекти подання позову та загалом функціонування судового апарату як гілки судової влади.

1. Суди не укомплектовані спеціалістами, які взаємодіють із ЗМІ – прес-секретарями. Ця діяльність часто здійснюється керівником секретаріату суду паралельно з виконанням його безпосередніх обов'язків. При цьому функції прес-секретаря, які виконує цей чиновник, не закріплені в положенні про нього (посадовій інструкції).

2. Специфіка судового розгляду свідчить про те, що не завжди є можливість оперативно надати інформацію ЗМІ, як того вимагає законодавство.

3. Відсутність достатньо чіткого правового регулювання відносин між судами та ЗМІ. Це дає можливість сторонам неоднозначно та суперечливо тлумачити права та обов'язки по відношенню одна до одної [1, с.144].

Реалії сучасного українського суспільства не завжди повною мірою сприяють розбудові ефективної взаємодії судової влади, суддівського самоврядування, засобів масової інформації та громадських організацій. Проблема взаємної недовіри стала дуже гострою. Безперечно, в будь-якій країні, навіть у тих, де вже склалися демократичні традиції, існує певна недовіра та упередженість у відносинах між ЗМІ та судами, оскільки робота журналістів полягає у отриманні інформації про судові справи, а робота суддів полягає у захисті інтересів сторін та неупередженому вирішенні суперечок. Тим

часом в Україні та в самому Полтавському районному суді Полтавської області рівень такої недовіри останніми роками досяг загрозливих розмірів.

Тому для забезпечення ефективного функціонування суду та найкращого інформування громадян про правила, процедури та питання необхідний налагоджений діалог – спілкування, яке допоможе вирішити адміністративні завдання суду та зближить українську судову систему. разом за європейськими стандартами.

Робота Полтавського районного суду Полтавської області включає комунікаційну стратегію, яка є основним документом для зовнішньої та внутрішньої комунікації на регіональному рівні і включає чіткий план дій тих, хто покликаний надавати об'єктивну інформацію про діяльність суд і судді, на постійній основі ведуть зацікавлений діалог з суспільством на користь забезпечення незалежності судової влади, забезпечення правопорядку та забезпечення об'єктивності та неупередженості судової влади.

Про те дана стратегія не дала очікуваного результату. І для вирішення наведеної проблеми, необхідно сформували ряд завдань суду, які можна вирішити за допомогою ефективної комунікації:

підвищення обізнаності відвідувачів суду про судові правила та процедури;

забезпечувати підтримку (і вплив) громадськості у вирішенні проблем судової системи органами законодавчої та виконавчої влади;

підвищення авторитету професії судді та судового чиновника;

пропагування у ЗМІ необхідності законодавчих змін, необхідних для підвищення ефективності системи правосуддя для громадян;

оптимізація роботи судової системи;

підготовка кваліфікованих кадрів для роботи у суді;

створення та підтримання позитивної репутації суду у суспільстві;

ефективне управління кризовими ситуаціями [2].

Таким чином, на наш погляд, для реалізації вищевказаних заходів необхідне створення детальних форм та засобів комунікації (каналів комунікації) із цільовими групами. Основні результати спілкування юриста з громадськістю мають бути досягнуті за умови: наявності зворотного зв'язку з цільовими групами та громадськістю загалом; підвищення правосвідомості населення та засобів масової інформації; встановлення постійних зв'язків із засобами масової інформації з метою оперативного висвітлення діяльності суду; підвищення зацікавленості громадян, особливо молодих юристів у судовій роботі.

### **Список використаних джерел**

1. Волянська, О. В., & Підкуркова, І. В. Особливості взаємодії судів та ЗМІ в умовах демократії. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 4(47). 2020. С.144–154. <https://doi.org/10.21564/2075-7190.47.218973>

2. Інформаційний портал «Pravo.ua» URL: <https://pravo.ua/sudi-i-gromadskist-poshuk-optimalnogo-formatu-vzaiemodii-trivaie/> (Дата звернення 06.03.2023)

## **ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУДІВ**

Актуальність теми полягає в тому, що здійснення правосуддя ускладнюється ситуацією, що склалася на даний момент в країні. Збройний конфлікт між Україною й Росією серед багатьох інших проблем поставив перед українською правовою системою складні завдання, вирішення яких покладено на вітчизняних суддів. Саме від готовності суддів до правильного розуміння застосування положень міжнародного гуманітарного права до збройного конфлікту в Україні, тлумачення відповідних норм міжнародного права та національного законодавства та їхнього безпосереднього застосування залежить виконання українською державою обов'язків, що вона має як перед своїми громадянами, так і перед міжнародним співтовариством в цілому [1].

Незалежно від їх змісту, характеру збройні конфлікти все ж суттєво впливають на права і свободи людини та серйозно їх порушують. Крім того в умовах збройних конфліктів, а, понад усе, відкритих воєнних протистоянь, проблеми прав і свобод людини постають у дещо іншому плані, ніж у мирний час, адже порушуються, в першу чергу, права людини на мирне та безпечне життя, на свободу та особисту недоторканність.

Справи судів, що тимчасово припинили своє існування, перенесли до інших судів. У зв'язку з цим виникла низка проблем, адже приміщення більшості судів не були пристосовані для додаткового навантаження, а частина з них були пошкоджені під час бойових дій. Штат таких судів виявився недоукомплектованим, адже навантаження на наявних суддів збільшилося, а додаткове фінансування при переведенні справ з небезпечних територій займає певний час. Ускладнило ситуацію й те, що архіви частково залишилися на непідконтрольних територіях, а деякі втрачені назавжди. Мешканці тих територій, де роботу суду припинено, а розгляд справ перенесено до іншого суду мають обмежений доступ до міжміського транспорту, пошти та банківської системи, що ускладнює доступ до правосуддя.

За весь історичний проміжок історії Україна розвивалась. Розвивалось також і правове забезпечення судів. Нині чітко визначено в Законі України «Про судоустрій і статус судів», що цей Закон визначає організацію судової влади та здійснення правосуддя в Україні, що функціонує на засадах верховенства права відповідно до європейських стандартів і забезпечує право кожного на справедливий суд [2].

З приводу змісту поняття «організаційне забезпечення діяльності судів» у юридичній літературі існують різні думки. Так, наприклад, Р.І. Кирилюк обґрунтовує, що доцільно забезпечувальну діяльність щодо судів сприймати як сукупність певних видів діяльності уповноважених суб'єктів, спрямовану

на створення належних умов для реалізації кожним права на справедливий суд і повагу до інших прав і свобод.

Натомість А.Л. Борко більш широко тлумачить поняття організаційного забезпечення щодо адміністративних судів і розуміє його як сукупність певних заходів, здійснення яких дозволяє створити належні умови для здійснення правосуддя. На його думку, за змістом вони можуть бути фінансового, кадрового, матеріально-технічного, інформаційно-методичного, організаційно-технічного характеру та спрямовуються на створення умов для повного, всебічного, об'єктивного та незалежного здійснення правосуддя [3].

Інша дослідниця С.В. Глущенко вважає, що організаційне забезпечення (в контексті діяльності вищих спеціалізованих судів) полягає в комплексній реалізації апаратом визначених чинним законодавством заходів, що впливають із повноважень суду, результати яких спрямовані на створення належних умов для здійснення правосуддя, функціонування та організації роботи відповідного суду як органу судової влади. При цьому виокремлює такі сфери організаційного забезпечення: організаційно-методичну, правову, аналітичну та інформаційно-статистичну, документальну, інформаційно-технічну, фінансову, кадрову, матеріально-технічну та сферу соціально-побутового забезпечення, сфери комунікації, міжнародно-правового співробітництва, а також охорони державної таємниці, режимно-секретної та мобілізаційної роботи [4].

Отже, розвиток нашої держави сприяв не тільки культурному розвитку, а й правовому, покращенню і вдосконаленню правосуддя. При цьому потребують урахування загальновідомі основні принципи Європейської хартії про статус суддів 1998 року стосовно підготовки, добору, призначення, підвищення по службі, захисту соціальних інтересів суддівських кадрів. Співпраця України з міжнародними організаціями й органами веде до удосконалення законодавства.

Незважаючи на проблеми, що існують зараз в державі, органи, що забезпечують здійснення правосуддя, працюють над вирішенням справ і опрацюванням звернень, які їм надходять від громадян, а також над тими, що були направлені з інших територій, які зараз знаходяться під окупацією.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гнатовський М.М. Повага до прав людини в умовах збройного конфлікту в Україні. URL: [https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2017/09/Report\\_Respectfor-HR-in-Conflict\\_Gnatovsky\\_UKR.pdf](https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2017/09/Report_Respectfor-HR-in-Conflict_Gnatovsky_UKR.pdf)
2. Закон України «Про судоустрій і статус судів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1402-19#Text> (дата звернення 15.03.23)
3. Борко А. Організаційно-правове забезпечення діяльності адміністративних судів України: дис. канд. юрид. наук, 2009.
4. Глущенко С. Вищі спеціалізовані суди в системі судової влади України: теоретико-прикладне дослідження: монографія. Чорнобай: Чорнобаївське КПП 2015. С. 293–294.

## **МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СУДОВОЇ СТАТИСТИКИ**

Удосконалення судової статистики та звітності в Україні визначає мету, завдання та основні напрями роботи судів України щодо вдосконалення процесу збирання, обробки, аналізу, поширення та оприлюднення статистичних даних. Метою судової статистики України є сприяння ефективному функціонуванню, прозорості та підзвітності української судової системи шляхом надання їй високоякісних статистичних даних, необхідних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та звітування про ефективність української судової системи. Судова статистика має на меті генерувати якісну статистику для задоволення інформаційних потреб українських судових органів на національному та регіональному рівнях, а також на рівні окремих судів. Крім того, судова статистика задовольняє потреби зовнішніх користувачів у якісній статистичній інформації та надає інформацію широкій громадськості шляхом публікації статистичних даних про судову ситуацію в Україні. Удосконалити збір та обробку статистичних даних шляхом впровадження та подальшого використання інноваційних технологій у роботі судів. Зачепилівський районний суд використовує такі основні механізми вдосконалення судової статистики, збору та обробки статистичних даних:

Механізм роботи 1. Забезпечити повне та коректне введення відповідних показників інформаційної таблиці судових справ, а потім автоматично побудувати статистичні звіти. Цей механізм надає можливість зберігати у звіті інформацію про підстави помилок з об'єктивних причин для подальшого аналізу.

Механізм 2. Застосування системи маршрутизації документів визначає норми поведінки щодо шляхів доставки документів, забезпечує своєчасне створення документів, контролює весь цикл їх обробки при заповненні показників.

Механізм 3. Організовано забезпечити повний доступ до центральної бази даних автоматизованої системи документообігу суду працівникам аналітично-статистичного відділу суду та популяризувати судову практику шляхом формування звітів користувачів.

Механізм 4. Систематичний перегляд звітів (кожні два тижні) для виявлення помилок і запобігання помилкам у майбутньому.

Механізм 5. Перед направленням справи до інших судів перевірити правильність заповнення картки статистики в КП «ДСС».

Механізм 6. Зустрічна перевірка звітів: Звіт органу апеляційної інстанції про розгляд апеляційних скарг в адміністративних справах, затверджений наказом ДДА України від 05.06.2006 р. № 55 (форма № 22А), КАС України від 09.03.2006 р. 2017 р. № Звіт із судової справи Затверджено наказом № 311

«Затвердження форми звітності про судову діяльність окружних та апеляційних судів» (форма № 2 ас), та Зведення основних показників судочинства Апеляційні адміністративні суди та відомості судочинства окружних адміністративних судів, відповідно до вимог постанови Ради суддів Українського адміністративного суду від 02.12.2013 № 155 «Про затвердження форми відомостей та інструкції щодо заповнення основних показників судочинства окружного та апеляційного адміністративних судів».

Варто зазначити, що статистичні звіти мають бути у доступній та зрозумілій формі, бути зручними у користуванні та містити загальні показники щодо стану здійснення правосуддя в Україні. Судова статистика має забезпечити збір достовірних даних на рівні суду. Криміналістична статистика повинна забезпечувати адекватність даних відповідно до стандартів якості статистичної інформації.

Це означає, що існує потреба в постійному оцінюванні ступеня відповідності показників судової статистики основним критеріям якості статистичних продуктів, рекомендованим системою Євростату, а саме актуальності, точності, своєчасності, пунктуальності, доступності, зрозумілості/ясності, узгодженості/ послідовності і порівнянності.

Судова статистика має підтримувати процес оцінки якості роботи судів.

Застосування статистичних методів дослідження сприяє кращому розумінню особливостей соціально-економічного розвитку та правових систем країн та допомагає оцінити ефективність роботи судів. Статистика є містком, що з'єднує соціальну когнітивну теорію та практику.

Отже, чим повніше використовуватимуться результати статистичних досліджень, тим краще буде наше розуміння дійсності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 30. Ст. 141
2. Про судоустрій і статус суддів: Закон України від 02.06.2016. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2016. № 31. Ст.545
3. Кодекс адміністративного судочинства: Закон України від 06.07.2005. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2005. № 35-36. № 37. Ст.446.

*Петрова Ю. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 081 Право  
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.*

## **ПРОБЛЕМИ РОБОТИ ШИШАЦЬКОГО РАЙОННОГО СУДУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Протягом багатьох десятиліть районні суди розглядалися як центральна і водночас перша ланка судової влади. Частина судової влади зазвичай розуміється як набір судів з однаковою юрисдикцією. Він дозволяє визначити



місце суду в судовій ієрархії. Така позиція окружних судів впливає з їх мети та обсягу роботи, яку вони виконують.

Шишацький районний суд Полтавської області, здійснюючи правосуддя відповідно до принципів верховенства права, гарантує кожному право на справедливий судовий розгляд та дотримання інших прав і свобод, гарантованих Конституцією та законами України, а також міжнародними договорами.

Районний суд є судом першої інстанції та розглядає справи, віднесені до його ведення процесуальним законодавством. Розглядає справи про цивільні, кримінальні, адміністративні та нормативні правопорушення у випадках та порядку, передбачених процесуальним законом. Підвідомчість окремих категорій справ у місцевих судах та порядок їх розгляду визначаються процесуальним законом [1, с.14].

Вміння правильно організувати робочий час, розставляти пріоритети та ефективно керувати поставленими завданнями – цінні якості кожного співробітника. Це особливо важливо для помічників суддів.

Робочий день секретаря Шишацького районного суду Полтавської області – це велика кількість різноманітних справ, термінових справ та незапланованих завдань. У такому потоці повсякденних справ складно стежити за ситуацією загалом та невірно оцінювати час. Наслідки – зрив дедлайнів, вечірня та вихідна робота та сильний стрес. Щоб уникнути цього, ви повинні навчитися планувати свій час та справи.

Робота секретаря Шишацького районного суду Полтавської області пов'язана із багатозадачністю, завжди є якісь важливі та термінові завдання начальства чи колег. Секретарка часто настільки зайнята, що немає часу навіть на обід. У такому ритмі можна легко перегоріти за тиждень.

Оптимізація робочого часу допомагає навести лад і стати більш ефективним співробітником. Ефективність – це те, наскільки швидко та ефективно виконуються робочі завдання. Це від багатьох речей, зокрема і від особистих особливостей працівника [2]. Аналізуючи роботу секретаря Шишацького районного суду Полтавської області, на наш погляд, основними напрямками вдосконалення роботи є наступні.

1. Особистісні характеристики, що впливають на ефективність:

– розумний перфекціонізм. Бажання бути добрим відразу, а не виконувати роботу на поверхні;

– увагу та посидючість. Часто доводиться сидіти за завданням по годині-дві, іноді по кілька днів. Важливо вміти зосереджуватися тільки на цьому завданні, запам'ятовувати деталі і не відволікатися через дрібниці;

– сприяння професійному зростанню. Це дуже важливо для секретаря. Адже це перша людина, яку бачить відвідувач суду. Посмішка, ввічлива розмова і в цілому позитивний настрій завжди мають співрозмовника;

Навіть якщо помічник судді не має перелічених якостей, їх завжди можна розвинути, працюючи над собою. Особисті та професійні якості можна і потрібно постійно розвивати. Оптимізація робочого часу – один із способів підвищити ефективність.

## 2. Оптимізація робочого дня секретаря:

– використання навиків тайм-менеджменту. Робочий день секретаря практично повністю збігається із графіком суду, тому необхідно постійно тримати руку на пульсі, стежити за судовими справами та вести протоколи. Це займе час;

– пріоритетність завдань. Цей пункт безпосередньо пов'язаний із попереднім. Підкреслюючи пріоритетні завдання, секретар планує свій час, наприклад, використовуючи для кожного завдання квадрат Декарта;

– використання технологій. Хоча автоматизація потребує багато грошей та часу, але невеликі завдання можна легко автоматизувати. Наприклад, звіт Excel із вбудованими функціями та формулами. Встановіть важливі телефонні номери на швидкий набір тощо;

– створення шаблонів. Шаблони скорочують час, що витрачається на написання офісних та звітних нотаток, складання контрактів тощо. Створення папок для шаблонів на різні випадки життя (папка для відвідувачів, адвокатів, юристів; шаблони листів, пропозицій, договорів).

3. Навчитись говорити «ні» колегам. Секретар повинен бути чемним, товариським і завжди готовим допомогти іншим. Так, але якщо це не заважає його прямим обов'язкам. Ви можете допомогти колегам заповнити заяву (а краще дати шаблон та не витрачати час на пояснення) або допомогти роздрукувати документи. Але не беріться за інших працівників.

Таким чином, оптимізація робочого часу помічника судді Шишацького районного суду Полтавської області допоможе концентруватися на важливих завданнях, автоматизувати більш легкі та підвищити продуктивність.

### Список використаних джерел

1. Вдовіна О. О. Електронне діловодство в судових установах: стан та перспективи: монографія. Полтава: Нац. університет ім. Юрія Кондратюка, 2020. 200 с.

2. Інформаційний портал «Pravo.ua» URL: <https://pravo.ua/sudi-i-gromadskist-poshuk-optimalnogo-formatu-vzaiemodii-trivaie/> (дата звернення 06.03.2023)

*Пихтіна Н. В., здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 081 Право  
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В. О.*

## ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУДІВ

Головним елементом із здійснення правосуддя є суддя. Здійснення правосуддя є складним завданням, тому до судді висуваються високі вимоги, перш за все моральні, серед яких неупередженість, об'єктивність, порядність, розсудливість, стриманість, справедливість. Ці та багато інших моральних критеріїв, яким повинні відповідати поведінка та особисті якості судді визначають їх важливий статус у суспільстві в цілому.

Судова гілка влади є важливою та необхідною як для людини, так і для

держави, оскільки, здійснюючи правосуддя, суд повинен забезпечити кожному право на справедливий суд та право на захист своїх прав та інтересів, які гарантовані Конституцією України [1].

На сьогоднішній день суди мають велике навантаження, а також переповнені справами, які необхідно розглянути та вирішити.

Негативним критерієм, який впливає на оперативність здійснення правосуддя є неявка в судові засідання учасників процесу, у тому числі прокурорів, захисників та представників особи. Вважаю, неправильно покладати забезпечення явки до суду потерпілих та свідків у судових справах лише на суди, оскільки це збільшує навантаження на суд.

Слід звернути увагу на те, що багато справ відкладається через неявку в судові засідання адвокатів. Верховний Суд неодноразово звертався з цього приводу до Вищої кваліфікаційної комісії адвокатури, проте належних заходів та вирішення даної проблеми до цього не вжито.

Наступним критерієм є нездійснення конвойною службою органів внутрішніх справ доставки в судові засідання підсудних, які були під вартою.

Окрім цього, на оперативність здійснення правосуддя також впливає відсутність необхідної кількості залів судових засідань, невиконання відповідними органами досудового слідства судових доручень, низька якість досудового слідства.

Відповідно до ст. 129 Конституції України, суддя, здійснюючи правосуддя, є незалежним та керується верховенством права [1]. З метою утвердження в Україні верховенства права та впровадження європейських стандартів у національну систему судового устрою і судочинства було схвалено Указом Президента України Концепцію вдосконалення судівництва для утвердження справедливого суду в Україні відповідно до європейських стандартів [2]. Концепція вдосконалення судівництва для утвердження справедливого суду в Україні відповідно до європейських стандартів є актуальною та своєчасною для процесу вдосконалення нашої системи правосуддя шляхом інтеграції норм європейського права в систему правосуддя України.

На сьогоднішній день існує багато проблем, які не дають можливості покращити якість функціонування судів.

По-перше, справедливе судочинство та належний захист прав і свобод людини можливі лише за наявності досконалого законодавства [2]. Частина чинного законодавства України дісталася нам ще з радянської системи. Деяку частину законодавства України вже привели в сучасний стан, однак, існують випадки, коли «застаріле» та «сучасне» законодавство створює колізії, які доводиться вирішувати судам. Відповідність принципу стабільності та послідовності законотворчості, як одних із ключових елементів верховенства права, опинилась під загрозою. Можливі наслідки відсутності такої сталості у створенні законодавчої бази для реформ можна передбачувати лише у негативних конотаціях [3, с. 63]. В цьому контексті В. Устименко зауважив, що недотримання принципів сталого розвитку у правовій сфері призводить до позбавлення суспільства можливості налагодити ефективні механізми втілення

концепції сталого розвитку в реальність та дискредитації держави як інституту економічного розвитку та забезпечення соціальної справедливості [4, с. 37]. Відповідно, Україна має посилити реалізацію принципу верховенства права в контексті судової реформи та дотримуватися комплексного та послідовного підходу до впровадження нових законодавчих реформ.

По-друге, перевантаженість судів та недостатня прозорість їх діяльності [2]. Для місцевих судів зараз звичайна практика, коли одна справа може розглядати 1-3 роки. Це створює велику завантаженість судів, а в деяких випадках через цю завантаженість судді можуть не справитися з кількістю справ, які необхідно розглянути і йдуть у відставку, тим самим створюючи ще більшу завантаженість. У судах, які знаходяться у невеликих містах, складається ситуація, коли на весь суд працює лише 4-5 судді, коли зазвичай в суді працювало 8 чи 9. Призначення нових суддів вирішило цю проблему і значно розвантажило суди України.

По-третє, затягування судового розгляду як самими суддями, так і сторонами процесу. Через недосконалість судових процедур, а також не завжди виправдане розширення компетенції судів, судді не мають можливості своєчасно і якісно розглядати справи. Нерідко суди повертають позовні заяви необґрунтовано, судді зволікають з розглядом справ та ухвалюють судові рішення поза межами розумних строків [2]. Вирішити цю проблему може встановлення чіткого механізму відповідальності судів за затримку під час розгляду справ, а також механізму відповідальності суддів, які не мають кваліфікації для виконання суддівських функцій. Слід зазначити, що нераціональне розподілення штатних суддівських посад між судами є причиною перевантаження одних судів і недовантаження інших.

По-четверте, фактори, що перешкоджають незалежності судді. Непрозорість процесу відбору суддів може створити умови для зловживань та залежності суддів від посадових осіб, які залучені у даній процедурі. Відсутність чіткої встановленої законом системи визначення суддівської винагороди, а недостатній рівень матеріального забезпечення суддів робить посаду судді непривабливою для висококваліфікованих юристів. Водночас наявність сприятливих умов для отримання певних переваг на цій посаді, сумнівних з точки зору законності, перетворює ці посади на привабливі для осіб, цілі яких не мають нічого спільного з неупередженим правосуддям [2].

Нерідко при ухваленні судових рішень на суддів чиниться з боку представників органів влади, так і з боку зацікавлених осіб. Недосконала процедура відкриття кримінального провадження дозволяє використовувати її для впливу зі сторони обвинувачення. Великою загрозою для роботи суддів є недостатній рівень їх матеріального та соціального забезпечення, особливо у місцевих судах, а також неналежне фінансування судів, що змушує суди вишукувати інші можливості для забезпечення потреб у якісному здійсненні правосуддя [2]. Створення більш довірливих контактів між судами та громадянами, а також призначення достойного фінансування судів значно полегшило б розв'язання даної проблеми.

Можна зробити висновок, що на суди покладено велике навантаження зі

здійснення судочинства.

Потрібно вдосконалювати судову систему шляхом прийняття різноманітних нормативно-правових актів, які змогли б покращити роботу суду для того, щоб прискорити час вирішення справ різних галузей права, широко застосовувати європейські конвенції та рішення Європейського суду з прав людини в українській системі правосуддя при розгляді судових справ, що свідчило б про високий рівень професіоналізму суддів та бажання вдосконалюватись.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80#Text> (да-та звернення: 01.03.2023 р.).

2. Про Концепцію вдосконалення судівництва для утвердження справедливого суду в Україні відповідно до європейських стандартів: Указ Президента України від 10.05.2006 р. № 361/2006. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361/2006#Text> (дата звернення: 01.03.2023 р.).

3. Передерій О. Проблематика реформування вітчизняної судової системи в умовах активізації європейської інтеграції України (теоретико-правовий аспект). *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право, 2022. Т 1. № 72. С. 61 – 66. URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/266761/262756> (дата звернення: 01.03.2023 р.).

4. Устименко В. А. Принципи сталого розвитку в модернізації законодавства України. *Український правовий вимір: пошук відповідей на глобальні міжнародні виклики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Дніпро, 17 травня 2019 р.). Дніпро : Університет митної справи та фінансів. 2019. С. 36 – 37. URL: <http://212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/3474/1/Тези%20конференції%2017.05.2019.pdf> (дата звернення: 01.03.2023 р.).

*Сергієнко В. В., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 081 Право  
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.*

### **АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ПРАВОВОЇ РОБОТИ ПОЛТАВСЬКОГО МІСЦЕВОГО ЦЕНТРУ З НАДАННЯ БВПД**

Безоплатна вторинна правова допомога – це вид державної гарантії, що полягає у створенні рівних можливостей для доступу осіб до правосуддя. Діяльність місцевих центрів з надання БВПД, є надзвичайно важливою ланкою захисту прав українців, зокрема з числа вразливих верств населення, які не мають змоги оплачувати послуги адвоката або ж позбавлені доступу до правової допомоги. Окреслюючи правову роботу центрів виникають непорозуміння стосовно аналізу стану роботи та аспектів, які потребують покращення, а саме перспективи розвитку.

Відповідно до Закону України «Про безоплатну правову допомогу» безоплатна вторинна правова допомога – це вид державної гарантії, що полягає у створенні рівних можливостей для доступу осіб до правосуддя [3].

Безоплатна вторинна правова допомога включає такі види правових послуг згідно Закону України «Про безоплатну правову допомогу»:

- 1) захист;
- 2) здійснення представництва інтересів осіб, що мають право на безоплатну вторинну правову допомогу, в судах, інших державних органах, органах місцевого самоврядування, перед іншими особами;
- 3) складення документів процесуального характеру [3].

Що стосується саме аналізу стану правової роботи Полтавського місцевого центру з надання БВПД, можна зазначити, що наразі місцеві центри відповідно до покладених на них завдань:

- 1) розповсюджують інформацію у сфері захисту прав, свобод і законних інтересів громадян, надання безоплатної правової допомоги;

- 2) проводять тематичні семінари, лекції, зокрема у навчальних закладах, закладах позашкільної освіти з метою підвищення правової свідомості, культури та освіченості населення, запобігання кримінальної протиправності;

- 3) здійснюють особистий прийом та облік осіб, які звертаються до місцевого центру для отримання безоплатної вторинної правової допомоги;

- 4) розглядають звернення осіб про надання безоплатної вторинної правової допомоги;

- 5) надають правову інформацію, консультації і роз'яснення з правових питань;

- 6) забезпечують складення заяв, скарг та інших документів правового характеру;

- 7) забезпечують складання документів процесуального характеру та здійснення представництва інтересів особи;

- 8) укладають контракти/договори з адвокатами, включеними до Реєстру адвокатів, які надають безоплатну вторинну правову допомогу, відповідно до Порядку і умов укладення контрактів з адвокатами, які надають безоплатну вторинну правову допомогу на постійній основі, та договорів з адвокатами, які надають безоплатну вторинну правову допомогу на тимчасовій основі;

- 9) розглядають звернення суб'єктів права на безоплатну вторинну правову допомогу та перевіряють належність особи до категорій осіб, які мають право на отримання безоплатної вторинної правової допомоги, у встановленому порядку;

- 10) приймають рішення про надання безоплатної вторинної правової допомоги або про відмову в її наданні;

- 11) взаємодіють з іншими суб'єктами надання безоплатної вторинної правової допомоги, здійснюють їх координацію на відповідній території;

- 12) організовують підвищення кваліфікації адвокатів, які надають безоплатну вторинну правову допомогу, та працівників місцевих центрів;

13) узагальнюють, аналізують та поширюють практику надання безоплатної правової допомоги.

Аналізуючи стан та перспективи розвитку правової роботи місцевих центрів з надання БВПД, можна відзначити, що система оплати є найбільш складною частиною БПД і також містить схему, що вимагає значного часу та несе в собі ризики помилок.

У методиці оплати підхід «від загального до конкретного», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України № 465 від 17.09.2014 року «Питання оплати послуг та відшкодування витрат адвокатів, які надають безоплатну вторинну правову допомогу» [4], не використовується. Це робить систему оплати дуже важкою для розуміння, а також об'єктом для дискусії та критики.

Система оплати повинна бути більш чіткою і зрозумілою для адвокатів, які зможуть визначати суми виплат, що вони отримуватимуть. Схему оплати потрібно змінити, у цьому і перспектива полягає, щоб зосередитись на економії витрат, пов'язаних із адміністративними процедурами перевірки рахунків, а зекономлені кошти краще було б витратити на надання самої правової допомоги та оплату в належному розмірі. Система оплати правової допомоги у кримінальних провадженнях викликала більше скарг з боку адвокатів, ніж будь-яке інше питання щодо системи правової допомоги.

Методика розрахунку винагороди за правову допомогу у кримінальних провадженнях дуже складна і важка для розуміння без детального пояснення. Під час круглого столу в м. Києві 13.05.2016 року, обговорюючи систему оплати експерти говорили з автором першої методики обчислення розміру винагороди адвокатів, які надають БВПД у кримінальних справах, яка була затверджена ще Постановою Кабінету Міністрів України № 305 від 18.04.2012 року, тобто ще до того, як в Україні була створена поточна система правової допомоги.

Отже, на нашу думку, перспективою розвитку правової роботи не тільки Полтавського центру з надання безоплатної вторинної правової допомоги, а й всіх центрів з надання безоплатної правової допомоги по Україні могло б стати підвищення винагороди за напружену працю і вагомий внесок, який докладають адвокати, супроводжуючи кожну зі справ та виконуючи свої обов'язки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення 04.03.2023).
2. Закон України «Про адвокатуру і адвокатську діяльність» від 05.07.2012 № 5076-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text> (дата звернення 04.03.2023).
3. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 № 3460-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3460-17#Text> (дата звернення 04.03.2023).
4. Постанова Кабінету Міністрів України № 465 від 17.09.2014 року «Питання оплати послуг та відшкодування витрат адвокатів, які надають

безоплатну вторинну правову допомогу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/465-2014-п#Text> (дата звернення 04.03.2023).

5. Іваницький С.О. Загальні питання адвокатури. Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е.О. Дідоренка. 2016. № 15. С. 115-116.

*Юшко Є.О., здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 081 Право  
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Осташова В.О.*

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОГО МІСЦЕВОГО ЦЕНТРУ З НАДАННЯ БВПД**

Полтавський місцевий центр з надання БВПД надає правову допомогу усім громадянам України. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» визначає порядок надання безоплатної первинної правової допомоги та безоплатної вторинної правової допомоги [1].

Відділ безоплатної правової допомоги місцевого центру з надання безоплатної вторинної правової допомоги є самостійним структурним підрозділом місцевого центру з надання безоплатної вторинної правової допомоги.

Ініціатива створення системи надання безоплатної правової допомоги була запроваджена Міністерством юстиції України, з метою реалізації статті 59 Конституції України. Адже кожного дня громадяни мають проблеми які мають правовий характер і потребують вирішення саме через знання законодавства. Тому завдяки створенню БВПД держава надає хороший рівень надання правової допомоги, який продовжує удосконалюватися, але проблеми з реалізацією своїх прав та свобод наявні у громадян, здебільшого через брак коштів, стрімку зміну законодавства, недостатній рівень правосвідомості, а також, необізнаність про існування безоплатних центрів правової допомоги [6, с. 4].

Безоплатна вторинна правова допомога включає такі види правових послуг згідно Закону України «Про безоплатну правову допомогу»:

- 1) захист;
- 2) здійснення представництва інтересів осіб, що мають право на безоплатну вторинну правову допомогу, в судах, інших державних органах, органах місцевого самоврядування, перед іншими особами;
- 3) складення документів процесуального характеру [1].

Метою діяльності Полтавського місцевого центру БВПД є захист прав людини шляхом забезпечення рівного доступу до правової інформації та правосуддя, посилення правових можливостей і правової спроможності представників соціально вразливих груп, територіальних громад та спільнот.

В Україні держава створила понад 500 точок доступу до безоплатної правової допомоги. Полтавський місцевий центр, як і всі інші які діють на території України насамперед забезпечують участь захисника під час



здійснення досудового розслідування та судового провадження, адміністративного затримання чи адміністративного арешту відповідно до законодавства.

Місцеві центри та бюро правової допомоги забезпечують надання безоплатної первинної правової допомоги, а також надання БВПД у цивільних та адміністративних справах, в тому числі свідкам та потерпілим у кримінальних провадженнях, здійснення представництва інтересів засуджених осіб, здійснюють правопросвітництво.

Також слід зазначити, що держава поставила для себе завдання щодо підвищення якості діяльності всіх центрів надання БВПД, в тому числі і Полтавського місцевого центру з надання БВПД. Зокрема це такі завдання:

- забезпечення надання якісної безоплатної первинної та вторинної правової допомоги працівниками центрів та адвокатами, включеними до Реєстру адвокатів, які надають безоплатну вторинну правову допомогу;
- розвиток професійних навичок надавачів БПД;
- забезпечення технічних можливостей для надавачів БПД;
- удосконалення системи моніторингу надання БПД [4, с. 30-32].

Важливо буде зазначити, що для удосконалення роботи у місцевих центрах з надання БВПД потрібно проводити моніторинг, його проводить відділ регіонального центру. Він дозволяє визначити, які аспекти роботи системи БПД у цивільних та адміністративних справах потребують більшої уваги і визначити рекомендації для вдосконалення їх роботи.

Моніторинг діяльності роботи місцевих центрів включає:

- перевірку та аналіз якості надання первинної і вторинної правової допомоги працівниками центру;
- аналіз роботи із забезпечення доступу до електронних сервісів Мін'юсту;
- аналіз та перевірка участі у реалізаціях грантових проєктів;
- спостереження за управлінням персоналу місцевого центру;
- аналіз стану матеріально-технічного забезпечення [4].

Поряд із моніторингом важливо зазначити щодо дотримання адвокатами правил адвокатської етики. Адже саме вони є обличчям центру БВПД. Саме порушення адвокатської етики включає в себе аморальний вчинок, який вступає у протиріччя не тільки з правовими нормами, а й нормами моралі. Аморальними проступками визнаються не лише свідомі порушення адвокатом правових та етичних норм, а й неусвідомлені дії або бездіяльності, які зумовлені небажанням адвоката мати високий рівень знань у своїй професії, постійно їх удосконалювати, відсутністю внутрішньої дисципліни. Відповідальність за таке порушення є дисциплінарною і включає в себе: зауваження, попередження, припинення статусу адвоката [5, с. 3].

Отже, можна зроби висновок що Полтавський місцевий центр з надання БВПД є дієвим, оскільки до нього звертаються багато осіб, зокрема, внутрішньо переміщені та військовослужбовці. Він має онлайн-чат та гарячу лінію для осіб, які потребують правової допомоги а не можуть фізично бути присутні у самому

центрі. На наш погляд, Полтавський місцевий центр з надання БВПД своєю діяльністю досягає основної мети.

**Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 № 3460-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3460-17#Text> (дата звернення 02.03.2023).

2. Закон України «Про адвокатуру і адвокатську діяльність» від 05.07.2012 № 5076-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5076-17#Text> (дата звернення 02.03.2023).

3. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення 02.03.2023).

4. Стратегія системи надання безоплатної правової допомоги на 2021-2024 роки. Інтернет джерело URL: <https://www.legalaid.gov.ua/wp-content/uploads/2022/02/strategiya-bpd-2021-2024-zatverzhen.pdf>

5. Шандула О.О., Чубейко В.І. Моральні засади адвокатської діяльності: монографія. Харків: Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, 2020. С. 3

6. Книш С.В., Право на безоплатну правову допомогу: проблемні аспекти реалізації: стаття. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2018. С. 4.