

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА
МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ»**

20 вересня 2022 року



м. Дніпро - 2022

УДК: 338.43:339.138(082)

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної експертизи та інформації (посвідчення № 194 від 16 травня 2022 р.)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, факультет менеджменту і маркетингу.

Збірник містить матеріали за напрямками:

Секція 1. Інноваційно-інвестиційний розвиток суб'єктів економічної діяльності.

Секція 2. Менеджмент та правове забезпечення діяльності аграрних підприємств.

Секція 3. Впровадження маркетингових інноваційних технологій для антикризового синергетичного ефекту на ринку.

Секція 4. Публічне управління та регулювання аграрної сфери.

Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 20 вересня 2022 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2022. 246 с.

Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

БАГОРКА Д.А.

Методичні підходи до аналізу та оптимізації бізнес-процесів 11

БАЙДАК Д.В.

Управлінське консультування: види, цілі, завдання та очікування результати 14

БАЙДАК І.І.

Інноваційна модель організації виробництва в галузі рослинництва 15

БРИЧКО А.М.

Особливості інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору 17

VALER J. R.

Resource availability to develop agricultural production 19

ВАСИЛЬЄВ С.В.

Особливості розвитку ринку сфери послуг 21

ВЄРЦЕВА А.О.

Інституціональне забезпечення розвитку інноваційного агробізнесу 23

VINICHENKO I.I.

Assessment of economic stability of agricultural enterprise 25

ВОДЯНИЦЬКА Є.І.

Розвиток інноваційних форм бізнесу в національній економіці 27

ГАРКАВИЙ В.В., СИЧЕНКО М.В.

Управлінські ризики при впровадженні змін в організації 28

ГЕЗЬ Л.В., ЧЕГОРКА Б.

Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції 30

ГОНЧАРЕНКО О.В., САМЛІК Т.М.

Інституціональні імперативи держави в повоєнному відновленні економіки 32

ГОРДІЄНКО А.В., ТЯГЛО О.В.

Розвиток інноваційного агробізнесу як умова відновлення національної економіки 34

ДІДУР К.М.

Переваги та недоліки основних видів джерел фінансування інвестицій 35

ДУДКА О.В.

Концептуальні підходи до аналізу інвестиційної привабливості підприємств 39

ЗЕМЛЯНА А.В.	
Сучасні бізнес-технології в інноваційній системі економіки України	41
КЛИМОВА К.С.	
Теоретико-методологічні засади проектування інституціональних інновацій	42
КЛЄВЦЄВИЧ Н.А.	
Економіка замкненого циклу - невідомий шлях українського майбутнього	44
КОБЕЦЬ Є.А.	
Формування беззбитковості сільськогосподарського підприємства	46
КОМСКА М.М.	
Formation of the economic stability of the enterprise	48
МАСЛЯЄВА О.О.	
Аналіз експорту молочної продукції України в умовах війни	49
МЕЛЬНИК Л.Л.	
Інвестиційний розвиток аграрних підприємств	50
МОГИЛЬНА Л.М.	
Інноваційні процеси в сільському господарстві	52
ОГАНІСЯН А.А.	
Оцінка рівня економічної стійкості аграрного підприємства	54
ОЛЕЙНИКОВА Л.Г.	
Інформаційний простір в умовах цифровізації податкових систем	56
ОЛЕКСЮК В.О.	
Особливості програми релокації	58
ОЛЕСЬКО Н.А.	
Формування інноваційного середовища шляхом створення інноваційної екосистеми	60
PAVLENKO O.S.	
Players of ukrainian startup ecosystem - 2022	62
PAVLENKO O.S., POLOMSKA V.	
Innovative Slovakia: opportunities for Ukraine	64
PASCHENKO P., SEVRYUKOV V., DIGTYAR I.	
Peculiarities of corporate management at the enterprise in modern conditions	65
PASCHENKO P., SOLOD O., SARANA A.	
Peculiarities of the enterprise's investment strategy in modern conditions	67
ПІНТИ А.В.	
Впровадження фінансового контролінгу як компоненти системи управління фінансовим станом підприємства	68

ПІНЧУК З.В.	
Органічне сільське господарство: стан та тенденції розвитку	71
ПОЛЕГЕНЬКА М.А.	
Формування системи інноваційного розвитку агропромислових підприємств	73
ПОПОВА О.Л.	
Зелений курс інноваційно-інвестиційного розвитку аграрних підприємств при повоєнному відновленні	75
SEREDA O.O.	
Recreation of land-resource potential of agricultural enterprises	78
СІРАК Ю.В.	
Вплив інноваційної діяльності на економічну стійкість підприємств	79
СІТКОВСЬКА А.О.	
Підвищення конкурентоспроможності як ефект від впровадження інформаційних технологій	82
ТЕСЛЮК Ю.В.	
Аграрно–правові відносини під час війни	83
ТКАЛІЧ О.В.	
Інноваційні процеси в аграрній сфері та шляхи їх ефективного впровадження	85
ТУРЧІНА С.Г., ЯКУБ К.В.	
Роль планування в управлінні інноваційною діяльністю сільськогосподарських підприємств	88
SHEREP A.V., KASYANENKO A. R., ADELBAEVA A.K.	
The problem of stability of the population food safety	89
ЧЕРЕП О.Г., КОНДРАТЕНКО В.О.	
Класифікація інноваційної стратегії підприємств	90
ЧОРНОВОЛ О.Ю.	
Формування інвестиційної стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств	94
СЕКЦІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
БАЛАГУРОВСЬКИЙ О.В.	96
Особливості організаційної культури українських громадських організацій	
БУРИК К.С.	98
Підхід крі як ключовий елемент в системі мотивації персоналу	
ВЕЛИЧКО О.П.	
Транспортна агрологістика України в умовах воєнної економіки	100

ГОРОБЕЦЬ Н.М. Використання цифрових технологій як фактор стратегічного розвитку аграрних підприємств	102
ЖУРАКОВСЬКА І.В., СИДОРЕНКО Р.В. Оподаткування доходів домогосподарств від продажу сільськогосподарської продукції	104
КОЛОМОЄЦЬ Ю.О. Закордонний досвід з питань умов та розповсюдження аудіовізуальних творів та фонограм	106
КОНКІН Д. С. Оцінка ефективності впровадження цифрових технологій в системі стратегічного менеджменту розвитку агропідприємств	108
НЕЧИПОРЕНКО К. В. Особливості управління логістичною діяльністю підприємств АПК	110
ОНОПРИЄНКО В.Ю. Управління витратами сільськогосподарського підприємства	112
ПАЛЬЧИК І.М. Управління логістичною діяльністю підприємства	114
РОДІНА О.В. Структура собівартості вирощеного м'яса птиці в Україні	115
РУДЕНКО Ю.С. Логістичне управління ресурсами в операційній системі підприємства	117
САВЕНКО О.А. Економічне регулювання реалізації принципів екологізації аграрного сектора економіки України	119
СИТНИК В.О. Менеджмент та правове забезпечення діяльності аграрних підприємств – вплив на імідж підприємства під час війни	121
ТАРАН О.О. Управління персоналом банківської установи	123
ШПОРТЮК Н.Л. Політична риторика як вагомий інструмент впливу на розвиток демократичного суспільства України	124
ZHANG LIACHANG Management of land resources of agricultural enterprises	126
ЯСИНСЬКА Д.В. Санація як алгоритм дій антикризового менеджменту, направлених на відновлення платоспроможності підприємства	128

СЕКЦІЯ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АНТИКРИЗОВОГО СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ НА РИНКУ

АБРАМОВИЧ І.А.

Сучасні складові забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві
БАБІЧ П.П. 130

Роль та значення стратегії в розвитку підприємства 132

БАГОРКА М.О.

Сучасний маркетинговий інструментарій антикризового управління
БОРИСЕНКО Є.П. 133

Маркетинг інновацій, як успішний результат діяльності підприємств
ВАРВАРОВА А.С. 136

Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством
ВАСАРАБ-КОЖУШНА О.Ю. 138

Роль інноваційних технологій в системі маркетингових комунікацій
ВОЛОВИК Д.В. 140

Управління потенціалом агропромислових підприємств 142

ДЕДІЛОВА Т.В., СОГОМОНЯН А.К.

Особливості побудови маркетингової воронки продажів для SAAS B2B 144

ЗАЦЕПЛІН А.В., СОЛДАТЕНКО О.С.

Проблеми організації збутової діяльності та її вплив на
конкурентоспроможність підприємства 146

ІЛЬЧЕНКО Т.В.

Формування digital-орієнтованої маркетингової стратегії розвитку
аграрних підприємств 148

КАДИРУС І.Г.

Роль маркетингових досліджень в вивченні поведінки споживачів 150

КАЛЬЧЕНКО Я.О.

Формування стратегії збуту товарів при плануванні збутової діяльності
підприємства 152

КЛЬОЦ К.О.

Marketing approaches to seo optimization of websites 154

KVASOVA M.S.

SEO-SITE analysis 156

КОБЕРНЮК С.О.

Методи аналізу ефективності реклами в інтернеті 158

КОЗЛОВСЬКИЙ М.І.

Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємства 160

КОНДРАТЬЄВ Є.Ю.	
Методи дослідження поведінки споживачів	162
КОРОТЕНКО Л. В, СІРА Л.О.	
Вплив чинників на стратегічне управління підприємством	164
КРАВЕЦЬ О.В.	
Особливості організації маркетингової діяльності в некомерційних організаціях	166
КРИВУЛЯ В.Є.	
Сутнісна характеристика комплексної системи аграрного маркетингу	168
КРЮЧКО Л.С.	
Система управління маркетинговою діяльністю підприємства	170
КУРБАЦЬКА Л.М.	
Концепція становлення бренду як елемент стратегії просування продукту	173
ЛІСНЯК Р.В.	
Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю торговельних підприємств	175
МАКАРЕНКО Н.О.	
Маркетинг крафтового виробництва в аграрній сфері	177
MASLOVA V.E.	
Międzynarodowe cechy biznesu międzynarodowego	179
МИРОНОВА О.О.	
Функціонально-цільова модель інтегрованого маркетингу в аграрному секторі	182
МОРОЗ С.І.	
Засоби візуалізації маркетингових даних	184
МУШТАЙ В.А.	
Концепція сталого розвитку як пріоритетний вектор функціонування туристичної галузі	185
ПЕРЦЕВ Д.В.	
Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення діяльності підприємства	188
ПОДГОРНИЙ В.О.	
Сучасні підходи до аналізу економічної ефективності маркетингової діяльності підприємств	190
ПОКУТНЯ Н.М.	
Сучасні стратегії розвитку бізнесу у транспортно-логістичній сфері	192
ПУСТОВА Л.В.	
Формування збутової політики торговельних підприємств	194

ШЕРШУН Б.Р. Теоретико-методичні засади формування стратегії маркетингу банківських інновацій	196
ЮРЧЕНКО Н.І. Ключові аспекти створення та використання рекламних звернень в управлінні підприємством	198
СЕКЦІЯ 4. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ	
БОНДАРЧУК Н.В. Державне регулювання венчурного підприємництва в аграрній сфері	201
ДАНИЛЕНКО М.В. Сучасна екологічна криза та заходи протидії їй в умовах глобалізації	203
ЗАСТАВА І.А. Стан ринку праці під час війни	205
КОРНІЄВСЬКИЙ С.В. Обгрутування економічно ефективного розвитку українського села на основі фермерських екокомплексів	207
КРИВОНОС А.О. Мистецтво публічного управління в аграрній сфері	210
КРУШЕЛЬНИЦЬКА Т.А. Залучення ІТ технологій для висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування в умовах російсько-української війни	212
ЛЕБЕДЕНКО О.В. Державне регулювання аграрного ринку як запорука національної безпеки країни	216
ЛОЦМАН А.В. Особливості публічного управління інноваційним розвитком аграрних підприємств	218
МАКСУДОВ Р. В. ОГЛИ Удосконалення державної політики у сфері охорони здоров'я	220
МАТВЕЄВА О.Ю. Проблеми і перспективи управління відновлюваним розвитком України під час та після війни	222
МІНЬКОВСЬКА А.В. Основні інструменти реалізації державної політики у сфері вищої освіти	224
МУНЬКО А.Ю. Прогнозування конкурентних позицій підприємств аграрного сектору як складник державної політики розвитку галузі	226

ПОЛЬСЬКА Л.О.

Архетип землі: вплив колективного історичного досвіду на подальший розвиток земельних відносин в Україні

228

РАДЗИЄВСЬКА Г.Р.

Механізм забезпечення сталого розвитку агропромислового сектору

231

СІБЕЛЬОВ С.Д.

Теоретичні основи формування кадрової політики в органах державної влади

233

СИДОРЕНКО Н.С.

Поняття інноваційного менеджменту в публічному управлінні

235

ТРЕЩОВ М.М.

Державне регулювання і підтримка конкурентоспроможності аграрних підприємств

237

ШАПРАН І.М.

Відновлення і розвиток сільського туризму в Україні у повоєнний період: управлінський аспект

239

ШУШПАН А.П.

Адаптація законодавчої бази в сфері публічних закупівель в умовах воєнного стану

243

СЕКЦІЯ 1
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ
ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ
БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Багорка Д.А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних ринкових умовах темпи змін конкурентного середовища різко прискорилися, що змушує компанії реагувати швидше на ринкові перетворення. Посилення конкуренції, ускладнення технологій, державне регулювання, скорочення життєвого циклу більшості товарів, зростаюча потреба в кадрах – ці та ряд інших питань покладають на керівництво вітчизняних компаній використання все більш прогресивних методів і технологій управління. Ці умови вимагають виявлення резервів діяльності, оскільки для підтримки високого рівня конкурентоспроможності підприємство повинно мати надійну систему управління бізнес-процесами, яка забезпечує тривалий приріст ефективності на динамічному та непередбачуваному ринку, якого можна досягти лише за наявності наявних резервів.

Система управління підприємством повинна бути орієнтована на підвищення ефективності та результативності, що вимагає створення системи аналізу результатів діяльності та рішень, яка не тільки визначає та усуває причини наявних невідповідностей, а й знаходить причини їх виникнення. Для цього необхідно визначити показники ефективності та результативності бізнес-процесів та здійснювати їх постійний моніторинг.

Оцінка ефективності бізнес-процесів компанії дозволяє виявляти проблеми та вчасно приймати управлінські рішення. Показники функціонування бізнес-процесів можуть бути дуже різними залежно від процесу і дають змогу охарактеризувати не тільки результат всього процесу в цілому, а й результат окремої складової (функції) процесу.

Проблема методичних підходів до аналізу та оптимізації бізнес-процесів нині мало вивчена. Проте, на нашу думку, доцільно під час аналізу бізнес-процесів використовувати традиційні методи аналізу, якщо вони адаптовані до специфіки певних бізнес-процесів.

Аналіз бізнес-процесів – не лише базовий крок, але і найважливіший крок для вищого керівництва в бізнес-аналізі. Для успішної роботи над аналізом бізнес-процесів необхідна кваліфікація в галузі управління процесами, знання специфіки галузі діяльності, в якій працює організація, досвід управління проектами.

Основні особливості цього процесу можна позначити так:

- ефективність, економічність, адаптивність, безпека, керованість, повторюваність;
- час та вартість окремих процесів або їх складових;
- ключові показники ефективності (KPI);
- ризики та логічні помилки;
- організаційні та інформаційні прогалини;
- повнота, доречність та актуальність використаної інформації;
- ефективність управління інформаційними потоками;
- стан та динаміка процесу у динамічному режимі;
- ймовірність стандартизації окремих бізнес-процесів.

Необхідно докладно проаналізувати зони відповідальності працівників під час реалізації процесів. Особлива увага зазвичай приділяється моменту передачі відповідальності. Крім того, всі функції та процеси аналізуються з урахуванням використаних ресурсів та отриманих результатів (аналіз ефективності).

Аналіз процесів проводиться у кількох напрямках, і методика його проведення залежить від мети та специфіки процесів [1]. Спочатку визначаються цілі та завдання оптимізації: можуть бути зазначені критерії оптимізації та параметри цільових процесів.

При аналізі бізнес-процесів можна використовувати спеціалізовані методики та відповідні інструменти. Наприклад, якщо компанія відповідає за управління витратами на процеси або скорочення витрат на їх здійснення, більшу частину часу вона аналізує витрати на процес з використанням методології післяопераційних витрат (ABC - Activity Based Costing), яка дозволяє розрахувати витрати на процеси. залежно від цінності функцій/операцій та використовуваних ресурсів.

Якщо необхідно проаналізувати поведінку процесу протягом визначеного часу – в динаміці, то рекомендується використовувати моделювання – метод, який дозволяє динамічній комп'ютерній моделі спроектувати процес, дії людини, технічні та ІТ-системи, а також доступність ресурсів. Рекомендується використовувати програмний модуль ARIS Simulation для виконання вказаного моделювання процесів.

З урахування наведених аспектів при проведенні оцінки та моніторингу ефективності бізнес-процесів, доцільно рекомендувати наступне:

- аналіз та оцінка бізнес-процесів можливі лише в тому випадку, якщо вони зафіксовані та задокументовані;

- повнота оцінки бізнес-процесу залежить від визначених цілей та завдання аналізу;

- усі процеси, які аналізуються мають бути описані в єдиному стандарті, зокрема доцільно виділити інструментальну систему ARIS;

- методи аналізу процесу повинні відповідати методам опису та навпаки;

- використання досвіду консультування, контрольних показників, контрольних списків та інших статистичних методів у галузі управління якістю.

Важливість оцінки бізнес-процесів компанії зумовлена необхідністю вирішення наступних завдань:

- знаходити проблеми у взаємодії відділів та керівників при вирішенні бізнес-завдань;

- визначення основних та другорядних напрямів діяльності компанії для подальшого розбиття їх на бізнес-процеси;

- створення умов формування упорядкованої і прозорої системи документів, регулюючих роботу підприємства.

Оптимізація бізнес-процесів компанії пов'язана з вибором об'єктів оптимізації. Можливими цілями може бути операційна ефективність: обсяг реалізації; оптимізація термінів виробництва; економія часу та витрат. Фінансова ефективність – це вартість кожного підпроцесу з погляду сировинних, трудових та фінансових аспектів; собівартість проданої продукції, втрати та розрахунок економії внаслідок впровадженної технології чи управлінського рішення [2, с. 285].

Слід зазначити, що, залежно від вашого завдання, можна використовувати два методи оптимізації, а саме:

- методи локальної оптимізації, які зводяться до знаходження локального екстремуму цільової функції;

- методи глобальної оптимізації, що використовуються при моделюванні багатокритеріальних цільових функцій. У глобальних дослідженнях основним завданням є виявлення тенденцій у спільній поведінці цільової функції.

Також є три основні групи методів оптимізації: стохастичні, детерміновані, комбіновані. За критерієм розмірності допустимі методи оптимізації поділяються на одновимірні та багатовимірні, при використанні кількох змінних та інваріантних змінних.

Література:

1. Дергачов Є.В., Фіщук К.О. Методичні підходи до аналізу та оптимізації бізнес-процесів. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_75 (дата звернення 14.09.2021).

2. Моргулець О.Б., Нищенко О.В., Зінченко О.В. Впровадження аутсорсингу бізнес-процесів на підприємстві. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. № 3. С. 283–292.

УПРАВЛІНСЬКЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ: ВИДИ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА ОЧІКУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИ

Байдак Д.В., магістрант

Науковий керівник: Бербенець О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Українська економіка в умовах сучасних інтеграційних змін потребує розвитку управлінської інфраструктури, основою якої є управлінське консультування або консалтинг.

Управлінський консалтинг - це комплекс заходів, спрямований на вдосконалення роботи менеджерів, що дозволяє налагодити взаємодію, оптимізувати бізнес-процеси і в кінцевому рахунку підвищити ефективність виробництва та зміцнити позиції на ринку.

Види управлінського консультування та їх короткий зміст:

Стратегічне консультування - аналіз ринку, продукції, цільової аудиторії, ніші і конкурентів.

Планування, організація ресурсів – створення схеми прийняття рішень та оптимізація комунікації.

Маркетинговий консалтинг - розробка стратегії просування продукції та дослідження поведінки цільової аудиторії.

Кадровий консалтинг - підбір і навчання персоналу, робота з мотивацією співробітників, створення ефективної системи управління.

Видів і класифікацій управлінського консультування багато, але всі вони вирішують одну єдину задачу – усунення негативних чинників, що впливають на діяльність та вибір оптимального шляху розвитку.

Головна ціль управлінського консультування – виявити сильні і слабкі сторони компанії та оптимізувати їх, визначити оптимальні стратегії розвитку, можливості і перспективи за допомогою ретельного аналізу діяльності (зовнішніх і внутрішніх факторів). Для досягнення цілі управлінське консультування виконує такі завдання:

- прискорює досягнення цілей підприємства ;
- вирішує управлінські та ділові проблеми;
- дозволяє налагодити комунікації з партнерами і постачальниками;
- допомагає визначити перспективи розвитку підприємства;
- стимулює впровадження ефективних стратегій і технік управління;
- мотивує навчання керівного складу.

Виконання поставлених цілей і завдань управлінського консультування направлені на досягнення певних результатів (табл.1).

Очікувані результати від управлінського консультування

Результати	Прямі	Опосередковані
Кількісні	1. збільшення рентабельності; 2. удосконалення виробничого процесу; 3. збільшення обертання фінансів.	1. можливість залучення нових інвесторів; 2. залучення нових партнерів.
Якісні	1. діагностика і вирішення внутрішніх проблем; 2. внесення структурних змін у виробництво; 3. освоєння нових напрямів діяльності.	1. розширення ділових контактів і налагодження взаємовідносин заснованих на довірі; 2. підвищення компетенції співробітників.

Висновок. Управлінське консультування дозволяє розробити ефективний план по досягненню поставлених цілей підприємства, удосконалити існуючу форму управління і ведення бізнесу, створивши в результаті потужний механізм просування на ринок товарів і послуг.

Література:

1. Верба В. А. Управлінське консультування: концепція, організація, розвиток : монографія / В.А. Верба. – К.: КНЕУ, 2011. – 327 с.
2. Соколенко В. А. Основи управлінського консультування : навч.-метод. посіб. / В. А. Соколенко, О. Ю. Лінькова. – Харків : НТУ «ХП», 2018. –216 с.

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

Байдак І.І., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Для розвитку національної економіки і надання їй інноваційного характеру є важливим використання науково-технічного потенціалу сільського господарства України. Рослиництво – стратегічна галузь сільського господарства, що має вплив на стан продовольчої безпеки країни, та є сировинною базою для розвитку інших підкомплексів АПК.

Перехід рослинницької галузі сільського господарства до інноваційної моделі розвитку означає не тільки стабілізацію, але й поступове підвищення технічного і технологічного рівнів виробництва, передбачає системну інтеграцію науково-технічної сфери в процес економічного і соціального розвитку суспільства. Все вищеперераховане вимагає чітких та послідовних дій з організації виробництва та управління галуззю на основі вдосконалення науково-технічної сфери й підтримки стійкого потоку ефективних нововведень.

Під інноваційним розвитком у рослинництві розуміють систему заходів щодо проведення комплексу наукових досліджень та розробок, створення інновацій, їхнього освоєння з метою максимізації доходів і підвищення конкурентоспроможності продукції рослинництва на основі зниження витрат й підвищення її якості, що забезпечує прискорене економічне зростання [1].

Особлива роль у визначенні пріоритетних напрямів розвитку інноваційної діяльності в галузі рослинництва відведена аграрній науці як генератору науково-технічного розвитку АПК.

Пріоритетні типи інноваційного розвитку рослинництва ґрунтуються на:

— переоснащенні сільськогосподарських підприємств високоефективним технологічним обладнанням;

— вдосконаленні технології виробництва рослинницької продукції і підвищенні її якості;

— формуванні механізмів раціонального використання сировини.

Для оцінки інноваційної діяльності в рослинницькій галузі необхідно встановлення організаційних та економічних відносин у процесі створення й освоєння високих технологій, впровадження перспективних методів організації інноваційних процесів, спрямованих на отримання максимального ефекту від освоєння й використання інновацій [2].

Особливу увагу потрібно приділяти активізації діяльності сільськогосподарських наукових досліджень стосовно розробки та освоєння інновацій та пошуку джерел їхнього фінансування. Негативно на освоєння інноваційних технологій впливають висока вартість і значні терміни окупності, високий економічний ризик, низький інноваційний потенціал підприємств та організацій, недостатня кількість кваліфікованого персоналу, брак інформації про нові досягнення науки, передові технології, нові ринки збуту.

Важливу роль в інноваційній діяльності відіграє вдосконалення системи планування та управління рослинництва, яке слід здійснювати з урахуванням термінів та обсягів фінансування планів освоєння інновацій безпосередньо у виробництві сільськогосподарської продукції.

Організаційно-економічні фактори стимулюють інноваційну діяльність, узагальнюють нововведення, які використовуються у рослинництві, дозволяють класифікувати основні напрями його інноваційного розвитку. До них належать нові форми організації та управління в рослинництві, організації та мотивації праці, формування науково-технічного кадрового потенціалу, розробка нових концепцій, стратегій, форм і механізмів інноваційного розвитку [2].

Література:

1. Саблук П.Т., Шпикуляк О.Г., Курило Л.І. Інноваційна діяльність в аграрній сфері та інституціональний аспект: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 706 с.

2. Гарбар Ж. В.. Пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в галузі рослинництва. Агросвіт. 2021. № 12. С. 9-14.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

*Бричко А.М., к. е. н., доцент
Сумський національний аграрний університет*

Особливості інноваційно-інвестиційної діяльності в аграрному секторі впливають із специфіки самого аграрного сектора.

Інноваційний розвиток базується на безперервних змінах номенклатури продукції, що випускається, вдосконаленні технологій виробництва, методів виробництва та організації збуту відповідно до мінливих умов ринку. За цих умов необхідно адаптивно підходити до проектування організаційних структур управління, вибирати такі, що відповідають особливим умовам реалізації проектів інноваційного розвитку окремих суб'єктів господарювання, що дозволяє повною мірою реалізувати потенціал їх інноваційного розвитку. розвитку [1, с. 45]. Впровадження інноваційних методів у сільському господарстві не спрямоване на отримання абсолютно нового продукту, а лише дає можливість покращити його порівняно з аналогічними продуктами. Це пояснюється тим, що продукція сільськогосподарського виробництва є сировиною і товаром для подальшої переробки. Підвищити ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств можна за рахунок створення вертикальних структур від виробництва сировини до перетворення її на новий якісний кінцевий продукт для споживача. У процесі оцінювання ризиків та ефективності інноваційної діяльності вивчаються фактори, критерії та групи показників, які безпосередньо впливають на окремі значення окремих параметрів стратегічного напрямку інноваційної діяльності.

За сучасного рівня розвитку національної економіки частка інноваційно активних компаній в Україні становить близько 18,4%, більшість з яких впроваджує технологічні інновації. Інноваційна діяльність у сільському господарстві сьогодні гальмується недостатнім фінансовим забезпеченням інноваційної діяльності та браком кваліфікованих кадрів.

За сучасного рівня розвитку національної економіки частка інноваційно активних компаній в Україні становить близько 18,4%, більшість з яких впроваджує технологічні інновації. Інноваційна діяльність у сільському господарстві сьогодні гальмується недостатнім фінансовим забезпеченням інноваційної діяльності та браком кваліфікованих кадрів.

В усіх галузях науки скорочується кількість науковців-практиків, що негативно позначається на інноваційній діяльності в національній економіці. В результаті національна економіка відстає від світових лідерів. Залучення наукових кадрів до розробки та впровадження інновацій можливе лише за умови участі держави в цих процесах, підвищення матеріальної винагороди вчених і раціоналізаторів, пошуку інших стимулів та вдосконалення законодавства у сфері інтелектуальної власності, а також отримання підтримки міжнародних організацій. Розглянемо джерела фінансування інноваційних процесів в Україні в цілому в усіх галузях економіки. Нині фінансова підтримка інноваційних процесів здійснюється переважно за рахунок бюджетних коштів (39%) та коштів галузевих організацій (23%), а також залучення коштів із закордонних джерел (22%) (рис. 1).

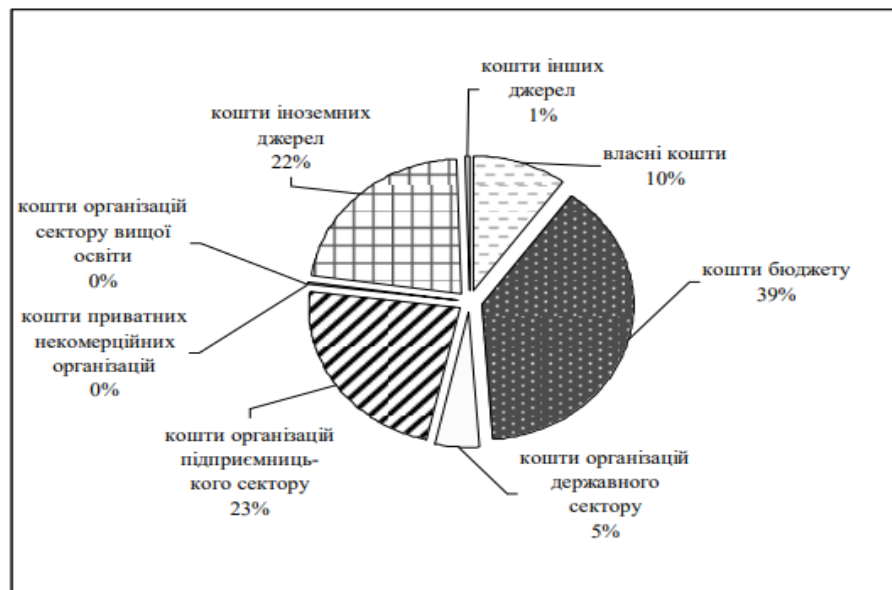


Рис. 1. Структура витрат на виконання наукових досліджень і розробок за джерелами фінансування у 2019 році

Джерело: побудовано за даними [2, 3].

Тому розвиток інновацій в аграрному секторі відбувається стихійно, несистемно та неефективно з точки зору зростання інноваційної пропозиції на техніку та технології. Тому забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств є пріоритетним завданням як для України в цілому, так і для будь-якого регіону зокрема. Проблема полягає в нестачі наукових кадрів, розриві науки і виробництва та недостатньому забезпеченні новою сучасною сільськогосподарською технікою.

Що стосується забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств, то особливу увагу слід приділити оновленню техніки та технологій у середніх підприємствах, які виробляють лівову частку сільськогосподарської продукції.

Потрібні державні програми підтримки фермерських господарств та фермерів, а також створення умов для забезпечення зацікавленості приватного сектору в інвестуванні в агросектор регіону, який має великий потенціал.

Література:

1. Захарченко, В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Київ : ЦУЛ, 2012. 448 с.
2. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Державна служба статистики України. Київ. 500 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/zb_yearbook_2019.pdf (дата звернення 14.10.2020).
3. Малиш І.А. Управління інноваційно-інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств аграрного сектору: загальнодержавний та регіональний аспект. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: «Економічні науки» Полтава. 2021. №1(101). С. 21-28

RESOURCE AVAILABILITY TO DEVELOP AGRICULTURAL PRODUCTION

Valer J. R., Business trainee, Economic and Administrative Department, National University of Callao, Lima, Peru

We know that the problem of agricultural activity stems from the scarcity of resources and how economic agents seek to allocate resources in the most efficient way that allows them to reach levels of performance and efficiency within the market and thus obtain benefits for all agents. economic factors involved in agricultural activity.

Naturaleza – Earth (Land), (size, extension, number of hectares)

Type of property (individual – collective – public)

Capital (fertilizers, seeds, manure, machinery and technology)

Labor - Labor (skilled and unskilled)

Companies (individual or collective) (private and public)

Government State (tax Regulation)



Source: [Econosublime](https://econosublime.com) por Javier Martínez Argudo

The ideal model tells us that with the same level of resources each year the level of annual production increases and therefore better benefits for the economic agents involved in economic activity.

On the one hand, agriculture is an economic activity that can be analyzed from two points of view, where a capital-intensive agricultural activity (seeds, fertilizers, fertilizer, machinery and technology)

On the other hand, agricultural activity could also be labor-intensive, as is often the case in countries whose access to capital is very incipient.

Then, from the perspective of capital-intensive activity (own capital - foreign capital) so that farmers can have access to an amount of capital, the levels of savings in the economy would have to be increased from the individual or particular perspective, each economic agent could invest in the market.

On the other hand, the Government should democratize access to capital through a financing system for productive activity according to the yield of the land and the level of production.

Economic agents face a market economy where prices allow economic agents to make decisions. Then prices can stabilize since at harvest times prices tend to fall due to the increase in the supply of agricultural products, while in the market prices always go up.

Another economic agent that participates in the agricultural activity not only depends on the farmer and the final consumer, but on the contrary, there are the merchants and industrialists who intervene in the trade and the transformation or the generation of surplus production or added value, we must understand that in the market we are going to have the following problems: oligopsony and monopsony in the market. When we have few buyers in the market we find those few buyers who have the power of the market and if there is only one buyer we have the problem of monopsony. Then the role of the State should be to establish a tax on trade and industry that are oligopsony or monopsony that generate distortions in the market on the side of economic benefits. This tax should finance agricultural activity.

Credits with preferential interest rates due to the risks that exist within the market to access direct financing sources.

Final conclusion.

- Establish the size of the farmer in the market in terms of production, number of lands owned by the producer and, above all, his market share.
- The most interesting assumption of this market is that it behaves like a market of perfect competition where there are many bidders and many demanders where the

economic agents cannot impose themselves within the market and are only price-taking agents. This guarantees competition within the market but if we have oligopolies and monopolies then the market has to be analyzed according to these structures that are presented.

- Generate agricultural companies with capital financed by the issuance of shares or bonds to obtain the benefit of the capital and surplus agents can participate indirectly in agricultural production.

- Generate a tax on commercial activity (traders) pay a tax that directly finances farmers with fewer resources and mitigate the economic crises that may arise in economic activity.

- Producers must have direct access to the local and world market in order to have higher profit margins in the market.

I just want to thank each one of you for giving me the opportunity to analyze the problem of agriculture from a social perspective to promote the social development of the national economy.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Васильєв С.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Майбутнє української економіки об'єктивно пов'язане з розвитком та удосконаленням ринкових відносин, ефективними перетвореннями у різних галузях економіки.

Послуги – це важливий вид економічної діяльності, що здійснює вплив на всі сторони життя людей і суспільства в цілому. Ступінь задоволення потреб населення у послугах одна із головних індикаторів рівня та якості життя в сучасній ринковій економіці. Послуги сприяють структурним перетворенням в економіці, активізації виробництва споживчих товарів, розширення міжрегіональних та міждержавних господарських зв'язків.

Під послугами як правило розуміють результати економічної діяльності, які не приймають матеріальної (речової) форми та задовольняють певні особисті, колективні та суспільні потреби.

Послуга є специфічним продуктом, виробленим по вимогу замовника, і виявляється у зміні умов споживання продукту чи зміні стану самого споживача.

Важливість ролі послуг в ринковій економіці зумовлена наступними факторами:

- високою прибутковістю та ліквідністю послуг, які, зазвичай споживаються на момент їх виробництва;

- відносно невисокою матеріаломісткістю (включаючи так звані нематеріальні послуги), що збільшує обсяг доданої вартості, а отже, національного доходу;

- коротким терміном отримання плати за виконані послуги.

Сфера сервісу обслуговує процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ та послуг, забезпечує їх збалансовану та ефективну взаємодію та розвиток, виступає посередником між виробництвом та споживанням, між конкретним виробником та конкретним споживачем, створює конкуренцію товарам, виробленим переважно у матеріальному виробництві, замінюючи відсутність матеріальних благ.

Поява товару у формі послуги викликала до життя формування ринку послуг, який є сукупністю соціально економічних, юридичних, матеріальних та фінансових відносин, що виникають між виробниками цих послуг – продавцями та їх споживачами (покупцями) у процесі купівлі-продажу послуг. В якості суб'єктів цих відносин виступають підприємства, установи та фізичні особи, які надають та споживають послуги.

Ринок послуг є специфічною, складною, різномірною, розгалуженою соціально-економічну сферу, включає безліч різних видів діяльності, що мають не тільки певне подібність, а й часом дуже суттєві відмінності.

Ринок послуг має відмінності у порівнянні ринком товарів:

- послуга не існує до її надання, що унеможлиблює порівняння та оцінку послуг до їх отримання. В даному випадку можна порівняти тільки очікувані вигоди;

- послугам притаманний високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта у не вигідне становище, а продавцям ускладнює просування послуг ринку.

Роль ринку послуг знаходить прояв у пом'якшенні проблем на ринку праці шляхом створення нових робочих місць, обслуговування соціально незахищених та малозабезпечених верств населення, залучення значних інвестиційних ресурсів для розвитку підприємств послуг.

Природа сфери послуг відрізняє послугу від матеріального товару, що обумовлює специфіку ринку послуг, який, з одного боку, розглядається як один різновидів товарного ринку, що підпорядковується загальним законам розвитку ринкової економіки, а з іншого боку, має свої суттєві особливості:

- більш високий динамізм;

- територіальна сегментація та локальний характер;

- висока швидкість обертання капіталу внаслідок короткого виробничого циклу надання послуг;

- переважання малих і середніх підприємств в галузі, та їх висока чутливість до ринкової кон'юнктури через неможливість транспортування та складування послуг;

- у більшості випадків особистий контакт виробника та споживача;
- індивідуальний підхід до споживача і нестандартність послуг та технологій;
- висока диференціація продукції в одній і тій же галузі;
- у багатьох випадках попередня невизначеність результату під час надання послуг.

Сучасний розвиток сфери послуг передбачає підвищення збалансованості в економіці галузей матеріального виробництва та сфери обслуговування, оскільки тільки при пропорційному їх розвитку можливе найбільш ефективне використання матеріальних та трудових ресурсів території.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО АГРОБІЗНЕСУ

***Верцева А. О.**, здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: **Гончаренко О.В.**, д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Цифрові зміни глобального макросередовища детермінували не тільки ринки праці і форми реалізації сучасного бізнесу, а й традиційні сфери економіки й суб'єктів господарювання, яким не іманентна високотехнологічна діяльність. У відповідь на структурні трансформації, сфера послуг запропонувала гнучкіші формати реалізації робочого часу й організації робочого дня, що обумовило підвищення мобільності трудових ресурсів та сприяло поширенню інноваційних бізнес-технологій та інноваційних форм підприємницької діяльності. В аграрній сфері стали поширеними послуги аутсорсингу, консалтингу, аутстафінгу. В той же час, через недостатнє нормативне забезпечення інноваційних бізнес-технологій, суперечливість у стані формалізації існуючих форм діяльності у цивільному й господарському праві, суттєве фіскальне адміністрування, - інноваційні форми агробізнесу не отримали поширення в національній економіці.

Об'єктивні процеси суспільного відтворення, що обумовлені поглибленням процесів поділу праці, поширенням виробничої форми кооперації й спеціалізації в умовах модернізаційних трансформацій обумовлюють поширення агроінновацій в технологічному процесі, продуктах, маркетингу та організації праці. Саме організаційні інновації сприятимуть поширенню в аграрному виробництві нових інноваційних форм ведення господарювання, створенню інтеграційних утворень, появи нових умов праці. В той же час, наявна різновекторна спрямованість в

динаміці світового й національного господарств та поява інформаційного тренду обумовлюють пошук інструментів і резервів трансформації національного господарства та агробізнесу. Інноваційна модернізація має забезпечити зростання частки інноваційних сільськогосподарських виробників та інноваційних послуг, що має перспективи тільки за умов створення або модернізації інституціонального середовища, яке є сприятливим для функціонування інноваційних суб'єктів національного господарства.

Постіндустріальні зміни глобального ринку й специфічні національні реалії обумовлюють формування системної основи для підтримки інноваційної динаміки в національному господарстві і його галузях, що ґрунтується на інституціональному регулюванні, інструментах стимулювання попиту і пропозиції інновацій, інфраструктурному і інформаційно-комунікативному забезпеченні інноваційного зростання [1-2].

З огляду на сучасний стан розвитку агросфери й перспективи розвитку інноваційного агробізнесу важливим вбачаємо запровадження елементів інституціонального проектування в даній сфері з урахуванням специфічних особливостей національного господарства, які можуть окреслити перехідну форму інституцій й інституту агроінновацій. Запровадження елементів стратегії «проміжних інститутів» та процедури проектування для формування оптимального інституту агроінновацій має супроводжуватись оцінкою його вихідного стану; проектуванням проміжних форм інституту; створення модифікованого формату інституту.

Активізації інноваційного агробізнесу не сприяє діючий формат взаємовідносин товаровиробників та органів різних рівнів влади; недостатня інтеграційна спроможність виробників в інноваційному процесі; неефективна система інституціональних інструментів і стимулів; домінуючі неформальні норми та фактична відсутність інституціональної довіри.

Література:

1. Гончаренко О. В., Теслюк Ю. В. Функціонал базисних інститутів економіки в забезпеченні інноваційного розвитку агропромислового виробництва. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8373>

2. Гончаренко О. В., Самілик Т. М., Теслюк Ю. В. Інституціональні детермінанти розвитку інновацій в агропромисловому виробництві. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7698>

ASSESSMENT OF ECONOMIC STABILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE

*Vinichenko I.I., Doctor of Economics, Professor
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The assessment of the economic stability of an agricultural enterprise is based on the concept of break-even by absolute and relative indicators. The purpose of the assessment is to identify directions for achieving break-even and further earning profit for self-sufficiency and self-financing as successive forms of stability of an agricultural enterprise. The method of assessing and analyzing the break-even of the production and commercial activity of an agricultural enterprise consists in the step-by-step determination of:

- break-even limits for the following objects: types of agricultural products, groups of agricultural products, branches of agricultural production, types of production, divisions, types of enterprise activity. The break-even level is calculated in natural and value terms;

- limits of self-sufficiency and self-financing of the enterprise according to the proposed methodical approach;

- economic safety margin. The reserve of economic strength is the excess of the actual revenue from the sale of products over the break-even sales volume. In fact, its value reflects the safety limit of the enterprise, within which its activity will be effective. If the revenue decreases below the break-even threshold, the enterprise will switch to unprofitable activities and will begin to "eat" its own, and then loan capital. That is why it is necessary to constantly monitor the margin of economic strength, assessing how close or far it is from the break-even threshold.

Break-even production and commercial activity is determined by the cost of manufactured products and revenue from sales of products. A system of factors affects each of these indicators. According to the methodology of the system approach, we have identified the factors affecting the profitability of the production and commercial activities of the agricultural enterprise. In our opinion, the external factors influencing the profitability of the production and commercial activity of an agricultural enterprise include:

- the political environment and direction of the state's internal and external policy. In particular, the competitiveness of the products of agricultural enterprises depends on the foreign policy and the degree of its liberalization; on the socio-economic policy - the volume and structure of internal solvent demand for the products of the enterprises; on the agrarian policy - the state of the economy and finances of the enterprises as a whole;

on the tax and customs policy - the acceleration , or slowing down economic growth in agricultural production;

- the needs of consumers and the level of solvent demand in the country. The needs of consumers, on the one hand, determine the range of agricultural products offered on the market, and on the other, they influence the level of their prices. In particular, processing enterprises, as the main consumers of raw materials, have a monopoly position on the market and actually "dictate" the prices of agricultural producers. The level of solvent demand of the main mass of the population also determines the price limits for the products of agricultural enterprises;

- market situation of production resources. The monopoly position of enterprises supplying material and technical resources, which is caused by the disparity of prices for industrial and agricultural products, leads to a significant increase in the costs of agricultural enterprises and negatively affects the overall level of efficiency of their activities;

- level of scientific and technical development. It determines the state of all components of the agricultural production process, its quality and competitiveness on the agricultural market. In addition, the state of agricultural production technologies has a significant impact on the level of production costs (the overall level of production costs);

- natural and biological environment. It affects the level of production of agricultural products, its quality, and cost price.

The totality of all internal factors affecting the profitability of the production and commercial activities of agricultural enterprises can be divided into groups: the level of safety and the efficiency of the use of production resources; the system of production organization and management, the efficiency of its operation at the enterprise; the level of compliance of production facilities with the requirements of scientific and technical progress; assortment policy of the enterprise; price policy of the enterprise. The above groups of internal factors determine the first-order factors that affect the break-even of agricultural production: variable and fixed costs and revenue from the sale of products. The proposed system of break-even factors of the production and commercial activity of agricultural enterprises is the basis for determining and justifying the directions for achieving break-even.

The use of a system approach as a basis for developing the concept of break-even production and commercial activity of an agricultural enterprise made it possible to determine a system of indicators and a scheme for evaluating and analyzing the economic sustainability of an agricultural enterprise based on the concept of break-even, as well as to single out a system of factors affecting break-even, and on this basis to substantiate directions for achieving break-even and profitability of production and commercial activities of the enterprise.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ БІЗНЕСУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Водяницька Є.І., магістрантка

*Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Об'єктивний процес суспільного відтворення, що детермінований поглибленням поділу праці, поширенням кооперації й спеціалізації в умовах постіндустріальних змін, сприяв поширенню інновацій процесів, продуктів, маркетингових й організаційних інновацій. Організаційні інновації сприяли формуванню в господарській практиці сучасних форм бізнесу та умов організації праці. Наслідками нового етапу четвертої промислової революції стали динамічні зміни і темпи засвоєння передових технологій, що базуються на перевагах і особливостях цифровізації, автоматизації і мережових взаємодіях. Подібні технологічні особливості забезпечені використанням штучного інтелекту, маркетингом інтернет-речей, обробкою значних масивів інформації, поширенням технології блокчейн, появою робототехніки, нових поколінь мобільного зв'язку, 3D-друку, використанням дронів, поширенням генної інженерії. Інноваційні зміни сприяли інтеграції технологій, продуктів та послуг, галузей, інфраструктури. За прогнозами провідних аналітичних структур траєкторії економічних трансформацій будуть детермінуватися інформаційним трендом, мережевими взаємодіями і платформами, хмарними обчисленнями, які змінюватимуть формат організації праці, розширять перспективи роботи у віддаленому режимі і сприятимуть залученню працівників на умовах підряду, кооперації, інтеграції.

Різностямовані тенденції формування глобального і національного господарств потребують пошуку резервів для реалізації наздоганяючої та одночасно креативної модернізації вітчизняної економіки. Завданням інноваційної модернізації постає збільшення частки інноваційних виробників та розширення обсягу інноваційних послуг, що потребує формування відповідног інституціонального середовища, яке буде сприятливим для функціонування інноваційноорієнтованих суб'єктів національної економіки.

Експерти дають підстави сподіватися, що в сучасних умовах сфера послуг в національному господарстві розширюється, вона сприяє формуванню понад 59% ВВП. Разом з тим, визначення якісної структури подібних послуг, вказує на те, що ключовими послугами у національних реаліях залишаються оптова і роздрібна торгівля, послуги з державного управління та оборони; послуги соціального забезпечення та страхування; складське господарство, транспортні послуги, кур'єрські доставки та поштові послуги; послуги з нерухомим майном;

інформаційно-телекомунікаційні послуги [1]. Повільними темпами відбувається диверсифікація в сфері експортних послуг і послуг з нових видів й форм діяльності, які переважно властиві малому й середньому бізнесу. Останні мають онтологічну особливість розвиватися більш високими темпами у нових реаліях та сферах виробництва.

В національному господарстві поширенню інноваційного бізнесу та інноваційних форм праці не сприяють наявні інституціональні та еволюційні обмеження. Еволюційні обмеження обумовлені існуючим технологічним відставанням, значним та тривалим впливом «інституціональних пасток» і тіньової сфери на розвиток інноваційних сегментів економіки, перманентними економічними кризами. Інституціональні проблеми національної економіки викликані неефективністю сформованих базисних інститутів, неврегульованістю діючих формальних норм, відсутністю дієвого інструментарію бюджетно-податкового й кредитного стимулювання, інституціональними дисфункціями.

Література:

1. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науково-аналітична записка/ Т. В. Писаренко, Т. К. Куранда, Т. К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2021. 39 с.

УПРАВЛІНСЬКІ РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ЗМІН В ОРГАНІЗАЦІЇ

Гаркавий В.В., к.е.н., доцент

Сиченко М.В., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Для управлінців, які приходять до компанії, шлях до оздоровлення діяльності може спричинити значні зміни. Відправна точка для підвищення шансів на успіх полягає в систематичному передбаченні та визначенні пріоритетності ризиків, які, швидше за все, перешкоджатимуть здійсненню змін. Емоційні, когнітивні та соціальні ризики можуть бути частково компенсовані за рахунок продуманих зв'язків, перенаправлення індивідуальних та групових проблем або зміни складу працівників. Шанси на успіх можуть бути покращені за рахунок забезпечення достатньої кількості ресурсів, узгодження управління та допомагаючи людям подолати опір змінам.

Потужна емоція, яка може придушувати зміну, - це страх втрати чи невідомості. Наприклад, розглянемо хмарні сховища. Ряд управлінських команд спочатку неохоче розглядають хмару як ресурс, через страх кібербезпеки ризиків та втрати особистих даних. З часом, коли користувачі отримують більше впевненості у провайдерах хмарних послуг, все більше програм та даних

переміщуються у хмару. Інший страх змін включає майбутню втрату роботи, особливо з деякими типами ініціатив в галузі зміни. Страх може бути паралізуючим або спричинити активний опір виконання ініціативи зміни.

Деякі зусилля щодо змін можуть вплинути на відносини влади та автономії деяких індивідів в організації. Наприклад, коли фінансовий директор групи вищого рівня прагне більшої прозорості бізнес-підрозділів та їх товарно-матеріальних запасів у процесі роботи, він може розкрити інформацію про те, що різко змінює структуру влади між центром та бізнес-одинацями. Інформація, надана групі фінансового директора може виявити недоліки виконавчого директора бізнес-одинаці та підірвати його чи її владу та вплив у загальній групі. Таким чином, надання інформації, яка підриває місцеву автономію та владу, ймовірно, буде зустрічатися із опором. Для того, щоб подолати опір до змін у владі, швидше за все, фінансовий директор повинен буде накопичувати свою власну силу або мати силу виконавчого директора групи як спонсора змін інформаційних потоків, які змінюють розподіл влади в організації.

Опір може бути також викликаний тим, що коли робочі ролі перетворюються, це призводить до зниження задоволеності роботою або зміни статусу співробітника. Наприклад, багато лідерів намагаються покращити операції та реалізувати економію в їхній діяльності шляхом загальних сервісних рішень. Ці рішення можуть обіцяти кращу спеціалізацію та визначення шляхів розвитку кар'єри. Але переміщення ключових співробітників із кількох місць до централізованого загального центру обслуговування може вести до скорочення витрат, і, як реальний результат - може бути знижений ступінь задоволеності клієнтів та збільшення обороту, нівелюючи економію витрат та інші вигоди. Іноді, коли робочі місця та їх розташування перевизначені, задоволення досвідчених працівників зменшується. Вони можуть мати менше зв'язку зі своїми локальними клієнтами та менше відчуття цінності, яке визначається тим, як ці клієнти оцінюють їхню роботу. Ці зміни можуть спричинити опір змінам або зниження продуктивності, що підриває зусилля щодо впровадження зміни. Ризик несприятливих впливів можна пом'якшити шляхом ретельного розгляду «соціально-технічних систем» компанії. Для того, щоб ефективно керувати змінами, у керівників повинні бути лідери змін, що передбачають наслідки для соціальної задоволеності, яка впливає на роботу, при спробі впровадження зміни та план їхнього пом'якшення.

Інша категорія емоційних та соціальних ризиків виникає від панівної культури в організації. Наприклад, у наших перехідних лабораторіях ми часто чуємо, що деякі конкретні групи не бажають змінюватися через віру, що вони «особливі та відрізняються від інших груп у компанії». У цих випадках переважні переконання повинні бути змінені до того, як змінюється культура, щоб бути в

зможі прийняти нові правила, такі як єдина ERP-система або загальних операційних протоколів бізнес-одиниць. Наша попередня стаття про зміну культури визначає способи визначення переважних переконань та деяких заходів щодо зміни культури. Вирішення проблеми емоційних та соціальних ризиків вимагає певного рівня передбачення можливих звичок, страхів, влади, соціального задоволення, а також культурних переконань, які стимулюють опір змінам. Після того, як ці ризики передбачені, вони можуть бути попереджені за допомогою продуманих комунікацій, перепроєктування роботи та дій, щоб заспокоїти реальні страхи та побоювання. Там, де ці стратегії не працюють – можливо, можна найняти нових співробітників, які підтримують зміни.

Література:

1. Ajit Kambil Изменения: «Колесо Горя» управленческих инициатив. URL: <https://www.management.com.ua/cm/cm209.html?print>. (дата звернення 28.06.2022).

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Гезь Л.В., Чегорка Б.В., магістрант

Науковий керівник: Сітковська А. О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Україна як аграрна країна, що сформувалася під впливом традицій землеробства, характеризується сприятливими природними умовами для розвитку сільського господарства і має великий споживчий ринок продуктів харчування. Поточний стан євроінтеграційних процесів в країні слід враховувати, щоб розв'язати проблеми зменшення надходжень до державного бюджету від експортного мита, збільшення витрат на реформу системи стандартизації, необхідності реформи митної системи тощо.

Національні аграрні товаровиробники на сьогодні спеціалізуються переважно на виробництві та експорті рентабельних сільськогосподарських культур (технічні, зернові тощо), не дотримуються науково обґрунтованих сівозмін, порушують культуру землеробства. Значна частина сільськогосподарської продукції не знаходячи попиту на внутрішньому ринку, направляється до індустріально розвинутих країн як сировина для виготовлення з неї товарів промислового і споживчого призначення [2].

Зацікавлені в подоланні тарифних і нетарифних бар'єрів українські експортери та імпортери сільськогосподарської продукції, для яких можливі

економічні втрати від зміни стандартів. Але ці втрати вони зможуть компенсувати зростанням прибутків через збільшення обсягів торгівлі внаслідок подолання вхідних бар'єрів та підвищення іміджу українських продовольчих товарів на європейському ринку, а також підвищення ефективності роботи української митниці.

Факторами конкурентних переваг продукції можуть слугувати: рівень рентабельності виробництва, рівень продуктивності праці, ефективність стратегічного планування, ефективність керівництва агроформуванням, здатність швидко реагувати на запити і вимоги аграрного ринку. Процес реформування агропромислового комплексу України можна зробити ефективнішим через залучення іноземних інвестицій до модернізації існуючих та створення нових підприємств з виробництва та переробки сільськогосподарської сировини.

Значний потенціал вітчизняні товаровиробники сільськогосподарської продукції не можуть реалізувати через низку проблем. Серед чинники, що перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності, можна виділити такі, як:

- низький рівень розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи;
- нерозвиненість інфраструктури АПК;
- недостатня гармонізація українських стандартів якості з міжнародними;
- недостатність державного цільового фінансування науково-прикладних розробок [1].

Отже, сучасний рівень розвитку сільського господарства дає змогу стверджувати про наявність в галузі ряду проблем, які перешкоджають підвищенню рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Однак аграрний сектор залишається для країни перспективним і пріоритетним і розвиток якого залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх чинників, і в умовах посилення глобалізації, роль останніх – зростає.

Література:

1. Дугієнко Н.О., Симоненко О.О. Конкурентоспроможність АПК України в умовах євроінтеграції. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №5. С. 81-84.
2. Сітковська А.О. Проблеми розвитку виробництва сільськогосподарської продукції в Україні. Агросвіт. 2019. № 1-2. С. 10 - 14

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ІМПЕРАТИВИ ДЕРЖАВИ В ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ЕКОНОМІКИ

Гончаренко О. В., д.е.н., професор

Самілик Т.М., к.е.н, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У вітчизняних реаліях проблематика ефективності інституціональних перетворень та корегування економічної політики набуває особливої гостроти у зв'язку з необхідністю забезпечення теоретико-методологічним й управлінським інструментарієм економічних перетворень та створення умов для стрімкого повоєнного відновлення національної економіки. Акцент на інституціональних інструментах обумовлений, зокрема, важливістю мобілізації наявних ресурсів на ключових пріоритетах та завданнях розвитку при одночасному вирішенні нагальних військових завдань; обмеженістю фінансових і матеріальних ресурсів для відновлення та потребою у зовнішніх фінансових надходженнях; важливістю залучення приватних зовнішніх інвестиційних ресурсів, що можливе тільки при створенні сприятливого інституціонального середовища; невідворотністю скорочення бюджетних податкових надходжень і скороченням бюджетного фінансування, реструктуризацією установ державного сектору та забезпеченням модернізації системи державного управління.

Важливість, в сучасних реаліях, зміни вектора інституціонального впливу обумовлена зростанням нагальної потреби в забезпеченні інтенсивності й інноваційності виробництва та прискорення мобільності ресурсів, товарів, послуг, що, в значній мірі, протирічить інституціональній структурі управління економікою, яка склалась у останні роки. Окрім того, глобальні трансформації та інформаційна революція детермінують орієнтацію на нові тренди структурних трансформацій, що видозмінює співвідношення елементів і інструментів державної організаційної ієрархії та підвищує значущість горизонтальних або мережевих соціально-господарських зв'язків й взаємовідносин для відновлення і розвитку.

Розробка й подальша реалізація стратегії економічної політики потребують закладення базового господарського механізму внутрішнього розвитку та інституціональної архітектоники, які орієнтовані на розвиток внутрішнього ринку, зміну «правил гри», вирішення соціальних завдань і зростання експортного потенціалу. Подібний комплекс не може бути реалізованим тільки на основі ринкових принципів, а потребує цілеспрямованої інституціональної політики. На жаль, не дивлячись на затвердження Стратегії інноваційного розвитку наявні проблеми з реалізацією пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в національній економіці, створенням інноваційної системи, відсутні практичні

ознаки переходу на інноваційний шлях розвитку економіки. Інноваційні пріоритети сформульовані достатньо розгорнуто і, за аналогією з попередніми програмними документами, не стали механізмом структурної перебудови, а виступили засобом збереження наявного науково-технічного та інноваційного потенціалу країни [1-2]. Негативні тенденції в інноваційній динаміці зберігаються, навіть при покращенні інноваційних рейтингів України та наявності привабливих інноваційних чинників, на кшталт людського капіталу та певної «знаннєвої» і технологічної результативності [3, с. 6-8].

Інституціональна політика в специфічних економічних умовах має реалізуватись на декількох структурних рівнях: формування інституціонального середовища діяльності суб'єктів економіки і домогосподарств, що сприятиме реалізації їх інтересів з використанням ринкового механізму; створення умов для керованості й стабільності господарського механізму; забезпечення ефективного державного регулювання.

В наявних історичних умовах регулюючі заходи, спрямовані на модернізацію економічних інститутів, потенційно можуть дати мультиплікативний ефект як у бажаному, так і в небажаному спрямуванні. В даному аспекті важливим вбачається реалізація заходів з подолання неефективних, але доволі стійких інституціональних механізмів, які діють в національній економіці (корупція, тінізація, монополізація, лоббізм). Для мінімізації їх впливу необхідна ліквідація інституціональних дисфункцій або «пасток», які сформували неефективні рівноважні стани в економіці з високими альтернативними і трансакційними витратами.

Поточні завдання економічного відновлення й розвитку національного господарства та наявні парадигмальні зміни сучасного наукового базису і глобальні тенденції світового розвитку доводять, що саме держава в найбільшій мірі здатна забезпечити формування сприятливих економічних умов і результативність економічної динаміки, інвестиційного забезпечення й організацію інноваційного процесу. Зазначені імперативи обумовлюють формування відповідної інституціональної політики. Її метою має стати формування інституціонального базису для стимулювання інвестиційного попиту і пропозиції, інституціонального забезпечення інноваційного процесу, зміни структури мотивів і стимулів, які продукуються ключовими економічними інститутами. Важливим вбачається й визначення та закріплення довгострокових імперативів економічного розвитку для суб'єктів економіки та органів державної влади всіх рівнів, науки і підприємницького сектору, а також пошук шляхів фінансування фундаментальної та прикладної науки, підтримки комерціалізації розробок.

Література:

1. Дементьєв В.В. Чому Україна не інноваційна держава: інституційний аналіз. *Економічна теорія*. 2011. № 3. С.5-20.

2. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь; [за заг. ред. В.М. Гейця та ін.]. К. : НАН України, 2015. 336 с.

3. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науково-аналітична записка / Т. В. Писаренко, Т. К. Куранда, Т. К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2021. 39 с.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО АГРОБІЗНЕСУ ЯК УМОВА ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гордієнко А.В., Тягло О.В., магістрант

*Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Національна економіка отримує інноваційні перспективи за умов становлення високотехнологічних галузей та виробництв, формування галузевої інноваційної інфраструктури та технологічних кластерів, розвитку інноваційного процесу і активізації освітнього та науково-дослідного секторів. Інноваційні процеси отримують додаткові переваги в умовах глобальних модернізаційних змін зовнішніх і внутрішніх ринків та моделей організації праці, поширення сучасних освітніх напрямів, програм розвитку, професій, актуалізації інноваційних форм організації зайнятості й видів діяльності, поширенню сегменту нетипової зайнятості та попиту на високотехнологічні робочі місця.

Загальний тренд модернізаційних перетворень детермінує зміни в сучасних економічних процесах, змінює їх вектори. Загальний тренд змін безпосередньо впливає і на організацію аграрного бізнесу, для якого інноваційний шлях є єдиним способом залишатись в колі світових експортерів та нарощувати додану вартість за допомогою забезпечення вищого рівня та темпів технологічності. Зазвичай серед протипаги розвитку інноваційного агробізнесу виділяють фінансові обмеження, брак інфраструктурної підтримки, відсутність податкових стимулів, обмеженість державної підтримки. Разом із тим, значно менше приділяється уваги інституціональним факторам забезпечення інноваційних трансформацій в агросфері, запровадженню програмно-цільового підходу в планування інноваційних змін та врахуванню специфічних особливостей національного інноваційного процесу в агросфері.

Новітня промислова революція змінює темпи та терміни дифузії сучасних технологій, які враховують переваги цифровізації, процесної автоматизації і мережевої взаємодії. Інноваційні зміни сприятимуть інтеграції технологій, послуг, продуктових стратегій, галузей, інфраструктури. Індикаторами змін виступатимуть

зростаючі обсяги інноваційної продукції та поширення інноваційних форм ведення бізнесу, розширення спектру ІТ-послуг на більшість сфер виробництва, аутсорсингу бізнес-процесів, консалтингу, зростання масштабів фінансових та ділових послуг. Попит на подібні послуги зростає, він супроводжується мережевою організацією інформаційно-комунікаційних платформ, удосконаленням технологічного забезпечення, динамікою доданої вартості.

За результатами аналізу інноваційної спроможності у 2020 році національну економіку віднесено до країн «повільних інноваторів», а найслабшими факторами названо стан фінансового забезпечення інновацій, державне фінансування і підтримку інноваційної динаміки, привабливість дослідницької системи, інтелектуальні права і активи. Перспективи національного господарства стосовно спроможності впроваджувати проривні технології («готовність до інновацій») оцінено на низькому рівні [1, с.10].

Системними проблемами інституціонального забезпечення інноваційного процесу в національній економіці виступають: неефективність державних інститутів інноваційного спрямування та регуляторна політика; несприятливе економічне середовище; нерозвиненість інноваційної інфраструктури; обмеженість інструментів інституціонального регулювання розвитку; кредитна й інвестиційна підтримки для виробників, які здійснюють інноваційну діяльність.

Література:

1. Стан науково-інноваційної діяльності в Україні у 2020 році: науково-аналітична записка/ Т. В. Писаренко, Т. К. Куранда, Т. К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2021. 39 с.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ ВИДІВ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Дідур К.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В економічних літературних джерелах широко обговорюються питання, котрі стосуються інвестування. Адже саме завдяки залученню інвестицій у здійснення інноваційних проєктів можна одержати нові економічні результати, які було б неможливо отримати за звичайного інвестування (при переході виробництва на вищі технологічні уклади, формування інтелектуальних активів, швидке збільшення вартості бізнесу, оволодіння новими ринками збуту тощо).

Головним джерелом здійснення інвестицій є власні кошти. В такому випадку здійснюється процес самофінансування: з отриманих прибутків підприємства; з амортизаційного фонду та наявних амортизаційних відрахувань; використання коштів резервного фонду для погашення короткострокових поточних збитків підприємства, запланованих на термін до виходу виробничої та збутової діяльності підприємства на планові показники обсягів випуску та продажу продукції, котрі є більшими за обсяг беззбиткового випуску продукції; фінансування з статутного фонд підприємства. Іншим джерелом фінансування є позикові кошти: кредити банків; позикові кошти, котрі отримуються від розташуванні на біржі чи позабіржовому фондових ринках облігацій; кредит від постачальників ресурсів при купівлі цих ресурсів на виплату або ж з відстроченим платежем; лізинг обладнання з відтермінованим викупом його після того, як обладнання буде надане з дозволом користуватись їм протягом певного терміну на умовах оренди; кошти закордонних інвесторів. До залучених коштів належать: кошти акціонерів-засновників та тих, хто купив акції попередніх додаткових емісій; кошти, отримані від розташування на фондовому ринку нових випущених акцій. Різноманітність джерел інвестування інноваційної діяльності визначає необхідність дослідження можливостей вибору кожного з джерел, переваг і недоліків їхнього використання.

Головними факторами, які визначають використання тих чи інших джерел інвестування є наступні: розмір і вид підприємства, котре здійснює інновації; кредитна історія підприємства та його фінансовий стан; рівень диверсифікації діяльності підприємства; радикальність інновації; розмір і очікуваний ефект від інновації; ризикованість інновацій; міра залежності підприємства (тобто самостійне підприємство або воно засноване великою корпорацією); період часу на створення інновації.

З перелічених факторів можна зробити наступний висновок: великі підприємства, які мають більші фінансові і виробничі можливості, можуть виділити засоби для вкладення в інноваційний розвиток; дрібні підприємства, які лише формуються, не мають значної кількості власних коштів, тому самофінансування для них неприйнятне; якщо підприємство кредитоспроможне (обумовлено фінансовим станом позичальника, майновим забезпеченням, яке надане кредиторам і хорошою «кредитною історією», тобто вчасним погашенням кредитів, які бралися) підприємство може покладатись на довіру вкладників та на доступ до позикових і залучених джерел інвестування; якщо ж для успішної реалізації проекту ключовим є швидкість залучення інвестицій, то в доцільніше використовувати кредит; якщо підприємство спеціалізується на виконанні досліджень та розробок, то в цьому випадку діяльність може забезпечуватись коштами венчурних інвесторів; при венчурному фінансуванні передбачається

інвестування інновацій як за рахунок придбання акцій (паїв), так і за рахунок кредитування підприємств; велике диверсифіковане підприємство здатне одержувати інвестиції в інновації з різних джерел [1].

Таблиця 1

Переваги та недоліки основних видів джерел фінансування інвестицій

Джерела фінансування інвестицій в розвиток основні засобів виробництва	
Переваги	Недоліки
1	2
Бюджетне фінансування	
1. Можливість вирішення значних за обсягами соціальних, економічних проблем. 2. Безоплатна основа. 3. Отримання значних грошових надходжень під мінімальний банківський відсоток.	1. Нераціональне використання коштів. 2. Обмежена можливість залучення капіталу внаслідок дефіциту бюджету. 3. Недосконалість впровадження державної інвестиційної політики
Фінансування за рахунок власних коштів	
1. Високий прибуток за критеріями норм прибутковості інвестиційного капіталу. 2. Висока швидкість залучення. 3. Повне збереження контролю над використанням. 4. Зниження ризиків неплатоспроможності.	1. Невеликий обсяг залучення. 2. Низький рівень зовнішнього контролю ефективності використання
Фінансування за рахунок позабюджетних коштів	
1. Використання досвіду країн з розвинутою залізничною інфраструктурою. 2. Суворий зовнішній контроль використання. 3. Можливість залучення грошових потоків під невисокий відсоток.	1. Нестабільна політична та економічна ситуація у країні. 2. Доволі високий відсоток фінансових ризиків. 3. Важка процедура знаходження донора інвестицій
Кредити банків	
1. Високий обсяг залучення. 2. Суворий зовнішній контроль використання	1. Доволі значна складність залучення й оформлення. 2. Сплата судного відсотка. 3. Значні ризики несплати відсотків. 4. Необхідно забезпечення застави

Облігаційні позики	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпеченість фінансового доходу. 2. Залучення дешевих грошових потоків. 3. Відсутність забезпечення застави. 4. Забезпечують весь спектр потреб господарства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Досить обмежена кількість утримувачів облігацій. 2. Мала кількість операцій з купівлі та продажу на вторинному ринку. 3. Незабезпеченість. 4. Обмеженість попиту. 5. Низька корпоративна культура емітентів. 6. Недосконалість законодавства в цій сфері, обмеження обсягу емісії для акціонерних товариств і відсутність такого типу обмеження для підприємств інших форм власності
Кошти закордонних інвесторів	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість залучення великого капіталу. 2. Можливість отримання прибутку для інвесторів та державних КОВВ. 3. Повне збереження контролю над управлінням 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна політична та економічна ситуація у країні. 2. Високий відсоток фінансових ризиків. 3. Довготривалість процесу отримання прибутку
Фінансування на основі лізингу	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість оновлення основних фондів, з можливим наступним їх придбанням у власність. 2. Спрямування вивільнених коштів на інші потреби. 3. Право вибору об'єкта лізингу. 4. Можливість попередньо перевірити техніку та обладнання на предмет придатності. 5. Звільнення сплати податку на придбане майно. 6. Можливість застосування гнучкого порядку здійснення платежів. 7. Поступове, поетапне оновлення основних засобів без залучення позик. 8. Можливість викупити обладнання за номінальною або залишковою вартістю 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складна організація лізингових операцій. 2. Велика кількість учасників угоди. 3. Вища вартість у порівнянні з кредитом. 4. Моральне старіння з часом обладнання без зупинки однакових платежів за лізинговою угодою

Отже, інноваційна діяльність будь-якого підприємства характеризується значною мірою невизначеності та ризику, тому важливо використовувати різноманітні джерела інвестування для досягнення їхньої адаптивності вимогам ринку. Кожне джерело має багато переваг і недоліків, тому при схваленні рішень щодо їх вибору варто ретельно зважувати «за» та «проти». Підприємницьким суб'єктам варто свідомо ставитись до вибору інвестора, оскільки саме від цього буде залежати не тільки можливість здійснення інноваційного проекту з гарними результатами, а й перспективи його подальшого функціонування та розвитку [2].

Література:

1. Краус Н.М. Інноваційний процес як основа формування механізму інноваційної інфраструктури: інституціональний аспект. Науковий вісник

Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2013. № 4. С. 15–20.

2. Онікієнко С.В. Інвестиційна діяльність: від емпіричного сприйняття до категоріального відображення. Ринок цінних паперів України. 2011. N3-4. С. 61–66.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Дудка О.В., магістрант

*Науковий керівник: Вініченко І.І., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У процесі проведення дослідження нами розроблений перелік робіт з аналізу інвестиційної привабливості підприємств і вдосконалення їх організаційно-фінансової діяльності. Проведення аналізу здійснюється за наступними етапами.

I. Попередні дослідження особливостей функціонування підприємства: ставлення до реструктуризації профспілок і працівників підприємства; ефективність кадрової політики у галузі зайнятості, оплати праці та навчання; морально-психологічний клімат; оцінка вищої управлінської ланки і здатності керівників до реалізації плану реструктуризації й одержання необхідних результатів; оцінка системи управління персоналом і працівників кадрових служб; оцінка соціальної інфраструктури підприємства; оцінка потреби в персоналі всіх рівнів; розробка можливих сценаріїв стратегічного розвитку бізнесу підприємства; SWOT-аналіз, включаючи готовність підприємства до інновацій; аналіз організаційної структури, критеріїв і принципів побудови, переваг і недоліків структури управління; аналіз виробничих функцій і існуючих бізнес-процесів; аналіз функцій забезпечення і безпеки; аналіз функцій розвитку; аналіз функцій маркетингу і збуту; аналіз фінансової діяльності; загальний аудит бухгалтерського обліку.

II. Бізнес-проекування організаційної структури підприємства: функціональне моделювання бізнес-процесів; побудова й вибір моделі організаційного управління підприємства; матрична декомпозиція розподілу функцій менеджменту по організаційних ланках; розробка Стандарту положення про організаційну структуру підприємства; розробка Стандарту положення про підрозділ (у новостворюваній організаційній структурі); розробка Стандарту посадової інструкції фахівця; розробка Стандарту положень про бізнес-одиниці й команди проектів; оформлення місії підприємства; розробка Стандарту

стратегічного планування діяльності та розвитку; проектування системи мотивації персоналу.

III. Бізнес-проекування фінансової структури підприємства: моделювання фінансових потоків і відносин; побудова і вибір моделі фінансового управління підприємства; розподіл фінансової моделі управління по центрах фінансової відповідальності (ЦФВ) та забезпечення їх взаємодії з організаційною структурою; розробка Стандарту положення про фінансову структуру підприємства; розробка Стандарту положення про центр фінансової відповідальності; Розробка Положення про бюджетування; побудова дерева консолідованого бюджету підприємства; розробка практичного алгоритму бюджетування; проведення корпоративного тренінгу для керівників підрозділів і ЦФВ за пропонованими алгоритмами бюджетування; розробка нормативної бази для планування бюджетів усіх видів ЦФВ; проектування системи контролю: план-факт й управління бюджетами; розробка Стандарту Положення про преміювання персоналу по центрах фінансової відповідальності; розробка нормативної бази для проведення регулярного фінансового аналізу результатів діяльності; вибір і відпрацьовування технічного інструментарію для здійснення бюджетування й фінансового аналізу.

IV. Постановка управлінського обліку й корпоративної інформаційної системи: побудова та вибір системи управлінського документообігу; розробка Стандартів щодо маркетингових заходів і планування продажів; розробка системи реклами й оцінювання її ефективності; розробка Стандартів з виробничої та іншої адміністративно-господарської управлінської звітності; розробка системи управління витратами підприємства; побудова взаємозв'язків управлінського, фінансового й бухгалтерського обліку; розробка, впровадження та супровід корпоративної інформаційної системи з управлінського, фінансового й бухгалтерського обліку; корпоративні тренінги й навчання персоналу навичок роботи з управлінським обліком і корпоративною інформаційною системою.

Запропонований порядок проведення аналізу й оцінювання інвестиційної привабливості підприємств дає можливість установити ступінь привабливості вкладень в об'єкт, використовуючи для цього оцінку його ділової репутації, фінансового стану, фінансових результатів роботи, рівнів інвестиційного ризику й активності інноваційної діяльності.

СУЧАСНІ БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ В ІННОВАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Земляна А.В., магістрантка

*Науковий керівник: Сітковська А.О., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Формування та розвиток сучасних бізнес-технологій відбувається поєднанням наукової досконалості разом із посиленням конкурентоспроможності економік, які з кожним роком набувають більш глобальних масштабів. Відповідно до цих умов, можливість стабільного зростання бізнес-технологій в економіці, багато в чому залежить від ефективності роботи всієї науково-технічної та інноваційної системи України, у тому числі рівня конкурентоспроможності.

Успіх у досягненні високого рівня конкурентоспроможності пов'язаний з людським капіталом та дослідженнями, результатом наукових досліджень та знаннями, що застосовуються в цих дослідженнях. Середовище, що сприяє інноваціям і впливає на зайнятість, є найсильнішим аспектом інновацій в Україні. Найслабші сторони інновацій це привабливість фінансування та підтримки дослідницьких систем та інтелектуальних активів.

Можна зауважити, що сучасні технології базуються на фундаментальних науках, які в свою чергу створюють ресурси, основу сучасних технологій. У розвинутих країнах світу показник приросту ВВП за рахунок впровадження нових технологій становить 60–90%, тоді як в Україні він складає менше одного відсотка. Хоча Україна за кількістю науковців входить до першої десятки країн світу.

Якщо брати до уваги основні бізнес-технології, які отримали світове визнання, то до них можна віднести: франчайзинг, лізинг, факторинг, аутсорсинг, кеш бек та кластеризацію. Через швидкий розвиток інформаційних технологій та інтернету зростає і розвиток бізнес-технологій. Автоматизація та підвищення швидкості виробництва, логістики, обслуговування — те, що виділяє компанії-лідери на ринку. І допомагають їм у цьому технологічні інновації.

Хочеться підкреслити, що Україна з кожним роком все більше застосовує нові бізнес-технології для розвитку економіки. Українська ІТ-галузь зі своїми технологіями була помічена не тільки на міжнародній арені, а й в економіці країни. Внесок експортної ІТ-індустрії в загальний ВВП становив 3,3%, а скарбниця збагатилася на 16,7 млрд грн податків. У доларовому вираженні обсяг експорту послуг ІТ-сектору за рік виріс на 20% – до \$3,6 млрд.[2]

У сучасному світі цифрові технології є досить популярними у бізнес середовищах. Великий бізнес шукає партнерів, які зможуть виконувати цілі,

пов'язані з розробкою програмного забезпечення і переведення бізнесу на більш нові технології. Дана галузь буде завжди популярною і готовою до розвитку нових цифрових технологій у бізнесі та економіці країни загалом.

Отже, на основі вище викладеного матеріалу розуміємо, що ставши єдністю стійкого і змінного станів, бізнес-технології мають у собі елементи майбутнього розвитку економіки. Враховуючи реальний стан сучасного ринку, зокрема маючи потужну конкуренцію, для досягнення поставлених цілей необхідна чітка стратегія управління конкурентоспроможністю економіки країни та розвитку інновацій.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/>
2. Словник іншомовних слів / За ред. чл.-кор. АН УРСР О.С. Мельничука. – К.: Гол. ред. УРЕ, 1974. – 775 с.
3. Інтернет стаття «Навіщо бізнесу сучасні ІТ-технології» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-zachem-biznesu-sovremennye-it-texnologii>
4. Інтернет стаття «Інноваційні Технології для Малого Бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.bvblogic.com/uk/innovaciyni-tehnologii-dlya-malogo-biznesu/>.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

*Климова К.С., здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Компаративний аналіз наукових теорій до формування державної економічної політики вказує на те, що, незалежно від трактування об'єкту впливу й інструментарію проведення досліджень, його предметом, переважно, залишається діалектика співвідношення держави та економіки. Представники інституціонально-еволюційного напрямку економічної теорії убачають в інститутах і інноваціях ключові чинники, які обумовлюють економічний розвиток або занепад держав. В даних процесах траєкторія економічного розвитку є, в значній мірі, результатом їх взаємовпливу і взаємодії: технологічні й організаційні нововведення потребують відповідної адаптації інституціональних рамок, часто у формі

інституціональних інновацій, а інституціональне середовище обумовлює характер генерування інновацій [1].

Важливим напрямом інституціональної політики є й необхідність надання керованості процесу формування і впровадження нових інститутів та інституцій. Такі заходи можна віднести до інституціональних інновацій, які представляють собою процеси впровадження нових функцій та видів господарської діяльності, процедур, норм і правил в економічній практиці. До основних напрямів формування нових елементів інституційного механізму відносять міжсистемне перенесення інституцій (інститутів) й внутрішньосистемні інституціональні інновації.

Найбільш складним завданням інституціонального проектування є міжсистемні перенесення інституціональних об'єктів (їх копіювання) з більш ефективних або розвинених господарських механізмів з метою прискорення процесу розвитку: інститути є складним трансакційним чинником, що походять від взаємодії та взаємовпливу інституцій та організацій, а експортовані з більш розвиненого середовища інституціональні ресурси можуть виявитися неадекватними сформованій в економіці комбінації умов, ресурсів та факторів господарювання.

В умовах сьогодення вертикально встановлені «правила гри», на наш погляд, вже не здатні, в повній мірі, керувати усією сукупністю стосунків багатосуб'єктного і багатостадійного господарського процесу та реалізувати стимулюючі інструменти. Потрібно створити інституціональний базис, який буде заснований на всебічному залученні всіх суб'єктів господарського процесу. Держава, в даному процесі, має не змушувати до інвестиційної активності або впровадження інновацій, а ініціювати інноваційний процес, створювати сприятливі умови для його реалізації та залучення малих, середніх й великих підприємств, наукових та освітніх установ, бюджетних структур, регіональної і місцевої влади.

Відтак, метою інституціонального регулювання має виступити формування інституціонального базису, який стимулюватиме інвестиційний попит та інноваційну активність, змінить структуру мотивів та стимулів, які продукуватимуть самі інститути. Зміна самих інститутів не може розглядатися поза контекстом інституціональної організації народного господарства, яка поєднує інституціональний порядок, інституціональне середовище та інституціональну структуру. Повоєнне відновлення економіки має ґрунтуватись на створенні якісно нового господарського механізму, де буде реалізовано ряд заходів для подолання технологічного й структурного відставання економіки та реалізований новий тренд зростання, що забезпечить переорієнтацією від сировинного експортного спрямування на розбудову високотехнологічних промислових і переробних виробництв. Зазначене потребує інституціонального забезпечення й проектування

драйверів зростання – високотехнологічних виробництв та інноваційного бізнесу, що орієнтується, переважно, на мережеві взаємодії.

Література:

1. Дементьєв В.В. Чому Україна не інноваційна держава: інституційний аналіз. *Економічна теорія*. 2011. № 3. С.5-20.

ЕКОНОМІКА ЗАМКНЕНОГО ЦИКЛУ - НЕВІДЄМНИЙ ШЛЯХ УКРАЇНСЬКОГО МАЙБУТНЬОГО

Клевцєвич Н.А., к.е.н., доцент

Одеського національного економічного університету

Наразі найважливіші моделі виробництва та споживання в агросекторі зокрема й економіки в цілому, залишаються не стійкими та створюють загрози національній безпеці України. Саме існуючий досі односторонній лінійний процес виробництва, з нашої точки зору, створює такі загрози. Традиційна лінійна модель економіки поступово веде людство до глобальної кризи. Негативні наслідки функціонування такої моделі господарювання з часом набувають незворотного характеру. А підвищення результативності в рамках лінійної моделі (зменшення обсягів споживання ресурсів та палива) призводить лише до скорочення накопичених відходів, але не залучення їх у повторний кругообіг.

Ефективність використання ресурсів є вкрай важливим напрямком національної безпеки країни та вимагає певного переформатування в сприйнятті значення ресурсів в економіці. Глобальна проблема людства - проблема ресурс забезпечення. Оцінка головних видів світових природних ресурсів, в найзагальнішому вигляді дозволила нам зробити наступні висновки. Щороку людство виснажує природні можливості Землі все швидше та швидше, не даючи планеті можливості їх відновити. Зараз за повний рік людство споживає в 1,75 разів більше природних ресурсів, ніж здатна відтворити наша планета.

Надмірна експлуатація природних ресурсів провокує багато серйозних проблем, що загрожують усій нашій цивілізації.

Всесвітній фонд природи (WWF) [1] попередив, що в даний час спостерігається надмірна експлуатація природних ресурсів, що породжує величезний дефіцит на планетарному рівні, **надмірна експлуатація - це не що інше, як видобуток ресурсів зі швидкістю, що перевищує потужність регенерації**. Іншими словами, людство видобуває більше ресурсів, ніж планета може відновити самостійно. В даний час воно споживає на 20% більше ресурсів, здатних регенерувати природним шляхом. Цей відсоток лише зростає в міру того, як людина розвивається технологічно. Якщо людство продовжить на поточному

рівні споживання йому знадобиться 2,5 планети, щоб забезпечити попит на 2050 рік.

Інтенсивна людська діяльність, в рамках лінійного типу виробництва та споживання продуктів, нераціональне природокористування, нехтування законами природи спричинили тяжкі, часто незворотні зміни в навколишньому середовищі як у масштабах планети в цілому, так і на рівні окремих ландшафтів та екосистем. До глобальних екологічних проблем відносять зміни клімату, руйнування озонового шару і багато інших.

Гостра проблема всього світу – велика кількість сміття. Щорічно у світі утворюється 2 млрд тон побутових відходів, і ця кількість збільшується з кожним роком. За прогнозами Світового банку, до 2030 року кількість відходів може зрости до 2,58 млрд т, а до 2050-го — до 3,77 млрд т. [2].

Питання утилізації відходів в Україні в останні роки здобувають вирішальне значення для зниження антропогенного впливу на середовище існування людини, а також у зв'язку з ростом цін на сировину, що супроводжує неминуче виснаження природних ресурсів. Наразі в нашій державі умови зберігання та утилізації відходів, у більшості випадків, не відповідають санітарно-гігієнічним вимогам, що спричиняє інтенсивне забруднення поверхневих і підземних вод, ґрунту, повітря.

Стан атмосферного повітря – ще одна екологічна проблема. Основними забруднюючими речовинами є оксиди вуглецю, азоту, діоксиди сірки, аміак, феноли, формальдегід, бензапірен. Хоч обсяги викидів забруднюючих речовин останнім часом, передусім через зупинку багатьох підприємств, зменшилися, проте в деяких промислових регіонах вони і нині значно перевищують гранично допустимі норми.

Загрозою екологічного характеру є втрата біорізноманіття. Стрімкий розвиток цивілізації прискорив процеси вимирання видів. Це відбувається через руйнування місць проживання видів, надмірну їх економічну експлуатацію (масовий відстріл тварин, хижацьке рибальство, вирубування цінних видів дерев тощо).

Експерти побоюються, що в майбутньому через зростання експлуатації природних ресурсів, людство просто не зможе прогодувати себе. За останні 30 років вдалося досягти помітних успіхів у скороченні масштабів голоду, проте розширення виробництва продовольства та економічне зростання, в напрямку лінійної моделі розвитку, дорого обійшлися довкіллю. Вже знищено майже половину лісів, що колись покривали Землю. Підземні води швидко виснажуються. Стрімко втрачається біорізноманіття. Якщо така тенденція збережеться, то планета просто не впорається з таким навантаженням.

В даний час третина всього продовольства, що виробляється, пропадає або йде в відходи, що не тільки не сприяє забезпеченню продовольчої безпеки і

харчування, але і посилює навантаження на природні ресурси. Отже, основні проблеми описані вище, що утворюють загрози національній безпеці у напрямку різних її частин, створюють передумови для переходу до альтернативних моделей розвитку економічних систем. Вважаємо, що такою альтернативою може стати саме циркулярна економіка

Література:

1. Надмірна експлуатація. СадівництвоON 2021. URL: <https://www.jardineriaon.com/uk/надмірна-експлуатація.html> (дата звернення 20.06.22)
2. Відновити життя: як боротися з навалюю електронного сміття на планеті. Платформа відкритих інновацій supported by mind.ua. 2020. URL: <https://mind.ua/openmind/20229562-vidnoviti-zhittya-yak-borotися-z-navaloyu-elektronного-smittya-na-planeti> (дата звернення 14.06. 22)

ФОРМУВАННЯ БЕЗБИТКОВОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кобець Є.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

З метою досягнення безбитковості виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарського підприємства необхідно скорочувати затрати на виробництво продукції. Доцільно знижувати постійні витрати, оскільки їх вплив на безбитковість більш істотний. Якщо в структурі затрат на виробництво продукції переважає частка постійних витрат, то для їх покриття необхідно реалізувати більше продукції для отримання більшої виручки, що призводить до збільшення межі безбитковості та періоду її досягнення. При скороченні постійних витрат доцільно розглядати можливість зниження витрат з організації та управління виробництвом, як найменш «контрольованої» групи витрат, а також, враховуючи високий рівень капіталомісткості сільськогосподарської продукції, знижувати витрати на основні виробничі засоби. Однак необхідно враховувати, що в результаті реалізації управлінських рішень не повинно статися значного скорочення виробничого потенціалу підприємства, порушення технологічного циклу, скорочення асортименту виробленої продукції та погіршення її якості.

Зниження змінних витрат відбувається, головним чином, при обґрунтуванні цін на придбані матеріальні ресурси, а також дотриманні режиму їх економії. При цьому не повинна порушуватися технологія виробництва, знижуватися якість сировини і, як наслідок, погіршуватися якість виробленої сільськогосподарської

продукції. У разі, якщо економія постійних і змінних витрат об'єктивно не можлива, або призводить до негативних ефектів, її можна компенсувати за рахунок підвищення ефективності використання виробничих ресурсів, тобто підвищувати продуктивність праці, матеріаловіддачу і фондівіддачу.

Ефективність використання виробничих ресурсів також залежить від технічного рівня виробництва. Величина виробничих потужностей підприємства визначає можливості випуску продукції. Відповідно, для досягнення беззбитковості необхідно забезпечувати оптимальний варіант завантаження виробничих потужностей сільськогосподарського підприємства. Необхідною умовою досягнення беззбитковості є збільшення виручки від реалізації продукції. Зростання виручки може бути забезпечене за рахунок збільшення обсягів виробництва і продажів, підвищення цін реалізації, ефективної асортиментної політики, яка передбачає видозміну асортименту і структури продукції на користь більш прибуткових видів продукції.

У досягненні беззбитковості виробничо-комерційної діяльності визначальне значення має покриття постійних витрат. При цьому кожен вид виробленої і реалізованої підприємством сільськогосподарської продукції робить внесок у покриття загальних постійних витрат. Даний вклад характеризується рівнем маржинального доходу, відповідно величині виручки від реалізації продукції після відшкодування змінних витрат. Маржинальний дохід служить джерелом покриття постійних витрат та отримання прибутку. Таким чином, чим більшу суму маржинального доходу буде приносити конкретний вид продукції, тим значимий буде його внесок в покриття постійних витрат та досягнення беззбитковості виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Слід зазначити, якщо навіть виробництво продукції з високим рівнем маржинального доходу може бути недостатньо ефективним. Такий вид продукції повинен по можливості зберігатися в загальній структурі асортименту. При обґрунтуванні змін в асортименті продукції для сільськогосподарського підприємства доцільніше ранжувати види продукції за рівнем маржинального доходу, а не за критерієм максимізації прибутку і змінювати структуру на користь тих видів продукції, які приносять максимальний маржинальний дохід.

У процесі дослідження ми виділили систему напрямків досягнення беззбитковості виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарського підприємства, основними з яких є: підвищення цін реалізації продукції; збільшення обсягу виробництва і продажів; зміна асортименту і структури продукції; зниження постійних витрат; зниження змінних витрат. На основі наведених напрямків був розроблений і запропонований алгоритм формування беззбитковості виробничо-комерційної діяльності, який може бути використаний будь-яким

сільськогосподарським підприємством. При розробці алгоритму за основу був узятий показник маржинального доходу, оскільки при обґрунтуванні відповідних управлінських рішень щодо зміни асортименту і структури продукції, він більш інформативний, ніж показник виручки від реалізації продукції.

FORMATION OF THE ECONOMIC STABILITY OF THE ENTERPRISE

Komska M.M., graduate student of the Department of Economics

Supervisor: Vinichenko I.I., Doctor of Economics, Professor,

Dnipro State Agrarian and Economic University

Ensuring the sustainable development of agriculture occupies a central place among many modern problems, which is due to the key role of the agricultural sector in the socio-economic progress of society. Most of the agricultural enterprises of Ukraine are unable to carry out highly efficient production and commercial activities in modern conditions, which negatively affects the level of their economic stability and the possibilities of its provision. Ensuring the economic stability of enterprises is connected with the application of new methods, technologies and tools for adapting the enterprise to the dynamic conditions of the external environment, which form the break-even of production. However, issues of a systemic approach to understanding sustainability as a complex economic characteristic remain insufficiently researched; the relationship between break-even and the economic stability of the enterprise; development of tools for the management process and effective ways of ensuring it; organizational and economic measures for the implementation of the sustainable development strategy.

The highest manifestation of economic stability is the ability of the enterprise to develop mainly due to its own sources of financing. Such ability, in our opinion, can be realized only under the conditions of self-sufficiency and self-financing of the enterprise. When transitioning from break-even production, it is necessary to determine the level of economic efficiency at which the enterprise will be self-sustaining, and later will ensure self-financing of its activities. Applying the methodological aspects of the system approach, the production and commercial activity of an agricultural enterprise can be represented as a system consisting of three interconnected elements: production resources, production process and finished products. The input of this system is material flows of resources and flows of labor resources; output – flows of finished products. The production process transforms the input of the system into its output, i.e., as a result of the production process, resources are transformed into ready-made products for sale. The purpose of the functioning of an agricultural enterprise is to ensure its economic stability and development. Accordingly, the task of assessing and analyzing the break-even of

industrial and commercial activities is to identify specific factors that determine the level of economic stability of an agricultural enterprise.

Based on the connection with the production process, and, therefore, with break-even, the causes of economic stability/unstability are established, which allow us to judge the state of stability/unstability of the enterprise in dynamics. The system approach allows not only to substantiate the relationship, subordination and interaction technology of the production process, break-even and economic sustainability, but also to form a system of indicators characterizing these relationships. In particular, the indicators characterizing production activity and final results create a basis both for assessing the break-even of industrial and commercial activities and for assessing the economic sustainability of an agricultural enterprise.

АНАЛІЗ ЕКСПОРТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Масляєва О.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Виробництво молока і молокопродуктів в поточному році безумовно скоротиться, меншим буде і імпорт. З боку уряду навіть були побоювання щодо того, чи вистачить молочних продуктів для забезпечення продовольчої безпеки країни, чи варто вилучати їх з категорії критичного імпорту, чи потрібен експорт. Через вимушену міграцію населення України суттєво скоротилось, а платоспроможність українців, що залишились в Україні, в умовах війни помітно знизилась. Тобто загальне споживання молокопродуктів в країні в 2022 році значно зменшиться.

Беззаперечно буде «зайве» молоко, яке необхідно буде направляти на випуск молокопродуктів для експорту. В іншому випадку молокопереробні підприємства змушені або відмовлятися від певних обсягів молока, або суттєво знижувати ціни на нього. Отже, для нормального молочного балансу експорт вкрай важливий.

За попередніми прогнозами Інфагро, для потреб експорту у 2022 році в Україні може залишитися біля 500 тис. т молока, або 17% від загальної пропозиції сировини для промислової переробки. Більше того, якби цього «зайвого» молока і не було, експорт все рівно був би необхідний для нормального функціонування галузі. Станом на травень 2022 року, продавати є що, але немає як. Не все ще урегульовано і з ветеринарними дозволами, і транзитом нашого транспорту через ЄС, і з залізничними перевезеннями. Тому зовнішні продажі замалі. Більшість відвантажених товарів – це експорт безпосередньо в ЄС чи сусідню Молдову. З

транзитом наших молокопродуктів через Європу в традиційні країни імпортери досі великі проблеми. Не усі логістичні компанії погоджуються поставляти свої контейнери в Україну, у зв'язку із воєнними діями. Є надія, що ситуація в експорті покращиться як завдяки відпрацюванню нових логістичних маршрутів, так і завдяки допомозі наших західних партнерів.

Найближчим часом необхідно вирішити кілька самих нагальних проблем:

- Удосконалити спрощений дозвільний механізм перетину європейського кордону і транзиту через ЄС
- Збільшити можливості контейнерних перевезень через європейські порти
- Провести сертифікацію українських виробників на право поставок молочних продуктів в ЄС, можливо за спрощеною процедурою.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мельник Л.Л., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інвестиції є одним із пріоритетних і стратегічних напрямів забезпечення економічної стабільності всього сектора аграрної економіки. Тому активізація вкладення капіталу з метою його примноження і отримання прибутку буде головною передумовою для вирішення різних економічних, виробничих, соціальних проблем, які виникають в процесі функціонування аграрних підприємств. Кожне з них використовує свій механізм інвестиційного розвитку, який складається із вибору пріоритетних напрямів інвестиційного забезпечення, визначення джерел інвестування, інструментів інвестиційного забезпечення та вибору інвестора.

По суті інвестиції – це всі види цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та іншої діяльності і можуть здійснюватися в різних формах: грошовій, матеріальній, у формі майнових прав, а також у неуречевленій формі. Незважаючи на форму, в якій вони здійснюються, їм притаманні такі спільні характеристики як дохідність, поверненість, ризиковість.

Для збільшення обсягів інвестицій необхідно їх залучати із різних джерел. При узагальненому підході їх можна розподілити на дві групи:

- внутрішні (кошти місцевого бюджету, власні кошти підприємств, амортизаційні відрахування, лізинг);
- зовнішні (централізовані державні кошти та прямі іноземні інвестиції).

Нині основним джерелом фінансування є власні кошти. Підвищення фінансової самостійності аграрних підприємств можливе на основі зниження податкового навантаження на господарюючих суб'єктів, широкого запровадження

прискореної амортизації активної частини основних фондів, реорганізації системи оплати праці та інших заходів. Адже якщо кошти місцевих бюджетів не є достатніми, щоб надавати фінансову допомогу для розвитку інвестиційного потенціалу аграрного підприємства, держава та місцева влада повинні сприяти та заохочувати господарських суб'єктів до нагромадження, а не споживання власного фінансового потенціалу.

Вагомим джерелом фінансових ресурсів підприємства є амортизаційні відрахування. В економічно розвинених країнах вони становлять близько 40 % від загального обсягу поточних і капітальних витрат аграрних підприємств з позабюджетних джерел. В Україні цей показник коливається на рівні 10-15 % (залежно від галузей і виробництв) [1].

В сучасних умовах не менш важливим джерелом інвестиційного забезпечення розвитку аграрних підприємств є також лізинг. Він представляє собою довгострокову оренду машин, обладнання, транспортних засобів, виробничих споруд і діє на підставі договору між орендодавцем і орендарем. Лізинг дає змогу використовувати нову техніку і не витратити одразу значну суму коштів, а також у разі можливості та наміру лізингоодержувача придбати об'єкт оренди за ціною, нижчою за його справедливую вартість на дату придбання.

Внаслідок орієнтації аграрних підприємств на власні джерела фінансування, відсутності дієвих інструментів державної підтримки, вони залучають менші обсяги, ніж необхідно, позикових коштів, які для них недоступні внаслідок високої вартості, що призводить до уповільнення темпів росту інвестицій [2].

Сільське господарство має такі особливості як сезонна нерівномірність надходжень доходів від організаційно-економічної діяльності. Тому постає необхідність використання різних форм інвестицій у виробництво в залежності від рівня інноваційного потенціалу та конкурентоспроможності. Так для аграрної сфери економіки із низьким рівнем потенціалу інвестиції потрібно спрямувати в структурну перебудову економіки підприємств, що дозволить стабілізувати фінансово-економічний стан, сформувані інноваційний потенціал, конкурентні переваги суб'єкта господарювання; із середнім рівнем – кошти необхідно направити в ті види економічної діяльності, які дадуть змогу в найкоротший термін створити інноваційний продукт та забезпечити конкурентоспроможність підприємства; із високим рівнем – інвестиції варто спрямувати в експортоорієнтовані та наукомісткі галузі для підвищення рівня конкурентоспроможності й досягнення конкурентних переваг на світових ринках.

Інвестиції впливають як на економічне зростання аграрних підприємств, так і на забезпечення ефективного сталого розвитку аграрної сфери, підвищення рівня якості життя сільського населення, його зайнятості, оновлення технічної бази в сільськогосподарському виробництві.

Тому доцільною є розробка і формування дієвого комплексного механізму інвестування агроформувань для забезпечення їх розвитку, підвищення конкурентоспроможності, який дозволить досягти високих результатів господарювання взаємовигідно поєднавши важливі складові: використання розробок аграрної науки, стимулювання зацікавленості агробізнесу у їх впровадженні та фінансової підтримки галузі.

Література:

1. Кирилов Ю.Є. Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації / Ю.Є. Кирилов. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 420 с.

2. Мельник С.І. Інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств в умовах трансформаційних процесів / С. І. Мельник, І. В. Свиноус, І. В. Фурман, Г. В. Трофімова, Є. М. Стариченко // Економіка та держава. – 2021. – № 11. – С. 14-19.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Могильна Л.М., к.е.н, доцент

Сумський національний аграрний університет

Розвиток сільськогосподарських підприємств визначається вимогами ринку, здатністю ефективно організувати виробництво за рахунок впровадження сучасних технологій, застосування високопродуктивних сортів рослин та порід тварин, використання продуктивної техніки.

Інноваційний процес в сільському господарстві має свою специфіку, зумовлену особливостями агропромислового виробництва. До основних особливостей формування та розвитку інноваційного процесу в сільському господарстві належать такі: територіальна роз'єднаність сільськогосподарського виробництва; слабкий зв'язок сільськогосподарських товаровиробників з науковими установами; участь у виробництві живих організмів; сезонність процесів виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції тощо.

Будь-яка інновація в сільському господарстві залежить від кліматичних умов регіонів, це стосується як витрат на інноваційний процес, так і термінів його реалізації, тому інвестиції в інноваційні проекти в аграрному секторі є більш ризикованими, ніж в інших галузях економіки.

В аграрному секторі, на відміну від інших галузей народного господарства, впровадження та поширення інновацій та інноваційних технологій відбувається повільніше, бо аграрне виробництво за своєю природою досить консервативне. Однак, розробка та виробниче використання ресурсозберігаючих, екологічно

безпечних та економічно вигідних технологій, покращення генетичного потенціалу тварин та сільськогосподарських рослин, прогресивних методів селекції, застосування новітньої техніки та інформаційно-комунікаційних систем можна визначити як основну мету наукового забезпечення інноваційного розвитку в аграрному секторі. Для цього аграрна наука має співпрацювати з виробництвом. Наголошуючи на високому попиті на використання нових агротехнологій, констатуємо, що більшості сільськогосподарських підприємств не під силу фінансувати нові технології та пов'язані з ними витрати. Більшість агроінновацій впроваджується великими підприємствами, агрохолдингами. Це найчастіше спричинено браком коштів, а тому для вирішення цього питання потрібна вагома державна фінансова підтримка та розуміння важливості реалізації інноваційних проектів, бо сільське господарство вважається непривабливою галуззю для інвесторів. Такий стан речей відбувається через тривалий обіг фінансових коштів та високий ризик неповернення вкладених коштів. Тому на рівні господарств багато інновацій є «процесними», оскільки вони сприяють покращенню виробничих технологій.

З цієї причини слід врахувати роль держави в інноваційній діяльності, оскільки саме за допомогою державного впливу відбувається розподіл різних ризиків. Також держава бере на себе стимулювання інноваційної діяльності невеликих підприємств. Зазначимо, що виважена інноваційна політика виступає потужним інструментом за допомогою якого держава може подолати спад економіки, забезпечити структурну перебудову та наситити ринок різноманітною конкурентоспроможною продукцією. Державна аграрна політика має бути зосереджена на заходах щодо підвищення продуктивності та стійкості сектора у довгостроковій перспективі. Зокрема, слід зміцнювати систему сільськогосподарських інновацій, щоб зробити їх більш чутливими до потреб населення. Підвищення актуальності інновацій також підвищить їхнє поширення в АПК.

Розвиток сільського господарства на інноваційній основі призведе до якісного зростання за рахунок впровадження сучасних сільськогосподарських технологій, використання високопродуктивних сортів рослинництва та порід тварин, продуктивної техніки лише спільними зусиллями держави, науки та підприємств агропромислового виробництва. Тільки разом можна у перспективі підвищити інноваційну активність у сільському господарстві країни. Це дозволить не лише підвищити ефективність виробництва, а й його конкурентоспроможність на міжнародному продовольчому ринку.

ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оганісян А.А., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

Науковий керівник: Вініченко І.І., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Дослідження економічної стійкості аграрного підприємства пов'язане з визначенням її оціночного показника – рівня економічної стійкості, що характеризує інтегральні можливості ефективного функціонування підприємства, не дивлячись на відхиляючу дію різних чинників. Значущість показника, який визначається системою екзогенних і ендогенних чинників, для виявлення резервів і можливостей підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах невизначеного середовища, не підлягає сумніву. Визначення рівня економічної стійкості істотно доповнює інформацію, яка може бути отримана в результаті проведення стандартних процедур економічного аналізу. У загальному випадку, визначення рівня економічної стійкості аграрного підприємства може проводитися на основі двох підходів: на основі аналізу кінцевих показників діяльності підприємства; на основі аналізу внутрішнього ресурсного потенціалу підприємства. Виділимо наступні вектори чинників, що визначають структуру грошового потоку, і результати діяльності підприємства, що є вхідною інформацією при визначенні кількісного показника економічної стійкості аграрного підприємства:

вектор відомих (детермінованих) чинників – D_i ;

вектор невизначених (вірогідних) чинників – N_i ;

вектор чинників, по яких ухвалюється управлінське рішення – M_i .

Результатом взаємодії цих груп чинників є вектор дійсних параметрів (P_i) здійснення фінансово-господарської діяльності і вектор показників результативності діяльності підприємства (R).

$$\bar{R} = F(\bar{N}_i, \bar{D}_i, \bar{M}_i, \bar{P}_i, r_{ij}).$$

Побудова області зміни значень вектора результатів, залежно від зміни значень вхідних векторів, дозволяє визначити область економічної стійкості підприємства. Інструментами для виявлення базисних чинників є: аналіз чутливості; визначення виробничого важеля і фінансового важеля; визначення порогу рентабельності і аналіз структури собівартості продукції. В умовах недостатньої необхідної достовірної інформації використання методів дисперсійного аналізу є одним з найбільш обґрунтованих при ухваленні рішення про ступінь впливу різних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища на

кінцеві результати діяльності. Для аграрного підприємств до базисних компонентів виділених груп чинників відносяться наступні чинники:

детерміновані чинники – вартість устаткування, норми амортизаційних відрахувань, різні норми витрат (наприклад, матеріальних ресурсів);

невизначені чинники – вартість матеріальних ресурсів, обсяг продаж, рівень податків;

чинники, по яких ухвалюється управлінське рішення, – ціна, розмір заробітної плати робочих, розмір маркетингових витрат.

Для розробки та впровадження управлінських рішень по критерію їх впливу на рівень економічної стійкості підприємства необхідно досліджувати взаємозв'язки векторів, тобто вплив векторів детермінованих і стохастичних чинників через вектор управлінського рішення на вектор результату діяльності підприємства. Закономірно, що основна проблема при цьому полягає в кількісному визначенні взаємозв'язків між векторами чинників. Рішення її пов'язано з використанням методів імітаційного моделювання, за відсутності необхідної статистичної інформації можливо використовувати дані експертних оцінок вірогідності і законів розподілу, а також методів непараметричної статистики.

Основною перевагою розглянутого підходу є його достатньо легка формалізована інтерпретація і прозорість. Проте необхідно відзначити його „поверхневий” характер. Так, наприклад, на параметри збуту впливають не тільки і не стільки розмір маркетингових витрат, але і сам характер маркетингової діяльності персоналу, якість і інші характеристики конкурентоспроможності продукції підприємства, а також іміджу, репутації, інформаційних ресурси підприємства. Саме ці чинники визначають внутрішні механізми формування економічної стійкості підприємства.

Характеристиками конкурентного ресурсного потенціалу визначаються особливості адаптаційного і регресійного потенціалів підприємства, її „економічної маси” і „економічної мобільності” підприємства, і, кінець кінцем, її економічна ефективність. У зв'язку з цим представляється актуальним досліджувати економічну стійкість аграрного підприємства через аналіз її внутрішнього ресурсного конкурентного потенціалу. Вивчення взаємозв'язків між ресурсним потенціалом фірм і динамікою виробництва, цін і витрат є одним з основних завдань сучасної економічної науки.

На наш погляд, визначення рівня економічної стійкості аграрного підприємства пов'язано з оцінкою якості і цінності компонент його внутрішнього ресурсного потенціалу і виявлення найбільш значущих зовнішніх і внутрішніх чинників негативної дії. Дослідження рівнів зовнішніх погроз внутрішнім ресурсам, пов'язано з виділенням найбільш значущих чинників, дія яких приводить

до актуалізації внутрішніх ланцюжків нестабільності, для кожної групи ресурсів, що формують компоненти внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства.

Для визначення рівня економічної стійкості аграрного підприємства необхідна комплексна методика, що ґрунтується на дослідженні системи чинників, що визначають ефективність функціонування підприємства, і аналізі підприємства в процесно-функціональному і ресурсно-потоківому аспектах, узятих в єдності і взаємодії. Тобто по елементах організаційної структури, по процесах, що протікають в них, і по тих, що визначають ефективність цих процесів внутрішнім ресурсам. Це дає можливість проаналізувати причинно-наслідкові механізми виникнення певних результатів діяльності підприємств. При цьому доцільно використовувати логістичну модель підприємства, в якій підприємству відповідає певне положення в галузевій і регіональній мережі фінансових, матеріальних, трудових і інформаційних потоків ресурсів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ

*Олейнікова Л. Г., д.е.н., старший науковий співробітник
ДННУ «Академія фінансового управління»*

Через поглиблення процесів глобалізації і цифровізації світових ринків капіталу та міжнародних економічних відносин, актуальність розв'язання для України питань удосконалення податкового контролю та запобігання практикам розмивання податкової бази надзвичайно посилилася і набула не лише внутрішнього економічного, а й транскордонного значення для розвитку усіх галузей економічної діяльності. Актуальність проблем здійснення податкового контролю пов'язана із наявністю асиметрії інформації в податкових цілях на різних інституційних рівнях в національному просторі та між окремими юрисдикціями на наднаціональному рівні. При цьому, суттєве пришвидшення процесу ухвалення рішень та їх реалізації в бізнес-середовищі, вимагає аналогічно швидкого реагування і в державному секторі, що робить процес формування інформаційного середовища в податкових цілях одним із пріоритетних напрямів для національних урядів.

Обмін податковою інформацією, та умови уникнення подвійного оподаткування у рамках зазначених угод сформували основу для прийняття рішень у податковій сфері щодо резидентів-платників, які мають доходи поза межами країни. Виділимо такі форми обміну податковою інформацією: обмін інформацією

за запитом – найбільш поширений метод співпраці; автоматичний обмін – системна передача інформації про платника податків, яка стосується різних категорій доходів та інших видів інформації держав-партнерів за угодою: без попереднього запиту і через регулярні часові інтервали; спонтанний (ініціативний) обмін – обмін без попереднього запиту, де одна держава за власною ініціативою надає іншій відповідну інформацію (рис. 1).

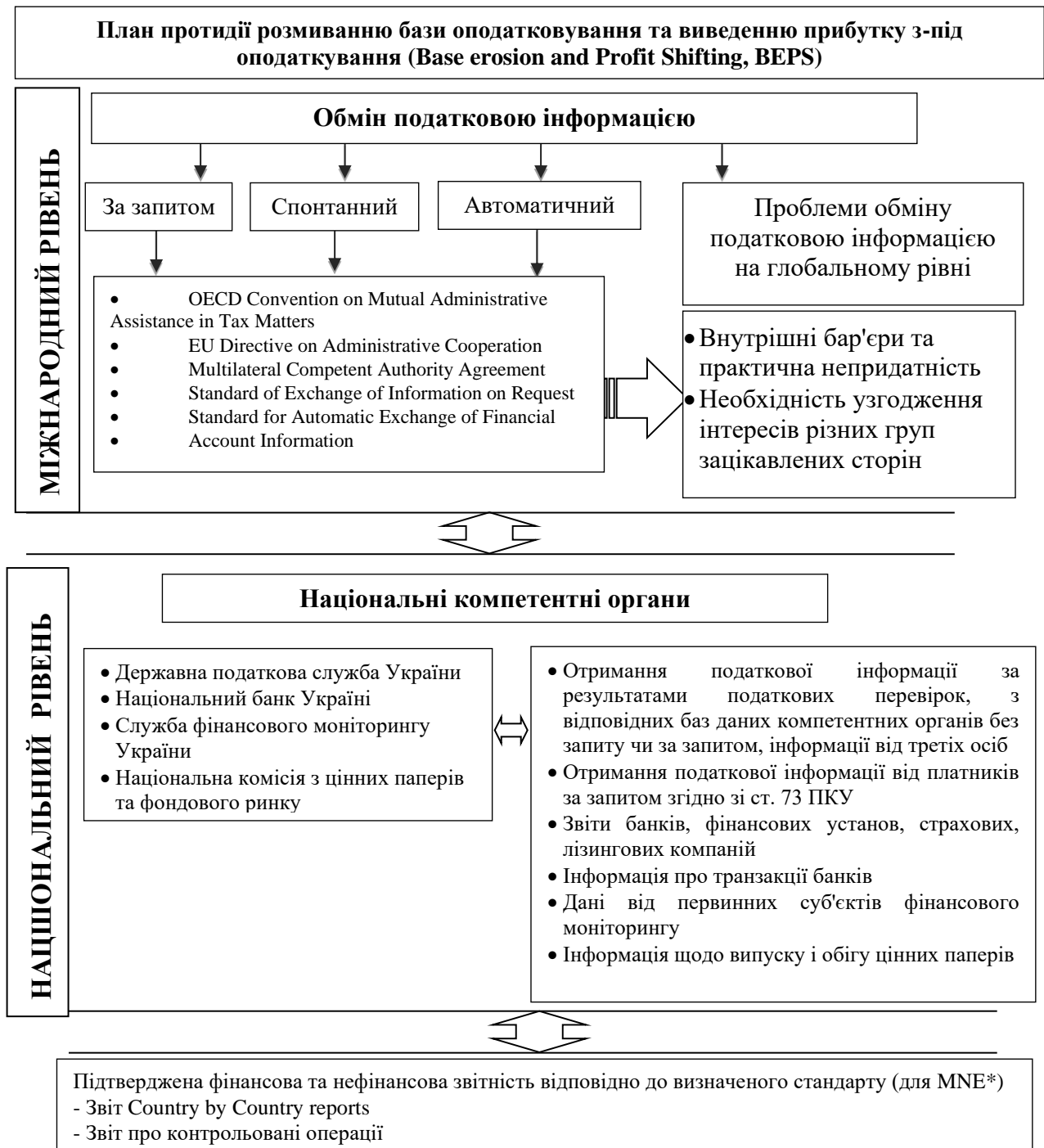


Рис. 1 Інформаційний простір обміну податковою інформацією

Джерело: складено автором за [1, с. 51]

Відправною точкою глобального руху щодо прозорості та обміну інформацією в податкових цілях можна вважати проголошення у 2009 р. лідерами

Великої Двадцятки (G20 : формальніше — Група Двадцяти Міністрів Фінансів та Керівників Центральних Банків, є групою міністрів фінансів та керівників центральних банків 20 економік: 19 з найбільших економік світу та Європейського Союзу. Загалом, економіки G-20 становлять 90% світового ВВП, 80% світової торгівлі (включаючи внутрішню торгівлю у ЄС) та дві третини населення світу) намірів обмежити банківську таємницю в податкових цілях і визнання необхідності впровадження єдиного стандарту з обміну інформацією [2, 3, 4]

Обмін податковою інформацією, та умови уникнення подвійного оподаткування у рамках зазначених угод сформували основу для прийняття рішень у податковій сфері щодо резидентів-платників, які мають доходи поза межами країни.

Література:

1. Олейнікова Л. Г. Формування інформаційного простору адміністрування податків і зборів в Україні. *Фінанси України*. 2017. №10. С. 43-52.
2. Exchange of Information on request (EOIR). URL : <http://www.oecd.org/tax/transparency/exchange-of-information-on-request/>
3. Exchange of Information on Request (EOIR). URL : <https://www.oecd.org/tax/transparency/documents/exchange-of-information-on-request-peer-review-process.htm>.
4. Exchange of Information on Request : handbook for peer reviews 2016-2020. Global forum on transparency

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ РЕЛОКАЦІЇ

Олексюк В.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Починаючи із 24 лютого 2022 року, коли країна агресор росія вторглася в Україну, і почала повномасштабну воєнну агресію, ця подія стала досить знаковою для України, оскільки змусила державу перейти на економіку воєнного часу.

Більшість підприємств, які опинилися під окупацією змушені були перемістити свій бізнес у більш безпечні регіони України. З боку держави була запропонована програма – релокації підприємств.

Релокація, чи релокейт (від англ. слова relocate, relocation – переміщення), – це переміщення бізнесу з однієї країни до іншої. Іншим значенням цього слова може бути переїзд всіх або частини співробітників фірми з однієї країни до іншої, або переміщення бізнесу, працівників з одного місця на інше в межах однієї країни.

Причинами релокації можуть виступати різні фактори, такі як пошук нових ринків, масштабування бізнесу; погані економічні, соціальні умови життя країни, політична нестабільність і загроза військових дій. Саме ця причина сьогодні є головною для національних підприємств.

До програми може долучитися будь-яке підприємство, здійснивши повну або часткову релокацію своїх потужностей. Для цього потрібно подати заявку на переміщення, вказавши спеціалізацію підприємства, кількість працівників, можливості виробництва, потреби у виробничому приміщенні, сировині, розміщенні співробітників, а також спосіб транспортування.

Тривалість розгляду від 1 до 3 днів для підприємств, що мають першочергове значення для оборонного комплексу, життєдіяльності населення та підтримки економіки у воєнний час. Щодо інших підприємств (не пріоритетних) – заявки можуть розглядатися до 5 днів.

Після ухвалення позитивного рішення про переміщення, підприємство отримує пакет державної підтримки, що включає в себе наступні опції:

- підбір місця розташування для потужностей підприємства;
- допомога з перевезенням на нову локацію;
- сприяння в розселенні працівників та пошуку нових співробітників;
- підтримка у відновленні логістики, закупівлі сировини та пошуку ринків збуту.

Наразі здійснюється переміщення підприємств в один з дев'яти регіонів (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська та Рівненська області).

Переміщення підприємств здійснюється трьома способами:

- самостійно;
- силами АТ «Укрзалізниця»;
- силами АТ «Укрпошта».

Також залучаються в якості субпідрядників інші перевізники в залежності від потреб підприємства.

Після завершення бойових дій підприємства повернуться на первинні локації та стануть драйверами відбудови економіки в громадах.

В рамках програми релокації вже 510 українських підприємств перемістили свої потужності із областей, де тривають бойові дії. Більше половини з них (303) відновили свою діяльність на безпечних територіях.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ

Олесько Н.А., магістрантка

Науковий керівник: Дзюрах Ю.М.

*доктор філософії з публічного управління та адміністрування, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»*

Поняття інноваційних екосистем та їх формування стало популярним протягом останніх 15 років, що призвело до суперечок щодо його актуальності та концепції формування інноваційної екосистеми шляхом створення інноваційного середовища.

Інновації, як один із головних чинників розвитку та формування екосистеми, на даному етапі вивчення цієї тематики являє собою незбалансовану спрямованість на взаємодоповнення, співпрацю головних чинників та концептуалізацію інноваційних екосистем та формування інноваційних середовищ шляхом створення інноваційних екосистем.

При формуванні інноваційної екосистеми потрібно розуміти та враховувати фактори передбачення розвитку не тільки вище згаданої екосистеми, а й середовища загалом, тому концептуальними засадами створення концепції інноваційної екосистеми повинні стати відмінності з існуючими концептуалізаціями інноваційних систем, перетворення чи адаптація не тільки до притаманних та відмінних характеристик розвитку інновацій, інноваційних та стартап екосистем держав, де концепція буде впроваджуватися з урахуванням нормативно-правової бази держави, а також перспективами та трендами розвитку таких систем та середовищ.

Важливим елементом формування та впровадження інноваційної екосистеми з метою формування інноваційного середовища є розуміння терміну «екосистема». Ми приводимо даний приклад для повного розуміння сталості розвитку та впровадженнь інновацій у систему розвитку суспільства та держави. Кожен із елементів інноваційної екосистеми є взаємопов'язаний та відсутність одного із елементів може стати вирішальним фактором для виникнення проблем у середині інноваційного середовища, що в свою чергу може призвести до нецілісності функціонування екосистеми в цілому.

30 серпня 2017 році була створена Громадська організація «ТЕХ СТАРТАП СКУЛ». ГО «ТЕХ СТАРТАП СКУЛ» створено як платформу з метою проведення навчальних та освітніх програм з розвитку креативних навичок та основ підприємництва серед учнівської та студентської молоді міста Львів та всієї України.

До основних напрямів діяльності ГО «ТЕХ СТАРТАП СКУЛ» можна віднести наступні сфери діяльності:

- проведення заходів, щодо розбудови та підтримки громадянського суспільства, шляхом створення та впровадження сучасних інноваційних систем;
- створення можливостей розвитку підприємницьких навичок;
- розробка та впровадження інноваційних елементів навчання підприємництву;
- створення кейсів для ефективного навчання креативному підприємництву;
- розробка та імплементація бізнес-ідей та стартапів;
- створення та адаптація бізнес-моделей;
- підтримка стартап-команд на всіх етапах впровадження стартапів.

Розробка формування системи інноваційного середовища шляхом створення інноваційної екосистеми (на прикладі ГО «ТЕХ СТАРТАП СКУЛ») є процесом логічним, адже за час роботи (діяльності) організація показала можливості створення національної системи інноваційного середовища на власній базі з уже готовою розробленою, впровадженою та апробованою інноваційною екосистемою.

Формування глобальної інноваційної екосистеми на базі ГО «ТЕХ СТАРТАП СКУЛ» зумовлена інноваційними підходами у створенні регіонального інноваційного центру.

Заплановано побудову корпусу номер 39 SID CITY Національного університету «Львівська політехніка», що включатиме приміщення основного, допоміжного та обслуговуючого призначення, зокрема: лабораторії та біолабораторії, конгрес хол, вертикальні сади, центр дитячого дозвілля, заклади громадського харчування, гуртожиток капсульного типу та кімнати для приїжджих, паркінг, спортивний зал, приміщення загального користування.

Основною метою є формування інноваційного простору замкненого циклу та створення на його базі Глобального інноваційного Центру Східної Європи для забезпечення умов з впровадження освітньої, науково-дослідної, інноваційно-інвестиційної діяльності вітчизняних та зарубіжних суб'єктів, розвитку інноваційної інфраструктури України та її інтеграції у європейський освітній та науковий простір.

Проект спрямований на: надання якісних освітніх послуг із використанням передових методичних практик STEAM і SMART- освіти на базі сучасного лабораторного обладнання і технологій; проведення актуальних наукових досліджень та представлення їх результатів для комерціалізації із урахуванням ринкових запитів; розроблення інноваційних продуктів (стартапів тощо), популяризації науки і досліджень; обмін досвідом між вітчизняними та зарубіжними вченими; прототипування та підготовка інноваційних продуктів для подальшої акселерації, сприяння їх ринковому просуванню; інноваційно-

інвестиційне забезпечення; впровадження результатів діяльності суб'єктів; забезпечення інноваційного маркетингу та проєктного менеджменту.

На даний час, Україна потребує наявності закладів пропонованого у проєкті типу, спроможних забезпечити комплексність науково-інноваційного циклу на рівні вимог передових світових практик. Існуючі організації пропонують фрагментарні послуги у предметній сфері. Саме тому, є потреба у створенні структури, що забезпечить замкнений цикл інноваційної діяльності суб'єктів. Пропонований Центр не лише стимулюватиме науковий пошук проривних ідей для науки і досліджень та генерування інноваційних продуктів, а й допомагатиме їх ефективній комерціалізації та ринковому супроводу, стане базою для реалізації наукового, креативного та бізнес-потенціалу різних категорій населення.

PLAYERS OF UKRAINIAN STARTUP ECOSYSTEM - 2022

*Pavlenko O.S., Ph.D. in Economics
Dnipro State Agrarian and Economic University*

A startup ecosystem is formed by people, startups in their various stages and various types of organizations in a location (physical or virtual), interacting as a system to create and scale new startup companies. These organizations can be further divided into categories such as universities, funding organizations, support organizations (like incubators, accelerators, co-working spaces etc.), research organizations, service provider organizations (like legal, financial services etc.) and large corporations. Local Governments and Government organizations such as Commerce / Industry / Trade departments also play an important role in the startup ecosystem. Different organizations typically focus on specific parts of the ecosystem function and startups at their specific development stage(s) [1].

The startup ecosystems consist of the main startups players such as: Universities, Funding Organization, Support Organization, Service Providers, Research Organizations, Big Companies. They are always changing during business life and become famous at a certain moment. There are top 10 of them:

1. Startupblink - is the world's most comprehensive startup ecosystem map and research center, working to uncover the momentum of startup ecosystems globally and to accelerate their growth.
2. YEP - a network of academic startup incubators. A risk-free opportunity to try your hand at entrepreneurship and launch your own startup for 3 months.
3. Garage48 - Garage48 hackathon series was initiated to boost a local startup scene by bringing the Silicon Valley attitude to Eastern Europe as well as to other developing markets. Our event series got started back in April 2010 as an initiative of 6

active Estonian entrepreneurs behind successful startups - Pipedrive, Fortumo, Weekdone, Mooncascade and Taxify. As startup founders themselves, the idea was to create an experience which simulates a resource constrained startup environment- where decisions have to be made fast and the budget is often lean. In addition, the goal was to show that with a strong motivation and get down done attitude a lot can be achieved in just 48-hours, resulting in a real prototype and learning from others in the process.

4. Ukrainian fund of Startups - Contribute to the creation and growth of technological startups in Ukraine at an early stage of development, with the aim of increasing their global competitiveness.

5. Startup.Network - Startup.Network is a professional network for participants on the venture market: startups, private investors and professional consultants. Which helps entrepreneurs quickly find the first round of investment for their startups. Investors - to effectively invest. Professional consultants - to capitalize on this process, according to these goals, and to build a work Startup.Network

6. Seedstarts - Seedstars has grown into a global community that believes in the innovative potential of emerging markets. We aim to contribute by running the Seedstars World Competition, Seedspace hubs, various acceleration and growth programs and, at the same time, investing in high-growth companies from Latin America, Africa, Middle East, Eastern Europe, and Central and South Asia.

7. VACUUM deep tech accelerator - Virtually the only program that focuses specifically on helping to build a systemically responsible business, and not just helping to close an investment round (although that too).

8. 1991 Open Data Incubator (Social Boost) - the first and largest pipeline accelerator in Ukraine. It helps turn ideas into real startups that provide services to citizens, businesses and government bodies.

9. StartUp&Down - a channel about startups from the founder of Choizy, Oleksandr Pavlenko

10. Sikorsky Challenge Ukraine (SCU) - an open innovation ecosystem that unites the country's institutions interested in the development of the Ukrainian innovation economy: universities, scientific institutions, state and local self-government bodies, business companies, foundations and public organizations.

Ukraine is a developing innovative country and GII 2021 [2] confirms it by ranks. Ukraine ranks 3rd among the 34 lower middle-income group economies.

The Startup Map of Ukraine has a sample of 427 startups and the most popular startups in Ukraine are Mobalytics, Litnet, Talkable The Ukraine Startup Ecosystem now has 2 unicorns. The most popular industries in Ukraine are Marketing & Sales , Software and Data , Social & Leisure On the StartupBlink Map, the Ukraine startup ecosystem sample includes 175 Marketing & Sales startups, 52 Software and Data startups and 37

Social & Leisure startups. Explore the complete city rankings in the Ukraine ecosystem dashboard. [3]

So, there is nothing impossible!

References

1. Deeb, George. "How To Build A Startup Ecosystem". *Forbes*. Retrieved 2021-04-02
2. Global Innovation Index 2021, Ukraine
3. Map of Startups in Ukraine by StartupBlink

INNOVATIVE SLOVAKIA: OPPORTUNITIES FOR UKRAINE

Pavlenko O.S., Ph.D. in Economics

Dnipro State Agrarian and Economic University

Polomska V., lecturer of humanitarian science and geography,

Gymnazium Srobarova 1, Kosice, Slovakia

Why Ukrainians startups looking west? Why do our R&D over and over again try “to escape” from Ukraine and what is the situation in the innovative market of our closer neighbors?

Having studied the situation with the Ukraine startup ecosystem a rather urgent problem with the legal regulation of innovative business on the territory was revealed, namely its absence. In contrast to the European Union with its clearly regulated legislation in Ukraine there are no legal boundaries and functions of the players of this interesting and fast-paced market. Therefore, most ideas at the stage of finding investors and scaling try to get the European incubation and acceleration programs for easier and clearer “jumping” to international markets. Naturally, attractive countries to start with are our closest neighbors: Poland, the Baltic States, and Slovakia. What are the prospects for the Slovak innovative ecosystem?

As reported by [GII 2021 Slovakia](#) [1] ranks 37th among the 132 economies featured. The rank of Slovakia is situated between 37 and 40 in the last 5 years. Compared to Ukraine (49th GII 2021) it is 12 points higher. Slovakia also ranks 24th among 39 economies in the EU (Ukraine gets a 32nd position). According to the index Slovakia could be a better place for Ukrainians startups than Ukraine. But are there any hidden problems inside the ecosystem and could it make any profit for Ukraine?

Based on data about seven pillar ranks there are 2 big gaps situated under Average index in Slovakia: “Human capital and research” (58 un.) and “Market sophistication” (73 un.) and there is 1 top indicator above the Average Index called “Knowledge and technology outputs” (30 un.). In the case in Ukraine: on top is “Knowledge and

technology outputs” (33 un.), “Human capital and research” (44 un.), “Creative outputs” (48 un.). The lowest indicators are: “Market sophistication” (88 un.), “Institutions” (91 un.), “Infrastructure” (94 un.). This data shows that Ukrainians innovative businesses have a big opportunity to make a deal with the Slovak startups ecosystem due to the difference in institutions, infrastructure, human capital and creativity, but also have a difficulty in knowledge and technology outputs, which make a high competitive for Slovak business.

Even though detailed data on investments of venture capital funds in Slovak technology companies are missing, 2021 seems to be the most successful investment in startups in Slovakia. Based on the obtained information from funds and estimates, we can assume that this volume was approximately 90-100 million EUR. However, Slovakia’s problem is the low volume of funds invested in startups and the fact that there are only a few new innovative companies, and only a few of them are being founded. According to estimates by Atomico, Google, and Dealroom, there are only 97 of them per 1 million inhabitants, compared to 126 in the Czech Republic, 706 in Lithuania, and up to 1,048 in Estonia [2].

Consequently, there is a huge new world open for Ukrainians innovative business in Slovakia and other EU countries. And how the practice shows the best startup came from the international teams. Keep it up!

References

1. Global Innovation Index 2021, Slovakia
2. Slovenské startupy získali vlani rekordne veľa investícií. Kedy bude u nás startupový jednorožec? (Stĺpček Petra Kolesára). *Disrupter: Ekonomika a financie*, (2022)

PECULIARITIES OF CORPORATE MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS

Paschenko P., Sevryukov V., PhD student

Digtyar I., student

Supervisor: Zos-Kior M., Dr. Sc. (Econ), Professor

Poltava State Agrarian University

The main function of corporate governance is to ensure the viability of the company for the benefit of the shareholders who provided the company with financial resources for its activities. In the process of performing this function, companies are faced with a large number of complex and important issues of shareholder law and corporate governance, which have yet to be analyzed and resolved by the participants in corporate legal relations. Now, in developed countries, the basics of the system of relations between the main actors

of corporate governance (shareholders, managers, directors, creditors, employees, suppliers, buyers, state officials, residents of territorial communities, members of public organizations and movements) are already clearly defined. Such a system is created to solve the three main tasks of the corporation: ensuring its maximum efficiency, attracting investments, fulfilling legal and social obligations.

Corporate management and corporate governance are not the same thing. The first term refers to the activity of professional specialists during business transactions. In other words, management is focused on the mechanisms of doing business. The second concept is much broader: it means the interaction of many individuals and organizations related to various aspects of the company's functioning. Corporate governance is at a higher level of company management than management. Crossing of functions of corporate governance and management takes place only when developing the company's development strategy.

References:

1. Kyryliuk I., Kyryliuk Y., Proshchalykina A., Zos-Kior M., Dovbush V. Organisational and economic drivers for safety provision and quality upgrading of core livestock products in Ukraine. *Journal of Hygienic Engineering and Desig.* 2021. Vol. 36. P. 49-66.
2. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design.* 2021. Vol. 36. P. 192-198.
3. Mazur N., Khrystencko L., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal.* 2021. Vol. 10, Issue 4. P. 1605-1609.
4. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development.* 2021. Vol. 43(3). P. 403–414.
5. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design.* 2021. Vol. 36. P. 199-205.

PECULIARITIES OF THE ENTERPRISE'S INVESTMENT STRATEGY IN MODERN CONDITIONS

Paschenko P., Solod O. PhD student

Sarana A., student

*Supervisor: Zos-Kior M., Dr. Sc. (Econ), Professor,
Poltava State Agrarian University*

Stable high rates of economic development of any enterprise cannot be achieved without the formation of its investment policy and effective use of its resource and financial potential. Unfortunately, to date, modern enterprises in most branches of the Ukrainian economy are characterized by a shortage of material and informational resources necessary for investment growth. In these conditions, the construction of an effective investment policy in the system of the organizational and economic mechanism of economic activity of enterprises, aimed at attracting the necessary investment resources and increasing the efficiency of specific investment projects, becomes relevant. The mentioned facts actualize the research topic.

The investment policy of the enterprise should be functional in nature, be part of the financial strategy and be subordinated to the main strategy. An effective investment policy of a modern enterprise must be built on the basis of: targeting of the investment policy to achieve the strategic goals of the enterprise, their financial stability; taking into account inflation and the level of risk; economic justification of investment attractiveness; formation of the optimal structure of portfolio and real investments; ranking of projects and investments by importance and sequence of implementation (based on the availability of resources, taking into account external sources); choosing reliable and cheaper sources and methods of financing investments; objective assessment of the investment potential of the enterprise.

The creation and implementation of new, more productive tools and the accelerated replacement of existing fixed assets are the material basis for the implementation of the reform strategy at national enterprises in terms of long-term investment policy. The transition to intensive forms of reproduction largely depends on improving the organization and management of this process, which is closely related to all operating economic and economic mechanisms. Therefore, taking into account industry and regional features in the formation of investment policy should become a prerequisite for intensifying the investment activity of enterprises and increasing their investment attractiveness.

References

1. Rossokha V., Mykhaylov S., Bolshaia O., Diukariev D., Galtsova O., Trokhymets O., Ilin V., Zos-Kior M., Hnatenko I., Rubezhanska V. Management of simultaneous

strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 199-205.

2. Mazur N., Khrystenko L., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubezhanska V. Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10, Issue 4. P. 1605-1609.

3. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of State Clusterisation Management, Marketing and Labour Market Management in Conditions of Globalization, Risk of Bankruptcy and Services Market Development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21 No. 12 P. 228-234.

4. Stolyarov V., Pásztorová J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Petchenko M. Optimization of material and technical supply management of industrial enterprises. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. № 3(189). P. 163-167.

5. Zhyvko Z., Nikolashyn A., Semenets I., Karpenko Y., Zos-Kior M., Hnatenko I., Klymenchukova N., Krakhmalova N. Secure aspects of digitalization in management accounting and finances of the subject of the national economy in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 39. P. 259-269.

ВПРОВАДЖЕННЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ ЯК КОМПОНЕНТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Пінті А.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Лапіна І.С., к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет*

Сьогодні вітчизняні підприємства особливо гостро потребують фінансового інжинірингу, що становить методологічний підхід у економічній сфері, який використовується для забезпечення системного впливу на процеси розвитку на всіх рівнях.

Завдяки фінансовому інжинірингу виникає можливість надавати своєчасну інформацію користувачам з метою формування раціональних управлінських рішень, оцінювати реальний фінансово-майновий стан підприємства, підвищувати репрезентативність даних фінансової звітності за допомогою використання адекватних цін, враховувати ймовірні фінансові ризики та забезпечувати стратегічне фінансове управління. Для здійснення реінжинірингу фінансових процесів пропонується впроваджувати фінансовий контролінг у систему управління фінансовим станом підприємства.

Інструменти фінансового контролінгу використовуються в управлінні власністю, фінансовим станом і платоспроможністю підприємства.

Фінансовий контролінг на підприємстві спрямований на отримання вичерпної інформації про процеси управління фінансовими ресурсами, виявлення можливих порушень та подальше прийняття раціональних управлінських рішень.

Дана концепція спрямована на запобігання банкрутства підприємств та мінімізацію впливу можливих кризових ситуацій. Її основний принцип полягає у порівнянні планових та фактичних показників, виявленні відхилень між ними, встановленні причин цих відхилень з метою розробки рекомендацій щодо їх усунення та відновлення нормальної діяльності.

Основні функції фінансового контролінгу проілюстровано на рисунку 1.

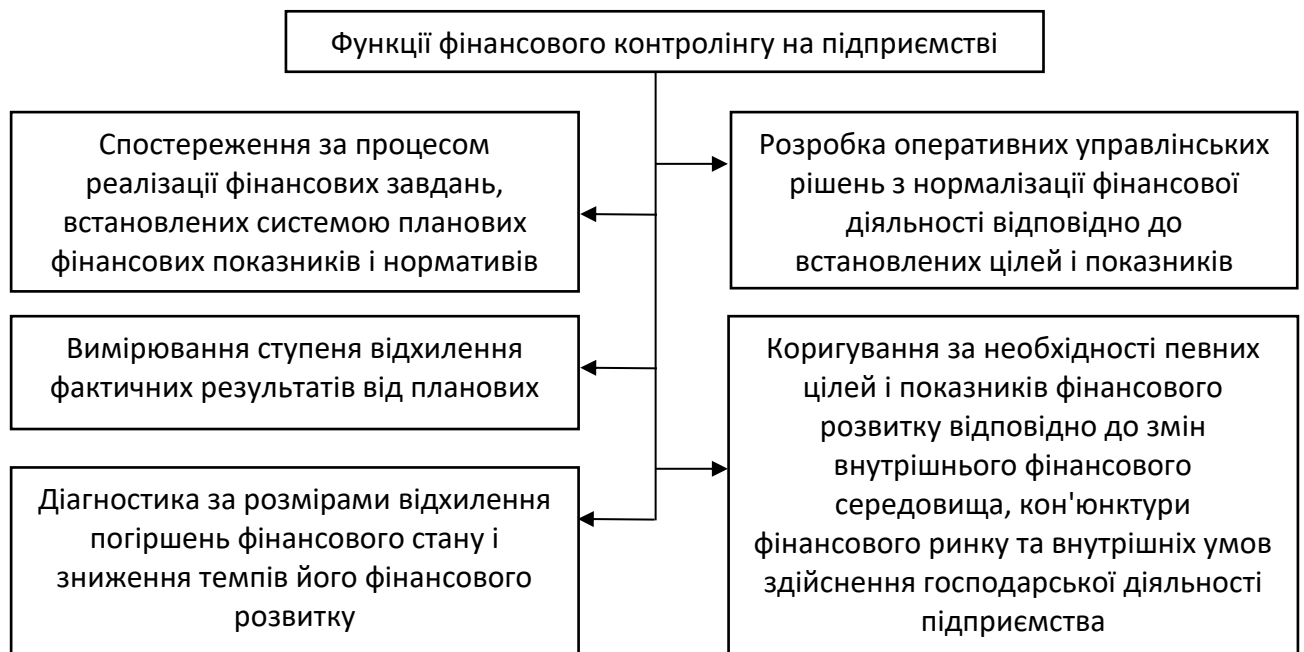


Рис. 1. Функції фінансового контролінгу

Джерело: побудовано за даними [1]

Закордонний досвід свідчить про те, що фінансовий контролінг не лише містить систему внутрішнього контролю фінансової діяльності та фінансових операцій, а й забезпечує взаємозв'язок між формуванням інформаційної бази, фінансовим плануванням, аналізом і внутрішнім фінансовим контролем.

Побудова фінансового контролінгу на підприємстві відбувається з урахуванням певних принципів. Щоб досягти ефективності фінансового контролінгу, варто надати йому стратегічного характеру та закласти в його систему основні вектори фінансового розвитку підприємства. Таким чином, фінансовий контролінг не повинен охоплювати абсолютно всі поточні фінансові операції підприємства, необхідно обмежити коло контрольованих операцій, інакше увага

фінансового менеджера розсіюється і можна відволіктися від головних цілей фінансового управління.

Важливим принципом фінансового контролінгу відзначимо забезпечення моніторингу найважливіших показників фінансового стану підприємства. Даний принцип стосується як суб'єкта господарювання у цілому, так і по окремих центрах відповідальності. Необхідно обирати такі фінансові показники, які підлягають порівнянню із середніми по галузі і простежується їхній взаємозв'язок з іншими показниками фінансово-господарської діяльності підприємства.

При впровадженні фінансового контролінгу на підприємстві важливо орієнтуватися на кількісні показники та стандарти, що дозволить значно збільшити його ефективність. Навіть для якісних стандартів діяльності підприємства важливо відшукати певні кількісні показники, які можуть відбивати їх. Інакше відсутність кількісної оцінки може призвести до різних експертних оцінок, що негативно позначається на аналізі та контролі фінансово-господарської діяльності підприємства.

У сучасних умовах на підприємствах використовується кілька основних концепцій фінансового контролінгу (рис. 2).

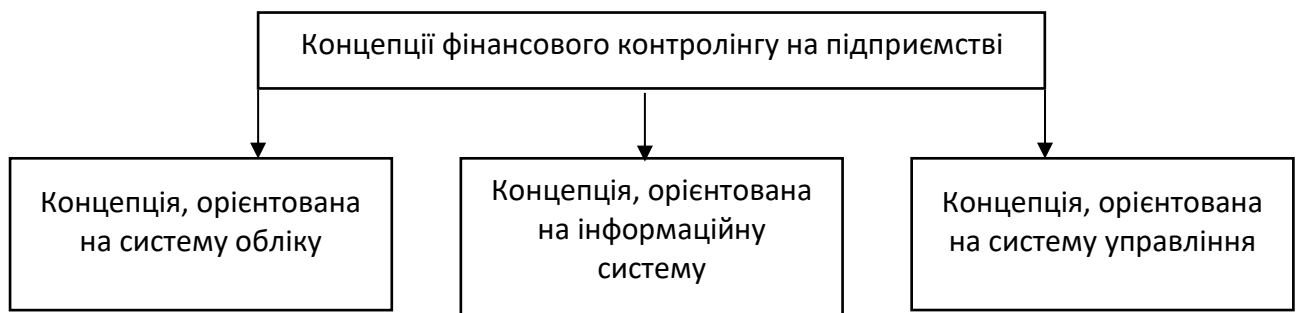


Рис. 2. Концепції фінансового контролінгу підприємства

Джерело: побудовано за даними [1]

Отже, фінансовий контролінг дозволяє забезпечити концентрацію контрольних дій на пріоритетних напрямках фінансової діяльності підприємства, виявляти відхилення від планових її показників та приймати ефективні управлінські рішення для усунення таких відхилень і стабілізації фінансової діяльності.

Література:

1. Радзівіло І.В., Сіліна І.В. Концептуальні засади фінансового контролінгу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_46

ОРГАНІЧНЕ СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Пінчук З.В., к.с.-г.н.

ВСП «Новомосковський фаховий коледж ДДАЕУ»

Останні роки показали потребу в стійких продовольчих системах, здатних витримувати і відновлюватись після потрясінь, адаптуватись до наслідків кліматичних змін та реагувати на них таким чином, щоб забезпечити продовольчу безпеку країни, задовольнити населення достатньою кількістю саме якісних продуктів харчування.

Для забезпечення сталого розвитку найбільш стійкою моделлю аграрної галузі є органічне сільськогосподарське виробництво.

Як самостійний напрям органічне сільське господарство започатковано з 1940-х років у США та Європі на протипагу залежності від синтетичних добрив та засобів захисту рослин. Жером Ірвін Родейл, засновник журналу «Органічне фермерство і садівництво» (Organic Farming and Gardening, 1942, США), – один із перших, хто популяризував сам термін, акцентуючи увагу на тому, що органічні продукти найкорисніші для здоров'я [1].

Органічне сільське господарство – це система сільськогосподарського менеджменту агросистем, що ґрунтується на максимальному використанні біологічних факторів підвищення родючості ґрунтів, агротехнологічних та інших заходів, які забезпечують екологічно, соціально та економічно доцільне виробництво сільськогосподарської продукції і сировини [2].

В останні десятиліття у світі стрімко поширюються тенденції розвитку зеленого виробництва та технологій. У сільському господарстві вони призвели до стрімкого розвитку органічного ринку.

Для виробників органічної продукції 2021 рік був особливим роком, оскільки споживчий попит на даний вид продуктів харчування продовжував значно зростати під час пандемії COVID-19.

Підвищення попиту на органічну продукцію стимулювало зростання органічного сектора, продажі органічних продуктів харчування досягли 120 мільярдів євро. Двозначні темпи зростання були зареєстровано на багатьох розвинених ринках органічних продуктів. Виробнича сторона також має позитивну динаміку: останні дані показують, що органічні сільськогосподарські угіддя зросли в багатьох країнах.

У 2020 році було зафіксовано понад 74,9 мільйона гектарів органічних сільськогосподарських угідь, включаючи перехідні площі, що становить 1,6 відсотка сільськогосподарських угідь у всьому світі, якими керують понад три

мільйони виробників. Регіони з найбільшими площами органічних сільськогосподарських угідь є Океанія (35,9 мільйонів гектарів – майже половина світових органічних сільськогосподарських угідь) та Європа (17,1 млн га, 23%), Латинська Америка мала 9,9 млн га (13,3%), далі йдуть Азія (6,1 мільйона гектарів, 8,2%), Північна Америка (3,7 млн. га, 5,0 %) та Африка (2,1 млн. га, 2,8 %) [3].

Органічне виробництво в Україні також розвивається швидкими темпами. У 2020 році загальна площа земель органічного сільського господарства, включаючи перехідні площі, становила 462225 га. При цьому нараховувалось 549 операторів органічного ринку, з них 419 – сільськогосподарські виробники [4].

Виробництво органічної сільськогосподарської продукції є однією з ведучих та перспективних форм господарювання в аграрному секторі економіки країни з найбільш інтенсивним розвитком екологічно спрямованої діяльності [5]. Тому варто відмітити сучасні тенденції розвитку органічного виробництва в аграрному секторі економіки в цілому: зростання обсягів площ та виробників органічної продукції; поступове зростання урожайності (після закінчення перехідного періоду), що свідчить про більш повне використання при веденні органічного виробництва існуючих резервів землі обробітку, використання інноваційних технологій; зростання обсягів внутрішніх ринків збуту; підвищення екологічної свідомості населення внаслідок погіршення стану здоров'я та навколишнього природного середовища; стабільне зростання попиту на органічну продукцію.

Ефект від виробництва і споживання органічної сільськогосподарської продукції має багато позитивних форм вираження – поліпшення якості навколишнього природного середовища, отримання більшого обсягу прибутку за рахунок підвищення цін на якісну та безпечну сільськогосподарську продукцію, підвищення якості і тривалості життя населення, зростання економічного й соціального розвитку регіонів. Тому необхідно розвивати виробництво вітчизняних органічних продовольчих товарів, тим більше, що в країні існують певні переваги та передумови розвитку для такої сфери господарювання.

Література:

1. Bonnard, Patricia. Improving the Nutrition Impact of Agriculture Interventions: Strategy and Policy Brief / Food and Nutrition Technical Assistance (FANTA) Project. – Washington, D. C.: Academy for Educational Development, 2001. – 17 p
2. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку. Досвід використання технологій органічного землеробства в Україні/ М.І. Кобець// Проект « Аграрна політика людського розвитку». – Київ, 2004 –22с.
3. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>
4. <https://organicinfo.ua/infographics/organic-map-of-ukraine-2020/>

5. Шкуратов О.І., Чудовська В.А., Вдовиченко А.В. Органічне сільське господарство: еколого-економічні імперативи розвитку: Монографія. – К.:ТОВ «ДІА»,215. – 248.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Полегенька М.А., к.е.н., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах глобалізації агропромислового підприємства України в цілому орієнтовані на інноваційний шлях розвитку. Однак на сьогодні в Україні через військові дії склалися певні несприятливі умови для проведення ефективної інноваційної діяльності в економіці в цілому, так і в окремих галузях. Широке застосування та впровадження інновацій є обов'язковим елементом сучасного виробництва, вирішенням соціально-економічних проблем агропродовольчої сфери, пов'язаних з пошуком механізмів підвищення економічних показників діяльності агропромислових підприємств та забезпеченням населення високоякісною органічною продукцією [1].

Здійснення ефективної інноваційної діяльності аграрних підприємств можливо лише за допомогою державної підтримки, яка має здійснюватися через систему економічних механізмів та важелів. Зокрема до основних елементів державної податкової підтримки інноваційної діяльності можна віднести: зменшення податку на суму приросту витрат на інноваційні цілі; звільнення від оподаткування прибутку, отриманого від реалізації інноваційних проектів протягом декількох років; пільгове оподаткування дивідендів, отриманих за акціями фірм, які здійснюють інноваційну діяльність; зниження ставок податку на прибуток з метою спрямування резервних коштів на замовлені державою та спільні науково-дослідні й дослідно-конструкторські розробки; надання пільг по інноваційним проектам за відповідними пріоритетними програмами; фінансуванню інновацій через вирахування з прибутку до оподаткування внесків до інноваційних фондів [2].

Для реалізації в практичну діяльність агропромислових підприємств ефективної системи інноваційної діяльності в аграрному секторі необхідна також послідовність дій, а саме: виявлення проблеми в аграрному секторі; на базі наукових досліджень, вирішення зазначених проблем; зацікавленість в інноваційних ідеях та розробках; ресурсне забезпечення для запровадження нових ідей; розробка або наявність організаційно-економічного механізму інноваційної економічної системи.

Агропромислова сфера потребує вже сьогодні впровадження інноваційних розробок, але державі, в нинішніх умовах, необхідний час для відновлення наукового потенціалу. Для вирішення цієї проблеми доцільно впроваджувати вже існуючий зарубіжний інноваційний потенціал, який успішно використовується країнами з розвинутим аграрним сектором. Стратегічним завданням держави в цьому процесі має стати запровадження інституцій, які здатні створити належні умови для ефективного запозичення найкращих інноваційних продуктів та просування їх у діяльність підприємств аграрного сектора України. Запропоновані заходи мають покращити матеріально-технічну базу, з метою її оновлення, зменшити витрати на виробництво, сприятимуть підвищенню продуктивності праці та енергозаощадженню, дадуть змогу покращити якість та асортимент аграрної продукції та як наслідок, підвищити конкурентоспроможність аграрних підприємств на зовнішніх ринках [3].

Також важливо сконцентрувати інноваційну діяльність в аграрному секторі національної економіки на прогнозуванні напрямів його розвитку на довгострокову перспективу, на відборі пріоритетних для аграрної галузі та держави інноваційних проектів, з повною концентрацією у межах фінансових ресурсів з бюджету, а також на забезпеченні підтримки необхідних наукових прикладних досліджень.

Отже, активізація інноваційної діяльності агропромислових підприємств України є необхідною передумовою забезпечення конкурентних переваг на існуючому ринку, адже нові технології дозволяють нарощувати обсяги виробництва та збільшувати рівень конкурентоспроможності виробленої продукції у довгостроковій перспективі. Тому для розвитку національного аграрного сектору, окрім наявного ресурсного забезпечення агропромислових підприємств ключовим та необхідним кроком є формування системи інноваційного розвитку, що дасть можливість у доступному вимірі прийняття ефективних управлінських та інтелектуально-технологічних рішень з приводу використання інноваційної системи.

Література:

1. Саблук П.Т., Шпикуляк О.Г., Курило Л.І. Інноваційна діяльність в аграрній сфері: інституціональний аспект : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2010. 706 с.
2. Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Стратегічні напрями розвитку аграрного сектору економіки України. *Економіка АПК*. 2016. № 6. С. 37–49.
3. Скрипник В. В. Інноваційний розвиток аграрних підприємств України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут*. 2021. № 20 (2021). С. 19–24.

ЗЕЛЕНИЙ КУРС ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ

Попова О.Л., д.е.н, професор

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

Війна великою мірою впливає на інноваційно-інвестиційну діяльність суб'єктів агросфери України. Та повоєнне відновлення має відбуватися на засадах зеленого курсу і сталого розвитку, визнаних світовою спільнотою.

Агробізнес спільно з урядом визначили такі пріоритети на період війни – розвиток експортної логістики, зберігання врожаю (зокрема, будівництво зерносховищ), кредитування та доступ до фінансування. Це дійсно нагальні виробничі та логістичні потреби. Тож повертаємось до принципу «розбудуємо економіку, а тоді розв'язуватимемо екологічні проблеми»? Очевидно, що не вдасться. Очікують реалізації Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року від 30.09.2019 р. №722, Питання національних пріоритетів трансформації продовольчих систем в Україні від 07.02.2022 р. № 41 та інші акти, схвалені до війни, у яких задекларовані сталі, екологічнобезпечні, інклюзивні засади трансформації. За повоєнної відбудови в основу модернізації агросектору слід покласти концепцію екологічного ресурсозберігаючого сільського господарства, що забезпечить збереження і відтворення родючості сільгоспугідь, покращення якості продуктів харчування, розширення експортного потенціалу агропродовольства [1, С. 29].

Проект Плану відновлення України від 2022 р. передбачає будівництво системи іригації, розвиток переробки продукції (зростання доданої вартості), насінництва, тваринництва, овочівництва і садівництва, біоенергетики, аграрного машинобудування, перехід агропродовольчого сектору до зеленого зростання [2]. Стратегічний імператив визначає «синхронізацію з Європейською Зеленою угодою», що мало б стати наскрізним мотивом усіх проєктів Плану, однак не завжди вдалося цього дотриматись. Зокрема, щодо скорочення використання вхідних агровиробничих ресурсів. Стратегією «Від ферми до виделки» у рамках Європейського зеленого курсу (EU Green Deal; ЄЗК) 2019 р. декларується скорочення використання хімічних пестицидів і антимікробних препаратів на 50%, мінеральних добрив на 20%, розширення частки органічного виробництва до 25% сільгоспугідь у країнах ЄС до 2030 р. [3].

Передбачений у Плані відновлення проєкт «Розвиток «Розумної Зеленої Угоди»: поступове погодження вимог до українських сільгоспвиробників із вимогами Зеленого курсу ЄС із урахуванням української національної специфіки» означає, з одного боку, що держава та агробізнес докладатимуть зусиль для

переходу підприємств на зелену модель розвитку при повоєнному відновленні, а з другого – намагання отримати преференції для України щодо вимог зі скорочення пестицидів і мінеральних добрив, бо, як заявляють представники уряду, уже майже відповідаємо передбаченому рівню ЄС після скорочення.

За офіційними даними в Україні у 2020 р. унесено сільгоспідприємствами пестицидів 1,4 кг/га посівної площі, якщо ж виходити з обсягу їх імпорту, то більш реалістична цифра – 2,5 кг/га. Це менше, ніж у середньому в ЄС (3 кг/га) і значно менше порівняно з Нідерландами, Францією, Німеччиною (табл. 1).

Таблиця 1

Застосування пестицидів у окремих країнах ЄС і в Україні, 2018 р.

Країна	Кількість діючої речовини, кг/га
Нідерланди	8,8
Ірландія	6,9
Італія	5,2
Франція	4,0
Німеччина	3,8
Польща	2,1
Чехія	2,0
Литва; Латвія; Болгарія	1,5
У середньому у країнах-членах ЄС	3,0
Україна	1,3

Джерело: [4].

Унесення мінеральних добрив в Україні у 2020 р. – 141 кг/га у поживних речовинах майже зрівняне з середнім показником у ЄС та менше порівняно з деякими країнами Європи (табл. 2). У ряді регіонів України вноситься значно більше мінеральних добрив (190-250 кг на 1 га обробленої площі) і спостерігається великий розмах варіації обсягів унесення під різні культури.

Безперечно, впровадження ЄЗК – інвестиційноємний курс. У програмному періоді 2021-2027 рр. Євросоюз запланував вкласти у сільське господарство 387 млрд євро.

Таблиця 2

Унесення мінеральних добрив в окремих країнах Європи і в Україні*

Країна	Унесено, кг/га
Велика Британія	247
Німеччина	200
Польща	176
Франція	169
Україна	79 ; 141

* Дані по країнах Європи – за 2015 р., по Україні – за 2015 р.; 2020 р.

Джерело: [5, С. 117].

Національному агросектору необхідні значні інвестиції за окремими напрямками упровадження ЄЗК: 2,6 млрд євро – для сталого управління ґрунтами, 1,4 млрд – для сталого управління гноєм, 2,2 млрд – для зменшення використання викопного палива, 600 млн – для управління лісосмугами [6].

Тож українським агровиробникам доцільно ураховувати орієнтири ЄЗК у своїй діяльності, щоб відповідати європейським вимогам при виході зі своєю продукцією на європейський ринок. Адже наслідком задекларованого скорочення наполовину використання хімічних пестицидів можуть бути жорсткі норми ЄС щодо відстеження максимально допустимих рівнів їх залишків у продукції при експорті у ЄС. Локальний агробізнес має підносити агроекологічний імідж агропродовольства з України, здобувати нові позиції на ринках за цих турбулентних часів.

Література:

1. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Забезпечення продовольчої безпеки України: повоєнний контекст. Економіка України. 2022. № 7. С. 21–42. URL: http://economyukr.org.ua/docs/EU_22_07_021_uk.pdf
2. План відновлення України. URL: <https://ua.urc2022.com/plan-vidnovlennya-ukrayini>
3. A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system Contents. European Commission. Brussels, 20.5.2020 COM (2020) 381 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381>
4. У Єврокомісії ініціюють скорочення використання пестицидів удвічі до 2030 року. 16 серпня 2022. URL: <https://superagronom.com/news/15808-u-yevrokomisiyi-initsiyuyut-skorochennya-vikoristannya-pestitsidiv-udvichi-do-2030-roku>
5. Сільське господарство України 2020: стат. збірник. – К., Державна служба статистики України, 2021. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Імплементация Европейского «зеленого курса» в интересах украинского аграрного сектора. 15 березня 2021. URL: <https://agropolit.com/blog/458-implementatsiya-yevropeyskogo-zelenogo-kursu-v-interesah-ukrayinskogo-agrarnogo-sektoru>

RECREATION OF LAND-RESOURCE POTENTIAL OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

*Sereda O.O., graduate student of the Department of Economics
Supervisor: Vinichenko I.I., Doctor of Economics, Professor
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The most important direction in solving the task of sustainable development of agriculture is ensuring simple and extended reproduction of land and resource potential. The type of reproduction of natural fertility also determines the ecological and economic type of development of agriculture, the degree of its stability. The technogenic type of economic development is based on the use of artificial means of production, created without taking into account environmental limitations. Characteristic features of technogenic type of development are rapid and exhausting use of non-renewable types of natural resources and overexploitation of renewable resources at a speed that exceeds the possibilities of their reproduction and restoration. At the same time, considerable economic damage is caused, which is a cost estimate of the degradation of natural resources and environmental pollution as a result of human activity.

Simple and extended reproduction of land-resource potential characterizes a sustainable type of economic development. Eliminating the negative phenomena that occurred as a result of land use, returning soil fertility to its initial state means simple reproduction of fertility. Simple reproduction means a set of natural processes or a system of measures to maintain effective fertility at a level approaching potential. In agriculture, the reproduction of fertility is carried out by material and technological means. The effect of the technological path is short-term and based on forcing the use of material resources of the soil. Soil fertility is classified as a difficult renewable natural resource.

All factors of increasing soil economic fertility can be combined into groups: biological, technological, technical, organizational-economic, socio-economic. The effect of these factors is conditioned and directly related to the quantity and quality of living and materialized labor embodied in the means of production. Each group of factors for increasing the economic fertility of the soil includes a system of measures that ensure the improvement of soil cultivation methods and the impact on plants and means of production. Their implementation should be refracted through the prism of scientific and technical progress in agriculture and other industries and be reflected in an increase in the yield of products from a unit of agricultural land area. The level of economic fertility is largely determined by the culture of agriculture, organization and territory, the degree of use of labor resources, the material interest of workers in improving the use of land, their qualifications, and socio-economic factors. The factors of increasing the economic fertility of the land do not act spontaneously, but only with a certain pattern. Deterioration

of the quality of tillage reduces productivity, the use of a more advanced machine system reduces product losses, etc. The efficiency of its use depends on the rational application of a complex of factors that ensure an increase in the economic fertility of land.

Therefore, the implementation of an intensive type of development in today's conditions is inextricably linked with ensuring its environmental sustainability. This process will be facilitated by: expanded reproduction of soil fertility, which is aimed at preserving and increasing the content of humus; priority in the production of ecologically clean types of products, control of the minimum level of its pollution; compliance with accepted norms of transportation, storage and use of plant protection products, growth stimulants, mineral fertilizers and prevention of pollution of the natural environment and food products; compliance with environmental safety standards and provision of reproduction of water and air; predominant use of natural means to combat pests and diseases of agricultural crops and animals; compliance with ecological requirements in the placement of meliorational systems.

In modern conditions, qualitatively different approaches are needed, ecological intensification of agriculture based on a high level of agriculture, implementation of simple and extended reproduction of soil fertility based on the development of optimal crop rotations, the use of clean steam, ecologically compatible production means, rational use of fertilizers, etc. The key role of ecologically safe land use should be included in new approaches to understanding intensification, when the increase in productivity of land, as a result of the intensification of land use, which has a negative impact on the environment, simultaneously provides for measures to reduce the negative impact on land resources through compliance with the conditions of environmental safety and existing limitations of techno genesis.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕКОНОМІЧНУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Сірак Ю.В., магістрант

Науковий керівник: Вінченко І.І., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних умовах економічної кризи інноваційна діяльність є необхідною складовою процесу забезпечення успішного функціонування підприємства. Нові ідеї і продукти, прогресивні технології і організаційні рішення все більшою мірою визначають успіх підприємницької діяльності, який визначається, насамперед, отриманням комерційних результатів, і, отже, забезпечує виживання й стійкість суб'єктів господарювання. Про неможливість підприємницької діяльності без інновацій говорив ще Йозеф Алоїз Шумпетер, який і запровадив в науковий оборот

термін «інновація». Він розглядав інновації як основу підприємницької діяльності, й підприємництво, власне, виводив зі здатності людей створювати щось нове. Він вперше розглянув питання нових комбінацій змін в розвитку (тобто питання інновації) і надав повний опис інноваційному процесу та виділяв такі принципово нові комбінації факторів виробництва, як створення нового продукту, використання нових технологій і організації виробництва, відкриття нових ринків збуту й джерел сировини, які визначали динамічні зміни в економіці та яким він надав назву «нововведення». Сам термін «інновація» Й. Шумпетер став використовувати пізніше в 30-ті роки ХХ ст. При цьому під інновацією він розумів зміну з метою впровадження й використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків та форм організації в промисловості. Згідно неокласичних поглядів Й. Шумпетера, викладених в його працях, інновація є головним джерелом прибутку: «прибуток, по суті, є результатом виконання нових комбінацій», «без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку». Праці Й. Шумпетера надали поштовх дослідженням інших вчених в галузі інновацій.

За походженням інновація надійшла до інших мов від латинського слова «innovato», що можна перекласти як поновлювання або відновлення. В українську мову «інновація» було позичене від англійського «innovation», що згідно тлумачного словника Оксфордського Університету означає акт чи дія запровадження нового або внесення змін.

У сучасній концепції інноватики заведено розрізняти нововведення-продукти, нововведення-процеси (виробничо-технологічні), модифікації продуктів і послуг. Але при розгляді інновацій неможна обмежуватися лише новими продуктами або процесами та їх модифікаціями, тому слід погодитися з тим, що інші дослідники у якості інновацій виділяють також створення нового ринку, освоєння нового джерела поставки сировини або напівфабрикату, реорганізацію системи управління тощо. Отже, практичним освоєнням новацій у нововведеннях є реалізація комерційної (підприємницької) ідеї по задоволенню попиту на конкретні види продукції, технологій, послуг як товарів, результатом якої є одержання додаткового прибутку, що в свою чергу приводить до підвищення економічної стійкості суб'єкта господарювання.

Таким чином, на основі етимологічного аналізу та аналізу поняття інновації у різних вчених схиляємося до тієї думки, що інновація – це процес створення, поширення і використання чогось нового, що призводить до отримання більш значних результатів, ніж від звичайної діяльності. Тому представимо процес впровадження інновацій, як систему, у якої є входи і виходи, якими відповідно є витрати і результати (рис. 1).

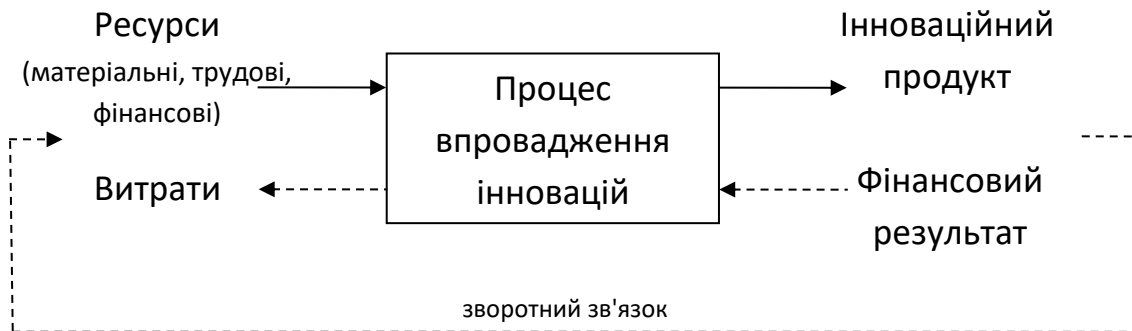


Рис 1. Схематичне представлення процесу впровадження інновацій

Тобто підприємство в процесі здійснення інноваційної діяльності витрачає ресурси (матеріальні, трудові, фінансові) і отримує деякі результати у вигляді інноваційного продукту. Ці результати відрізнятимуться від результатів звичайної діяльності, і саме результати від інноваційної діяльності забезпечуватимуть економічну стійкість підприємств в період кризи, дозволяючи їм вижити під час постійного впливу зовнішніх негативних факторів. Тому на основі запропонованої концепції необхідно звернути увагу на вплив різновидів інновацій на складові, що визначають економічну стійкість, і, таким чином, провести структурування взаємозв'язку інноваційної діяльності та економічної стійкості підприємств.

Незважаючи на те, що інновації є необхідною умовою досягання підприємством економічної стійкості, оскільки дозволяють йому отримати більш значні результати, ніж від звичайної діяльності, й тим самим забезпечувати своє стійке функціонування в умовах кризи, у той же час інновації несуть у собі нові проблеми для підприємства, які пов'язані з особливістю управління інноваційними процесами на підприємстві та високою вартістю здійснення інновацій. Тому необхідно обґрунтовано підходити до ухвалення рішень щодо впровадження інновацій і враховувати такі обставини:

- специфіку інноваційного процесу, в якому на певній стадії його реалізації відіграють провідну роль фахівці підприємства;
- тривалість даного процесу і, як наслідок, розрив між його розробкою, впровадженням і отриманням результату;
- високий ризик, пов'язаний з трудностю прогнозування очікуваних результатів і окупності проектів;
- фінансові витрати на реалізацію інноваційного проекту тощо.

Отже, в сучасних умовах проблема підвищення економічної стійкості є однією з найбільш актуальних для підприємств, оскільки конкурентне середовище послабляє їхнє економічне становище. В підтримці економічної стійкості підприємства зацікавлені не тільки його керівництво або робітники. Це питання стосується інтересів держави, постачальників, покупців, кредиторів, інвесторів. Від

результатів оцінки економічної стійкості підприємства може залежати рішення контрагента про подальше співробітництво з ним. У зв'язку з цим проблема оцінки і подальшого аналізу економічної стійкості підприємства набуває актуальності та важливості. Оцінка економічної стійкості підприємства являє собою комплекс дій, що дозволяє виявити динаміку й тенденції зміни в часі показників, які характеризують результати діяльності даного підприємства. У процесі оцінки економічної стійкості підприємства з'ясовується його здатність стабільно функціонувати в умовах ринкових відносин і готовність до успішної діяльності в швидко мінливій ситуації.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ЕФЕКТ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сітковська А.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Нині відбувається перехід до нової економічної системи, в якій інформація відіграє одну з головних ролей, яка стимулює розвиток нових наукоємних технологій, які відображаються на виробництві.

На даному етапі розвитку економіки інформаційна взаємодія стало одним з головних факторів трансформаційних процесів в ній. В інформаційному середовищі зростає цінність інформації і знань, збільшується роль інформаційних технологій і необхідність створення єдиного інформаційного простору, який має внутрішню ідентичність щодо загальних цілей, задач і доступністю для усіх учасників цього простору з метою отримання, обміну і використання інформації в різному вигляді.

Інформаційний простір динамічно змінюється, полегшується обмін інформації і її використання. Новітні інформаційні технології дозволяють забезпечити динамічне управління економікою на основі оновлюваних баз даних, аналітики і прогнозів розвитку економічних моделей; сприяти накопиченню знань, і як наслідок, підвищити ефективність організації технології виробництва, а також збуту продукції; забезпечити фінансову стабільність при розумній системі енерго- і ресурсозбереження.

Формування єдиного інформаційного простору направлено забезпечити стабілізацію процесів розподілу, обміну і споживання матеріальних благ на основі постійно оновлюваної інформації за допомогою новітніх інформаційних технологій, що дозволить:

- сприяти накопиченню знань і як наслідок, підвищити ефективність та конкурентоспроможність організації, технології виробництва, а також збуту продукції;
- забезпечити динамічне управління економікою на основі поновлюваних баз даних, аналітики і прогнозів розвитку економічних моделей;
- забезпечити фінансову стабільність при оптимальній системі енерго- і ресурсозбереження.

Для постіндустріального інформаційного суспільства, поряд з звичайними категоріями, такими як гроші, товар, продуктивність, підприємець і виробництво, починають головну роль відігравати такі поняття як отримання, зберігання, структурування, переробка і передача знань, технологічні революції, аналітика виробництва [1].

Розвиток суспільства досяг достатньо високого технологічного рівня, який спроможний забезпечити вільний доступ до інформації на різних рівнях.

Підвищення інформування всіх учасників процесів важливо як для компаній різного масштабу, так і для споживачів. Скорочення витрат на пошук необхідних товарів і послуг, аналіз ринків попиту і пропозиції призводять до оптимізації багатьох економічних процесів. Знижується час і витрати на пошук інформації. Ефект зниження інформаційного шуму передбачає, що створюються умови і критерії для більш якісного відбору необхідної інформації. Знижуються трансакційні витрати на всіх рівнях.

Отже, ефективне функціонування єдиного інформаційного простору полягає в формуванні таких умов, які були б вигідні для всіх суб'єктів відносин, призведе до загального зниження витрат на виробництво для його учасників, але й для інших учасників ринку.

Література:

1. Теслер Г.С. Концепция построения постиндустриального информационного общества. Математичні машини і системи. №2, 3.

АГРАРНО – ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Теслюк Ю.В., к.е.н, викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Міністерство економіки України, цитуючи дані Міністерства сільського господарства США, зазначає, що у 2019-2020 рр. в рейтингу найбільших експортерів зернових Україна посіла 2 місце за обсягом поставок ячменю, 4 - кукурудзи, 5 - пшениці. Це в сукупності за обсягами експорту всіх зернових

культур зробило нашу країну «срібним призером» - попереду лише США. Це тисячі тон зернових, які є сировиною для таких країн, як Індонезія, Іспанія, Нідерланди, Іран, Пакистан, Лівія, Туніс, Єгипет та інші країни Азії, Африки і Європи. Прогнозуючи найважчу посівну компанію за часи незалежності, виконавчий директор Всесвітньої продовольчої програми (ВПП) Девід Бізлі на засіданні Ради безпеки ООН зазначив, що війна в Україні може призвести до наймасштабнішої продовольчої кризи з часів Другої світової війни. Усі ці побоювання зумовлені тим, що деякі райони і області тимчасово окуповані, морські порти, дороги, склади та зернохосвища заблоковані, що призводить до значних проблем з логістикою та сировиною, наявна значна нестача ПММ та необхідних запчастин. Через форс-мажорні обставини до 30% посівних площ країни залишились незасіяними. Без додаткових гарантій, реальної підтримки та законодавчих змін з боку держави повноцінно провести комплекс робіт було б важко.

Окремої уваги заслуговує Закон України №7178 «Про забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану». Це комплексний закон, який:

- дозволяє використання всіх доступних сільськогосподарських угідь для проведення посівної кампанії (спрощує набуття прав користування на земельні ділянки сільськогосподарського призначення в умовах воєнного стану). Крім того, створено передумови для ведення с/г виробництва на землях державної власності, які зараз перебувають у постійному користуванні держпідприємств Мінагрополітики, НААН України, закладів освіти тощо;

- рендні земельні відносини автоматично продовжуються на рік без внесення відомостей у відповідні реєстри;

- районні військові адміністрації можуть передавати в оренду строком до року державні та комунальні земельні ділянки с/г призначення для ведення с/г виробництва. Орендна плата не може перевищувати 8% нормативної грошової оцінки ділянок. Для розрахунку розміру орендної плати застосовуватиметься середня НГО одиниці площі ріллі по області. Договори оренди такої землі укладаються лише на рік в е-формі без проведення торгів. Їх не можна буде поновлювати або укладати на новий строк. Право оренди землі, переданої в оренду військовою адміністрацією, не підлягатиме держреєстрації;

- передача с/г землі, яка перебуває у постійному користуванні державних та комунальних підприємств, установ, організацій і на якій відсутні посіви, здійснюється за письмовим погодженням керівника відповідного державного, комунального підприємства, установи, організації, причому право постійного користування земельними ділянками не припиняється. За попередніми оцінками, усе це дозволило додатково залучити до обробітку близько 20 тис. га земель комунальної власності і 300–400 тис. га земель державної власності.

Для збереження безпеки працівників на полях компанія Feodal спільно з Міністерством аграрної політики України запустила проєкт Military.feodal.online, який допомагає аграріям оперативно передавати інформацію про заміновані поля

до органів ДСНС та ЗСУ. Прийнято Закон України №2120-ІХ «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період воєнного стану» який мінімізував податкове навантаження аграріїв. Для забезпечення с/г товаровиробників кредитними коштами було внесено вагомі зміни до постанови КМУ від 14 липня 2021 р. №723. Постанова КМУ від 16 березня 2022 р. №292 «Про внесення змін до Технічного регламенту щодо вимог до автомобільних бензинів, дизельного, суднових та котельних палив» дозволяє продаж пального стандарту Євро-3 та Євро-4. Це зроблено для того, щоб сільгосптехніка, яка може працювати на такому пальному, мала більше паливних ресурсів для ведення посівної. Наказом №154 Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про технічне забезпечення комплексу польових робіт в умовах воєнного стану 2022 року» дозволяється експлуатація сільськогосподарської техніки (тракторів, самохідних шасі, самохідних с/г, дорожньо-будівельних та меліоративних машин, інших с/г машин та їх складових вітчизняного й іноземного виробництва) без реєстрації. Але після завершення воєнного стану аграріям доведеться зареєструвати (перереєструвати) с/г техніку протягом 90 днів. Наказ Державного центру сертифікації і експертизи сільськогосподарської продукції №132 від 01.03.2022 р. забезпечує: безперешкодний процес реалізації насіння і садивного матеріалу суб'єктами насінництва та розсадництва врожаю 2021 р. та залишків минулих років, необхідного для посіву, без додаткових процедур з сертифікації; визнання іноземних сертифікатів на імпортоване насіння без застосування додаткових процедур з сертифікації. Це забезпечило сільгоспвиробників насінням для проведення весняної посівної 2022 р.

В цілому посівна 2022 р. показала, що в умовах воєнного стану аграрії та держава через МінАПК акумулювали зусилля і злагоджено працюють на забезпечення максимально можливого в таких умовах урожаю. МінАПК запустило декілька онлайн-платформ зі збору актуальних потреб аграріїв під посівну в режимі реального часу, також створено онлайн-платформу для покращення логістичних маршрутів аграріїв в умовах воєнного стану.

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ.

Ткаліч О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах сучасної аграрної науки існує декілька напрямів зниження ресурсомісткості продукції і основний з них – це застосування інновацій на всіх стадіях створення продукції аграрної сфери.

Першочерговими цілями впровадження новацій визначено збереження і підвищення рівня ефективності використання ресурсів аграрного виробництва.

Основними видами прогресивних технологій, що впроваджуються у вітчизняному сільськогосподарському виробництві, зокрема, є: ґрунтозахисні системи обробітку, насінневий матеріал (нові сорти, гібриди тощо), органічне землеробство, технології землеробства No-till (система "прямої сівби"), використання біопестицидів, біодобрив та ін. Високий потенціал впровадження на ринку має в основному насіння озимої пшениці вітчизняної селекції. Це, зокрема, надсильні сорти озимої пшениці (Панна, Селянка, Пошана), які мають потенційну врожайність 90–115 ц/га і займають практично кожний другий гектар посівів цієї культури.

Основними характеристиками нинішнього етапу інноваційного процесу в сільськогосподарських підприємствах є такі:

- достатньо високий рівень інноваційної активності підприємств (57% у рослинництві).

- обмежене використання сільгоспідприємствами власних інноваційних розробок (як щодо ресурсів, так і технологій). Вітчизняні агровиробники нині переважно виступають користувачами або адаптують до власних умов розробки спеціалізованих організацій. - диверсифікація напрямів інноваційної діяльності ефективних підприємств. Так, з підприємств, які спеціалізувалися на вирощуванні зернових і технічних культур, 50% використовували нові породи тварин (як вітчизняні, так і зарубіжні) та закуповували спеціалізовану техніку для тваринництва, переважно вітчизняного виробництва (те ж робила і третина підприємств, що займалися овочівництвом), а 33% використовували прогресивні технології (як вітчизняного, так і зарубіжного походження) виробництва молока й відгодівлі худоби. Отже, ефективні інноваційно-активні підприємства здійснюють інноваційну діяльність не лише за основною спеціалізацією, а є інноваційно-активними в цілому. До того ж щодо таких підприємств існує висока ймовірність впливу управлінського ресурсу, який складно оцінити кількісно [1].

- абсолютне переважання власних коштів підприємств серед джерел фінансування інновацій. Так, у рослинництві підприємства з чистим доходом понад 50 млн. грн. фінансували інноваційну діяльність виключно власним коштом, підприємства ж з нижчим доходом додатково залучали кошти державного бюджету (2%) та кредити (5%). При цьому основну частку коштів підприємства спрямовували на придбання основних засобів – машин, обладнання, установок, поголів'я тварин (67% у рослинництві та 100% – у тваринництві), а також оборотних засобів – насіння, біодобрив тощо (28%). Решта коштів у рослинництві витрачалася на фінансування досліджень та розробок [2].

- низький рівень використання сільськогосподарськими підприємствами інституційних джерел інформації щодо інноваційних розробок та можливостей їх

впровадження – насамперед від університетів і державних академічних та галузевих НДІ, а також від приватних НДІ і комерційних лабораторій.

- різноспрямованість інноваційної діяльності рослинницьких підприємств за її видами. Так, в рослинництві інновації продукту (ресурсні інновації) впроваджували 88% інноваційно-активних підприємств. Водночас організаційні та маркетингові інновації набули достатнього поширення на рослинницьких - 62%. У цьому контексті підприємства переважно займалися навчанням кадрів та вдосконалювали організацію управління.

- інновації для довкілля. Сільськогосподарські підприємства отримують певних вигод, які приносять для довкілля впроваджені ними інновації. Серед найбільш поширених – скорочення використання матеріалів на одиницю продукції, зниження енергоспоживання на одиницю продукції, зменшення рівня забруднення ґрунту, води чи повітря. Основною причиною, що спонукала виробників до запровадження природоохоронних інновацій, необхідність відповідати чинним екологічним нормам. В рослинницьких підприємствах переважно використовувалися такі інноваційні технології, як No-till, Mini-till, точне, органічне землеробство; GPS-моніторинг сільськогосподарської техніки; крапельне зрошення; чизельна обробка ґрунту; механізоване збирання огірків, томатів, моркви, картоплі; використання обприскувача фенного типу при внесенні засобів захисту рослин.

Основними перешкодами розвитку інноваційної діяльності на вітчизняних сільгосппідприємствах для рослинницьких підприємств – цінові чинники.

Основними цілями впровадження новацій в сільськогосподарських підприємствах доцільно вважати оновлення застарілих ресурсів або процесів, вихід на нові ринки чи збільшення частки ринку, зменшення витрат праці, матеріалів та енергії на одиницю продукції.

Література:

1. Демчук Н.І. Оптимізація критеріїв оцінювання конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції /Монографія / Соціально-економічний та технічний розвиток підприємств: проблеми, рішення, оцінка ефективності. - Дніпропетровськ, 2016, С.302-314.

2. Лабунська С. В. Управління витратами інноваційної діяльності підприємства :методологія та практика : монографія / С. В. Лабунська ; Міністерство освіти і науки України. – Харків : Інжек, 2014. – 350 с.

РОЛЬ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Турчина С.Г., к. е. н., доцент,
Якуб К.В., магістрантка
Сумський національний аграрний університет*

Для забезпечення ефективного функціонування та інноваційного розвитку сільськогосподарські підприємства повинні самостійно і цілеспрямовано формувати та здійснювати інноваційну політику.

Формування інноваційної політики підприємства повинно бути зосереджене на плануванні інновацій та розробці інноваційної програми підприємства.

Планування інноваційного розвитку є одним із основних шляхів досягнення високих результатів. Воно полягає у визначенні напрямів інноваційної діяльності підприємства, конкретизації цілей та етапів впровадження інновацій, засобів їх досягнення, термінів і послідовності реалізації; виявленні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань.

Призначення планування інновацій у моделі управління інноваціями має на меті завчасний облік всіх внутрішніх і зовнішніх чинників, що забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування і розвитку підприємства. Воно передбачає розробку комплексу заходів, що визначають послідовність досягнення конкретних цілей з урахуванням можливостей найбільш ефективного використання ресурсів кожним функціональним підрозділом і підприємством в цілому. У відповідності з місією підприємства розробляють цілі за різними напрямками своєї діяльності і одним з основних напрямків є інноваційна діяльність. Цілі інноваційної діяльності повинні розроблятися з урахуванням існуючих загальних вимог що висуваються до цілей. Отже, інноваційні цілі повинні бути конкретними і вимірюваними, орієнтованими в часі (довгострокові, середньострокові, короткострокові), реальними і досяжними, адаптованими до зовнішнього середовища, охоплення всіх ключових моментів, а також взаємопов'язані і підпорядковані основним цілям підприємства.

За сучасних умов, особливо важливою вимогою до інноваційних цілей, на нашу думку, є їх маркетингова орієнтація і узгодженість з маркетинговими цілями.

Також планування інновацій покликане забезпечити ув'язку між окремими структурними підрозділами, що включають весь технологічний ланцюжок: наукові дослідження і розробки, виробництво, збут. Ця діяльність спирається на виявлення і прогнозування споживчого попиту, аналіз і оцінку наявних ресурсів і перспектив розвитку господарської кон'юнктури. Звідси витікає необхідність ув'язки планування інновацій з маркетингом і контролем з метою постійного коректування

показників виробництва і збуту сільськогосподарських продуктів услід за змінами попиту на ринку. Послідовність етапів планування інноваційної діяльності сільськогосподарського підприємства можна продемонструвати наступним чином (рис. 1).

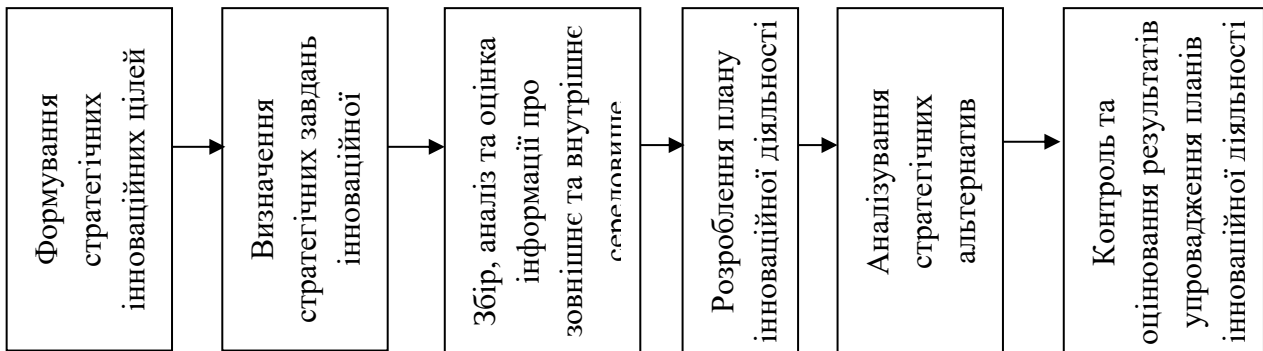


Рис. 1. Етапи процесу планування інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств

Отже, планування інноваційної діяльності є визначальною управлінською складовою забезпечення не лише виживання сільськогосподарського підприємства в умовах високої конкуренції, а й отримання значних економічних результатів.

THE PROBLEM OF STABILITY OF THE POPULATION FOOD SAFETY

Cherep A.V., Doctor of Economics, Professor

Zaporozhzhia National University

Kasyanenko A. R., Zaporozhzhia National University

Adelbaeva A.K., Abai Kazakh National Pedagogical University

Food safety is characterized by:

- 1) providing the population with the necessary nutrition at a science-based medical level;
- 2) creation of necessary food reserves in the state, in case of unforeseen circumstances (natural disasters, crop failures, floods), in the amount of six months or even annual reserves;
- 3) ensuring the possibility to enter the world market with competitive types of products in order to solve global and regional food and energy problems, as well as financial problems of economic agents.

Throughout the history of statehood, the problem of food safety stability has been one of the most important, since national safety depends on it. Thus, countries have come up with their own ways to combat malnutrition.

For example, the story of Brazil: they can cope with hunger if you support local farmers. By investing in the food industry (small businesses) and agriculture, Brazil reduced the number of people living in poverty by 20 million people between 2003 and 2009. The state purchased food from small farms, providing social and economic development in rural areas.

France is an example: in May 2018, the French parliament approved a law that would prohibit large supermarkets that sell food from throwing away unsold but usable food. They are now required to donate such goods to charities that distribute them to the poor.

The national food safety system based on the principles of self-sufficiency, independence, accessibility and quality.

The importance and necessity of ensuring food safety of the population requires the maintenance of an appropriate level of food self-sufficiency. This, in turn, involves the use of government support for domestic food-processing enterprises and the adoption of import control measures to support domestic producers. Reliability of food security lies both in sufficient self-sufficiency in food and in the availability of funds for their import in the required volumes, if the food supply of the population is minimally vulnerable in case of complications with food imports (lack of currency, rising prices, embargo, etc.) To achieve food safety at the level of a self-sufficient state, Ukraine must focus on its own production (food, labor potential, information and advisory, financial, scientific, logistical support, etc.).

The food problem is global. To solve the food problem, the efforts of an individual state are not enough, but the well-established cooperation of all countries, regardless of their social system, is required. Effectively addressing food safety challenges is key to the prosperity of future generations.

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Череп О.Г., д.е.н., професор

Кондратенко В.О., докторант Ph

Запорізький національний університет

Відповідно до результатів здійсненого аналізу, нами було виокремлено існуючі класифікаційні ознаки та визначено сутність доповненої класифікації стратегій інноваційної діяльності підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація стратегії інноваційної діяльності підприємства

№	Класифікаційна ознака	Вид стратегії інноваційної діяльності	Характеристика класифікаційної ознаки
1.	Рівень розвитку підприємства, конкурентних позицій та рівень інвестиційної активності	зростання швидкими темпами; помірного зростання; скорочення; швидкого спаду обсягів виробництва продукції	Визначає можливості підприємства щодо впровадження інновацій, зростання темпів інвестиційної діяльності, оцінює рівень забезпеченості інвестиційним капіталом, дозволяє налагодити організацію бізнес-процесів підприємства, підвищити рівень конкуренції.
2.	Залежно від цільового призначення інноваційної діяльності та сфери функціонування	на рівні окремих підрозділів; на рівні підприємства; на рівні держави; на рівні регіону; на рівні окремої галузі	Застосовуються через необхідність оцінки переліку основних завдань підприємства, галузевої спрямованості, визначення ринкової ніші та потреб споживачів, необхідності застосування декількох стратегій в залежності від масштабів діяльності, географічного розташування.
3.	Співвідношення напрямів ІД та цілей діяльності підприємства	базова (інвестиційна); розвитку (зростаюча); професійна; скорочення	Дозволяють оцінити привабливість ринку, завоювати лідируючі позиції, окреслити перспективні сфери функціонування, доцільність впровадження інновацій та виробництво нової продукції.
4.	Ефект від здійснення інноваційної діяльності	фінансова; екологічної захищеності; виробництва; інвестиційна	Впровадження даних стратегій дозволить виконати поставлені завдання, оцінити ефективність обраної стратегії, внести корективи відповідно до змін в потребах підприємства, оцінити рівень інвестиційної діяльності.
5.	За ступенем ризиковості інноваційної діяльності	високо-; середньо-; помірно-ризикові	Оцінка рівня впливу ризиків на розвиток підприємств, можливості інноваційної діяльності за умов дії загроз оточуючого середовища.
6.	Залежно від економічної доцільності	максимізації прибутку; міні-мізація ризиків; забезпеченості ресурсами; науково-дослідних розробок; лідируючих позицій; соціальної захищеності; економічної безпеки	Застосовуються задля забезпечення зростання ефективності діяльності підприємства, підвищення фінансових показників, що дозволить оцінити перспективи інноваційної діяльності та способи управління інноваційним розвитком.
7.	За рівнем потенціалу інноваційної діяльності підприємства	стабільного розвитку; розвитку інноваційної діяльності; ухилення від дії ризиків; комбінована	Наявний рівень ефективності фінансової діяльності сприяє вибору стратегії залежно від оцінки можливостей подальшого розвитку, інвестиційного та інноваційного потенціалу, що дозволить досягти сформованих цілей.
8.	За необхідністю здійснення інноваційної діяльності та реалізації інновацій	передінноваційна; першовпровадження; традиційна; стратегія орієнтована на впровадження інновацій; підтримання на використання існуючих технологій	Сприяють оцінці ефективності функціонування традиційного бізнесу, оцінці загроз ринкового середовища, визначенні доцільності інвестування у розвиток інновацій, заміні асортименту продукції, залученні технологій конкурентів, зміні форми організації бізнесу.

На думку Ковтун О.І. інноваційні стратегії доцільно класифікувати за ознакою диверсифікації діяльності, за характером поведінки підприємства. В дослідженні за першою ознакою було виділено: стратегію для окремих підрозділів; стратегію бізнес-одиниць; корпоративну стратегію; стратегію бізнес-процесів. Використання даних видів інноваційної стратегії сприятиме розвитку підрозділів підприємства, підвищенню рівня конкурентоспроможності, покращенню механізму ведення бізнесу [1, с. 48].

Хаустова К.М. пропонувала класифікувати інвестиційно-інноваційну стратегію за такими ознаками, як: рівень співвідношення інвестиційно-інноваційного потенціалу; за рівнем очікуваного ефекту; залежно від цілей розвитку та ролі підприємства; за рівнем реалізації [2, 3; с. 185-186)].

Вищенаведені класифікаційні ознаки є доречними для підприємств, які використовують інвестиційно-інноваційну стратегію, але не достатньо враховано специфіку інноваційної діяльності підприємств, дію факторів оточуючого середовища. Досить ґрунтовний аналіз підходів до класифікації інноваційної стратегії здійснив Чубай В.М., який у своєму дослідженні виокремив групу класифікаційних ознак.

Чубай В.М. виокремив групу класифікаційних ознак: за способом задоволення існуючих потреб, за напрямками здійснення інновацій; за місцем розташування підприємства; відповідно до цілей підприємства; залежно від позиції підприємства на ринку; залежно від стадії життєвого циклу та рівня конкурентоспроможності; за способом застосування інновацій; за рівнем привабливості ринку; за рівнем ефективності всіх видів діяльності підприємства [4; 5, с. 6-7].

Перевагою наведеною класифікації є те, що автором враховано особливості діяльності підприємства, його підрозділів, специфіку процесу виготовлення кожної окремої одиниці товару, визначено основні цілі діяльності та способи їх досягнення, але не оцінено вплив ризиків на розвиток підприємства, напрямки інноваційної діяльності, взаємозв'язок між інвестиційним та інноваційним розвитком промислового підприємства.

Інший автор Федулова І.В. у своєму дослідженні здійснила глибокий аналіз існуючих підходів до класифікації інноваційних стратегій, розглянула особливості розробки стратегій, проаналізувала чинники впливу на їх формування. Наведена класифікація дозволяє обрати підприємству ту інноваційну стратегію, яка сприятиме досягненню сформованих цілей діяльності, впровадженню інноваційних технологій, витісненню конкурентів, налагодженню інноваційної діяльності [6].

Нами удосконалено класифікацію, яка, на відміну від існуючих, в процесі формування стратегії дає змогу обрати більш ефективну стратегію і способи її

реалізації, враховує специфіку реалізації стратегії на промислових підприємствах, наявність достатнього обсягу ресурсів, дозволяє оцінити можливості щодо реалізації стратегії, сформувані конкурентні переваги, визначити необхідний обсяг інвестицій для розвитку інноваційної діяльності, що дає змогу оцінити особливості впровадження стратегії з урахуванням потенціалу підприємства, рівня його розвитку, цільового призначення інноваційної діяльності та сфери функціонування, співвідношення напрямів інноваційної діяльності та цілей діяльності, ефекту від здійснення інноваційної діяльності, рівня ризиковості, економічної доцільності, необхідності реалізації інновацій та створює можливості щодо досягнення стратегічних цілей, зменшення дії ризиків, оцінки економічного ефекту, комплексного розвитку.

Використання наведеної класифікації дозволяє з'ясувати тип, основні риси, переваги і недоліки кожної стратегії, обрати та оцінити результативність стратегії інноваційної діяльності, визначити можливості підприємства, інноваційний та ресурсний потенціал, доцільність використання стратегії як інструменту підвищення ефективності функціонування підприємства, передумови економічного розвитку за умови достатнього обсягу інвестиційних ресурсів. Із класифікації (табл. 1) видно, що правильно обрана стратегія дає шанси щодо налагодження інноваційної діяльності підприємства шляхом вдалої побудови моделі ведення бізнесу, підвищення ефективності впровадження нововведень, інвестиційної активності, покращення процесу виробництва продукції та виходу на нові ринки збуту.

Література:

1. Ковтун, О.І., 2013. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади. *Економіка України*, № 4(617), с. 44–56.
2. Хаустова, К.М., 2013. Методика моделювання інвестиційно-інноваційної стратегії підприємства. *Інноваційна економіка*, № 9 (47), с. 62–69.
3. Хаустова, К.М., 2015. Інвестиційно-інноваційна стратегія підприємства та підходи до її класифікації. *Фінансовий простір*, № 4(20), с. 183–187.
4. Чубай, В.М., 2007. Формування та реалізація інноваційної стратегії машинобудівного підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Нац. ун-т «Львівська політехніка», Львів, 24 с.
5. Чубай, В.М., 2010. Суть і види інноваційних стратегій машинобудівних підприємств. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*, № 1 (3), Т. 2, с. 347–356.
6. Федулова, І.В. *Класифікація інноваційних стратегій*. [online]. Доступно: <<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10837/1/Classifi>

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чорновол О.Ю., магістрант

*Науковий керівник: Вініченко І.І., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ринкова економіка і сучасний науково-технологічний прогрес в усіх сферах виробничої та невиробничої діяльності суспільства докорінно змінюють соціальні, економічні, техніко-технологічні, організаційні та екологічні умови цього процесу і визначають зрештою стабільність, конкурентоспроможність та ефективність сільськогосподарських підприємств, життєвий рівень населення країни, його соціальне й духовне обличчя. Водночас глобалізаційні процеси, що прискорюють темпи науково-технологічного та інноваційного прогресу і розширюють масштаби використання його результатів, як і формування загальносвітового конкурентного середовища, функціонування транснаціональних компаній та корпорацій, також справляють дедалі зростаючий вплив на стан, структуру й ефективність національного господарства, окремих його галузей та підприємств, у тому числі сільськогосподарських.

Розв'язання проблем пошуку засобів швидкого економічного зростання сільськогосподарських підприємств України базується на дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених, які наголошували на необхідності комплексного аналізу сільськогосподарського розвитку в країні для виявлення пріоритетних для національної економіки регіонів, що згодом можуть стати «своєрідними локомотивами» розвитку сільського господарства в країні. Першочергову роль тут мають відігравати державні та приватні інвестиції.

Формування інвестиційної стратегії є невід'ємною частиною економічного розвитку аграрного підприємства, у ході якого його довгострокові цілі узгоджуються з їх ресурсним забезпеченням. Оскільки інвестиційні рішення за своєю сутністю завжди є стратегічними, важливо, щоб вони забезпечували розвиток підприємства, збільшували його стійкість до зовнішніх загроз, посилювали ринкові позиції. Це потребує усебічного аналізу альтернативних інвестиційних проектів для оцінки їх здатності відповідати певним вимогам. При формуванні інвестиційної стратегії необхідно дотримуватись певних принципів, правил, які окреслюють можливе коло рішень, виходячи насамперед із сутності стратегії як економічної категорії. Аналізуючи погляди науковців на сутність стратегії слід зазначити, що вона передусім сприймається як правила прийняття рішень відносно поведінки підприємства у зовнішньому середовищі. Вони мають бути такими, щоб у кінцевому підсумку досягти «найкращої гармонії зовнішнього

середовища і підприємства як її елемента». Така точка зору відповідає методологічним підходам інституціональної та еволюційної економічної теорій, що наголошують на інституційній природі економічної організації. Це підкреслюється навіть у визначеннях її сутності – це така організація, у якої «домінуючою інституцією є прибуток у грошовій формі».

У сфері інвестиційної діяльності такими інституціями є, по-перше, законодавчі і нормативно-правові акти держави, які закладають юридичну основу під прийняття інвестиційних рішень, а також формують інвестиційні стимули чи накладають обмеження на здійснення інвестиційної діяльності. Це впливає на інвестиційні пріоритети і відображається у інвестиційній стратегії суб'єктів господарювання. По-друге, це галузеві нормативні акти, які формують конкурентне середовище і потребують врахування у інвестиційній стратегії для вибору напрямів формування конкурентних переваг. По-третє, це політика банківських структур та інвестиційних фондів, які визначають умови залучення довгострокових інвестицій, впливаючи на вартість капіталу і можливість диверсифікації джерел інвестування. По-четверте, це наявність дієвих регулятивних структур, які забезпечують дотримання чинного законодавства у сфері охорони прав власності. Це впливає на інвестиційну активність власників інвестиційних ресурсів і суб'єктів господарювання, які їх потребують. Нарешті, у внутрішньому середовищі підприємства також має бути сформовано як стимулюючий, так і регулятивний механізм, який би забезпечував ефективність інвестиційного процесу (облікова політика підприємства, наявність внутрішніх регламентів, процедур, критеріїв тощо, які повинні забезпечувати узгодженість та ефективність інвестиційної діяльності в межах структурних підрозділів та інвестиційних проектів). Очевидно, що їх сукупний вплив має забезпечувати високі динамічні властивості системи, сприяти її здатності накопичувати ресурси і ефективно їх використовувати, підвищуючи її конкурентоспроможність і зміцнюючи її позиції у середовищі функціонування.

СЕКЦІЯ 2 МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

*Балагуровський О.В., магістрант,
Науковий керівник Калачевська Л.І., д.е.н., професор
Сумський національний аграрний університет*

Розвиток українського громадянського суспільства обумовлює виникнення та ефективне функціонування громадських організацій. Основою розуміння ролі громадських організацій як необхідного елемента демократичного управління є усвідомлення його як центру акумуляції інтересів громадян. [1]. Кожна громадська організація забезпечує покращення та розвиток суспільства в певній сфері діяльності.

Менеджер кожної громадської організації має ефективно взаємодіяти не тільки зі своєю командою, а й з членами організації. Основним джерелом фінансування більшості громадських організацій є членські внески. Загалом, членські внески являють собою грошові кошти, які обов'язково та регулярно сплачують члени громадської організації в порядку і в розмірах, визначених статутом, та які складають частину доходів громадської організації. [2]. Від того, наскільки ефективно і раціонально розподіляються ці кошти залежить рівень довіри членів громадської організації до керівника. Наявність виконання робіт для покращення стану певної сфери суспільного життя членів громадської організації є показником ефективності роботи керівника організації.

Сплата членських внесків – одна із ознак належності учасника до неприбуткової організації, сприяння її діяльності й процвітання. [3]. Саме ця ознака є виявленням бажання учасників громадської організації сприяти розвитку та покращенню життя суспільства. Особиста відповідальність та її реалізація кожного члену громадської організації надає право отримувати прозору інформацію щодо розподілення коштів учасникам організації від керівника. В свою чергу, прозорість та відкритість управлінської та бухгалтерської інформації для кожного зацікавленого члену громадської організації, а також наявні роботи для покращення стану громадської організації, є обов'язком ефективного керівника.

Формування сприятливої організаційної культури в громадській організації є завданням менеджера, який прагне до розвитку керованої системи. Проведені дослідження в цій області вказують на те, що демократичний тип соціального

управління є основою ефективної організаційної культури громадських організацій в Україні. В таблиці 1 наведені особливості організаційної культури організацій «третього сектору», яка забезпечує ефективну взаємодію керівника з членами громадської організації.

Таблиця 1

Структурно-змістовні особливості організаційної культури українських громадських організацій

№	Вимір складової	Особливість складової
1	Соцієнтальний	домінування соціальної ідентичності на фоні підсилення соцієтальної ідентичності, домінування креативного функціоналу в архетипі керівника
2	Ціннісно-нормативний	відносно інтегрована ціннісна система, орієнтація на людський ресурс і якість, морально-психологічна і комунікативна основа соціальних норм
3	Організаційно-управлінський	демократичний і ситуативний стиль керівництва, середній рівень відкритості інформаційних потоків, позитивний соціально-психологічний клімат

Джерело: узагальнено авторами на основі джерела [4].

Як видно з табл.1, ефективна взаємодія керівника з командою і членами громадської організації реалізовується шляхом формування організаційної культури, основними характеристиками якої є креативність менеджера, дотримання соціальних норм при провадженні діяльності та відкрита комунікація управлінця з усіма членами процесу.

Виходячи з вищевикладеного матеріалу можна сказати, що для ефективної діяльності громадські організації потребують керівника, який націлений на формування організаційної культури, в основі якої є високий рівень дотримання соціальних норм. Характеристиками такої організаційної культури можна вважати креативну природу управлінських рішень, орієнтацію керівника на відкриту комунікацію з усіма учасниками громадської організації та демократичний стиль взаємодії менеджера з командою та членами організації.

Література:

1. Токар М.Ю. (2019). Громадська організація як необхідний елемент демократичного управління. *Efficiency of Public Administration*, 1(58). <https://doi.org/10.33990/2070-4011.58.2019.168703>
2. Менджул М.В. (2011). Членський характер як конститутивна ознака громадської організації. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Право*, 16, 113-115.

3. Серкіна Н., Швець Н. (2013). Особливості обліку надходження і перерахування членських внесків у неприбутковій організації та їх контроль. *Економічний аналіз*, 12(4), 251-254.

4. Кравченко, Н. Ю. (2019). Особливості організаційної культури в громадському секторі українського суспільства в умовах демократичного транзиту: соціологічний аналіз. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 22(6), 69-77. <https://doi.org/10.15421/171964>

ПІДХІД КРІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Бурик К.С., магістрант

Науковий керівник: Калачевська Л.І., д.е.н., професор

Сумський національний аграрний університет

Сучасні аграрні підприємства будь-якої форми власності працюють в умовах дуже динамічних змін зовнішнього середовища, які вимагають відповідного реагування. І техніка, і технології аграрного виробництва розвиваються так, що роль людини як основної продуктивної сили відходить на другий план, а використання сучасних технологій стає умовою високопродуктивного виробництва.

Основною метою управління сільськогосподарськими підприємствами на сучасному етапі розвитку є мотивація працівників до ефективної праці з метою організації якісної та ефективної роботи. На жаль, існуючі моделі та системи мотивації персоналу не дозволяють повною мірою використовувати всі можливості трудових ресурсів аграрних підприємств і потребують перегляду. Досягнення хороших результатів в роботі вимагає наполегливих зусиль і підтримки з багатьох сторін.

Основною проблемою впровадження мотиваційних механізмів сільськогосподарськими підприємствами є низька заробітна плата та незацікавленість трудових ресурсів у досягненні високих показників як у виробництві, так і в реалізації продукції. На нашу думку, заробітна плата має бути ключовим елементом будь-якого мотиваційного механізму[1]. При цьому підвищення рівня оплати праці має бути обґрунтованим і залежати від результатів роботи кожного працівника.

Стимули - це важелі, які спонукають до дії певних мотивів[2]. Ефективна мотивація діяльності та система стимулювання сприяють зміцненню трудового потенціалу будь-якого підприємства та створюють сприятливі умови для працівників, здатних надалі виконувати свої функціональні обов'язки. Це сприяє

створенню адекватного та ефективного мотиваційного механізму високопродуктивної праці, що є основним завданням формування ринкових відносин.

Основним недоліком сучасної практики оплати праці є те, що розмір заробітної плати, як правило, не пов'язаний з кінцевими результатами діяльності в тій чи іншій виробничій сфері, де працівник може реально на них впливати. Сільськогосподарські підприємства не мають можливості створити централізовані фонди стимулювання; тому підрозділи, які працюють краще, не можуть запровадити мотиваційні механізми для своїх працівників. Це означає, що нікому не буде цікаво повноцінно працювати в аграрному бізнесі, проявляти ініціативу, дбати про засоби виробництва. Тому дослідження впливу різноманітних факторів на можливості матеріальної мотивації трудових ресурсів аграрних підприємств ніколи не втрачають своєї актуальності та значущості.

В основі ефективної системи мотивації персоналу лежить здатність керівництва правильно визначати потреби персоналу. Безумовно, своєчасно виявлені та сформульовані потреби працівників аграрних підприємств (в тому числі кооперативних) повинні підкріплюватися ефективними мотиваційними програмами та заходами. Також необхідно усвідомлювати, що потреби персоналу мають тенденцію до трансформації та оновлення нових потреб. Ігнорування потреб співробітників зрештою призводить до високої плинності кадрів і масових звільнень.

На практиці виділимо два основних підходи до мотивації бізнес-персоналу: маркетинговий підхід і підхід КРІ.

1. Маркетинговий підхід заснований на поетапній реалізації корпоративної політики бізнесу. Головним мотивуючим фактором для працівника є командна робота, можливість бути залученим до реалізації спільної місії, ідеології та відносин, заради яких працює аграрний бізнес. В рамках досліджуваного підходу правильне формування місії компанії є основою її системи управління персоналом.

2. Підхід КРІ, або підхід «Управління за цілями» — це структурований методологічний підхід, який допомагає зосередити управління аграрним бізнесом на стратегічних цілях організації та їх ефективному досягненні. У цьому контексті мета має бути визначена як чітко сформульований оптимальний стан суб'єктів господарювання. У цьому випадку інструментом, який використовується для вимірювання ступеня досягнення мети, є показник під назвою КРІ (Key Performance Indicator), який є ключовим показником діяльності. Управління на основі КРІ дозволяє прогнозувати результати господарської діяльності та формувати події, що сприяють їх покращенню.

Управління на основі КРІ базується на наступних принципах: цілі співробітників повинні бути співвіднесені з цілями бізнесу; цілі формуються,

починаючи від загальної мети і закінчуючи приватною; бізнес-цілі розробляються спільно керівництвом і співробітниками; мотиваційна програма та система матеріального заохочення базуються на визначених цілях співробітників у бізнесі [3].

Тому від ефективної системи мотивації трудових ресурсів залежить стабільність висококваліфікованих трудових колективів, підвищення продуктивності праці, морально-матеріальний стан кожного працівника і колективу в цілому. Впровадження маркетингового підходу до мотивації персоналу в діяльність аграрних підприємств має підвищити ефективність управління персоналом та їх конкурентоспроможність. Застосування методу КРІ в аграрних підприємствах дасть можливість застосовувати диференційований підхід до оплати праці, виявляти працівників з найнижчими показниками продуктивності, оптимізації чисельності трудових ресурсів аграрних підприємств та забезпечення їх фінансово-економічної безпеки. Вважаємо, що поєднання системи КРІ з оцінкою компетентності окремого працівника та маркетингового підходу забезпечить прозорість використання механізмів стимулювання трудових ресурсів; сформуванню нової якісної системи мотивації, в якій кінцевий результат, виражений у розмірі заробітної плати, залежатиме від кількісно-якісних показників продуктивності праці; та можливість диференціації преміювання кожного окремого працівника залежно від якості виконання ним посадових обов'язків та зміни його трудових компетенцій.

Література:

1. Савченко Г. О. Мотиви і стимули до праці та їх роль у підвищенні ефективності банків / Г. О. Савченко, Т. П. Збрицька. // Вісник Донецького національного університету. – 2009. – С. 59–66.
2. Maslow A.A. Theory of Human Motivation // Psychological Review. — 1943. N.50 — P. 370 - 396.
3. Vyshnyakova, M. (2012), “How to implement the KRI system in the company”, *Lyudi I liderstvo, Upravlenie personalom*, vol. 2(74), p. 22-28.

ТРАНСПОРТНА АГРОЛОГІСТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ

Величко О.П., д.е.н., професор,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Вторгнення Російської Федерації, з метою повного знищення Української держави, та нинішня окупація понад 20 % її територій створили значні проблеми для функціонування національної економіки [1]. Найбільшою з них стало військове

блокування логістичних можливостей для експорту продукції. А економічна війна використовується як потужний додатковий інструмент для послаблення спротиву українців спробі російського поневолення в умовах тотального порушення міжнародного права націєненависницьким режимом на чолі з В. Путіним.

При цьому до повномасштабного вторгнення аграрний сектор України був однією з головних складових наповнення Державного бюджету [2]. Незважаючи на захоплення значної частини сільськогосподарських угідь, агробізнес і сьогодні залишається важливим джерелом валютних надходжень для країни. Але існує чимало як старих, так і нових проблем транспортної агрологістики в умовах ведення активних бойових дій щодо захисту національного суверенітету та територіальної цілісності (рис.1).

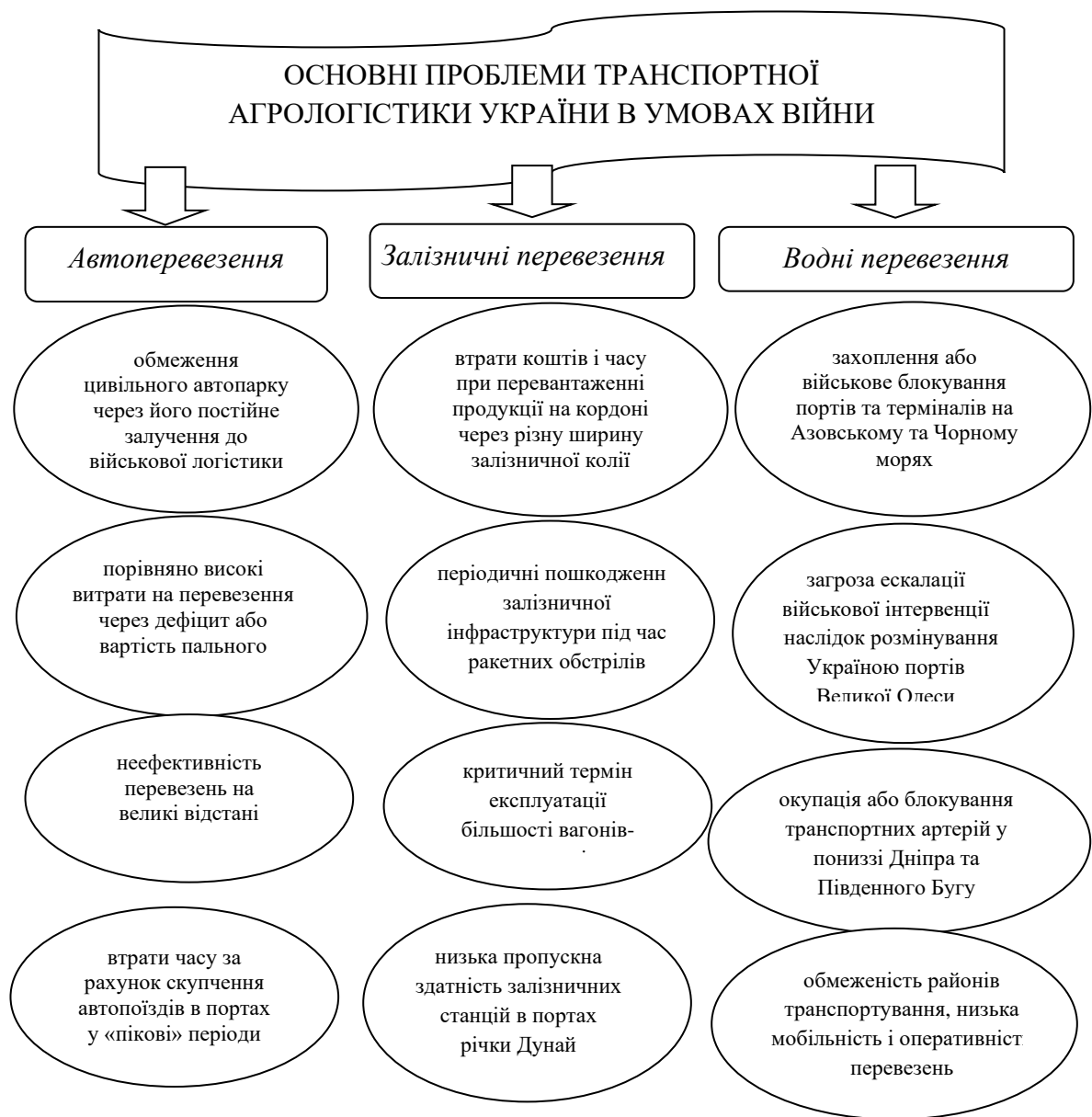


Рис1. Стримуючі чинники функціонування транспортної агрологістики України в умовах воєнного стану

Критичність ситуації воєнного стану завжди сприяла стрімкому розвитку науково-технічного прогресу та швидкому пошуку різних нестандартних рішень. Це зумовлено вимушеною необхідністю виживання та захисту.

За нинішніх складних обставин затяжної війни за незалежність, найкращим виходом є досягнення перемоги над ворогом на полі бою і повернення попередніх логістичних можливостей держави саме військовим шляхом. Але наразі необхідно розглядати і альтернативні варіанти, які в умовах часткової тимчасової окупації або блокади, забезпечать диверсифікацію експортно орієнтованої логістики аграрного бізнесу.

У цьому сенсі важливо якомога ефективніше використовувати можливості не лише української, а й молдовської залізничної та портової інфраструктури, зокрема на р. Дунай. Обидві країни є партнерами і кандидатами на вступ до ЄС. Крім того, варто звернути увагу на оперативне покращення умов для забезпечення залізничних перевезень насипних вантажів. Наприклад, забезпечити повний перехід України на європейську залізничну колію (шириною 1435 мм) наразі неможливо. Але в умовах війни більш реалістичним видається протилежний шлях.

Зокрема, перспективним є залучення зацікавлених сторін до швидкого інвестування у будівництво додаткової залізничної гілки через територію дружньої Польщі. Мова йде про відносно коротку ділянку залізничної колії за стандартами України (ширина 1520 мм). Це дозволить забезпечити швидкий вихід до портів Балтійського моря. Така інвестиція у диверсифікацію агрологістики може бути прибутковою і в умовах повоєнного розвитку України та Польщі. Бо це суттєво розширить можливості і для експорту іншої продукції в масштабах Чорноморсько-Балтійського транспортного коридору.

Література:

1. Green, J. A., Henderson, C., & Ruys, T. (2022). Russia's attack on Ukraine and the jus ad bellum. *Journal on the Use of Force and International Law*, 9(1), 4-30.
2. Velychko, O., Velychko L., Butko, M., & Khalatur, S. (2019). Modelling of strategic managerial decisions in the system of marketing logistics of enterprise. *Innovative Marketing*, 15(2), 58-70.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Горобець Н.М. к. с.-г. н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сьогодні управління агробізнесом відбувається у надскладних умовах, що зумовлені війною. Проте, не зважаючи на серйозні виклики, вчені та практики

аграрної сфери економіки продовжують злагоджено та ефективно працювати на відновлення економіки країни, зокрема, завдяки використанню цифрових технологій. Наразі здійснення інформаційної підтримки стратегічного розвитку агроформувань сприяє подоланню наслідків військового вторгнення та допомагає долати невизначеність ринкового середовища. Так, оптимізація ланцюгів постачання матеріально-технічних ресурсів в умовах воєнних дій відбувається завдяки цифровізації процесів під час ухвалення техніко-технологічних рішень в агробізнесі.

Водночас, політика держави щодо сприяння використанню цифрових технологій в аграрних підприємствах передбачає формування фундаменту для стратегічного інноваційного розвитку сільського господарства. Варто зауважити на головних чинниках, що сприяють ефективній діджиталізації бізнес-процесів агробізнесу. Зокрема, до них належать – попит та пропозиція; цільові вектори відновлення та сталого розвитку країни, в тому числі, агросектору; державна регіональна політика та політика об'єднаних територіальних громад; розвиток аграрного підприємництва; врахування загроз, зокрема воєнно-політичного характеру; рівень цифрових знань; інноваційно-інформаційні технології. Врахування зазначених факторів під час розробки стратегічного управління аграрними підприємствами дозволять оптимізувати їх виробничу-господарську діяльність. Проте ефективність системи управління бізнес-процесами сільськогосподарського виробництва залежатиме не тільки від застосування цифрових сервісів щодо галузей рослинництва і тваринництва, але й від наявного стану економіки країни в цілому.

Окремої уваги потребує процес формування інформаційних потоків в підприємствах щодо впливу на них чинників зовнішнього середовища, в тому числі, враховуючи стан справ у споживачів, постачальників, конкурентів, партнерів, експортно-імпорتنих пропозицій, науково-технічного розвитку та інновацій. Досягти підвищення ефективності діяльності агропідприємств при цьому можливо за рахунок впровадження відповідних цифрових технологій в сфері аграрного менеджменту, маркетингу, логістики тощо.

Таким чином інформаційний супровід стратегічного розвитку аграрних підприємств має ґрунтуватися на впровадженні точних рішень, використанні цифрових сервісів та технологій, автоматизації та оптимізації процесів й операцій, кібер-захисті облікових даних, розвитку цифрових компетенцій у працівників і т. ін. Інформаційне забезпечення управління виробничим, фінансовим, трудовим потенціалами агросектору спонукає вивчати та більше інтенсивно впроваджувати новітні технології до практики управління аграрними формуваннями.

Водночас впровадження інформаційно-інноваційних технологій до агробізнесу позитивно вплине на формування векторів стратегічного управління

підприємствами. Враховуючи окреслене, створюються передумови для ефективного менеджменту бізнес-процесів аграрного виробництва, вдосконалення технологій вирощування сільськогосподарської продукції відповідно до сертифікатів якості за сприятливою для споживачів ціновою політикою, оновлення матеріально-технічної бази, зростання інвестиційної привабливості, нарощення експортно-імпортних операцій, зміцнення економічно-фінансової безпеки та конкурентоспроможності аграрних підприємств.

ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ДОМОГОСПОДАРСТВ ВІД ПРОДАЖУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Жураковська І.В., к.е.н., доцент

Сидоренко Р.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

Вирощування сільськогосподарської продукції є джерелом доходів сільського населення і питанням продовольчої безпеки країни. За даними Державної служби статистики фермерські господарства та домогосподарства є основними постачальниками овочів і фруктів на ринку України, частка підприємств у виробництві менше 5% [1].

Протягом досліджуваних нами 2010-2021 років спостерігається чітка динаміка, що обсяги реалізації овочів (картопля, буряк, морква і т.д.), ягід значно перевищують обсяги вирощування. Зважаючи, що це не є похибкою статистичних даних, метою дослідження є виявлення причин відхилень і відслідковування можливої динаміки.

Для відслідковування операцій з вирощування і реалізації нами зроблено дослідження на прикладі картоплі. В таблиці 1 наведено обсяги вирощування, реалізації, експорту та імпорту картоплі за 2019-2021 роки.

Таблиця 1

Обсяги вирощування і реалізації картоплі в Україні протягом 2019- 2021 років (тис.т)

Роки	Обсяг вирощування господарствами усіх категорій	Підприємства	Господарства населення	Експорт	Імпорт	Обсяг реалізації на внутрішньому ринку	Відхилення
1	2=3+4	3	4	5	6	7	8=2-7
2019	20223380	339550	19883830	5,7	250,6	22882340	-2658960
2020	20858680	390210	20468470	2,87	301,7	25080000	-4221320
2021	21299510	430690	20868820	18,9	178,1	24039100	-2739590

Джерело [1; 2]

Маємо ситуацію, коли обсяг реалізованої через торгівельні мережі картоплі більший, ніж вирощено і реалізованого сільськогосподарськими підприємствами і домогосподарствами. Звідки ж вона? В цьому допомагає розібратись вивчення основних каналів постачання овочів до супермаркетів. Основними постачальниками фруктів, ягід овочів до супермаркетів є оптові підприємства, які не займаються безпосередньо вирощуванням, і цьому є декілька причин:

1. Торгівельні мережі – це зазвичай дебітори, які повертають кошти за продукцію через тривалий термін (навіть до двох місяців) вже після того як вона буде реалізована. Таким чином зібравши врожай і реалізувавши його с/г виробник не отримає грошей. Тому постачанням займаються компанії які згодні на відтермінування

2. За «вхід» в торгівельні мережі необхідно нести додаткові затрати. Для окремого фермера чи домогосподарства вони є фінансово накладними, а компанії – оптові постачальники, забезпечують асортимент фруктів та овочів і відповідно оплачують місце реалізації своєї продукції протягом тривалого часу.

Оптові посередники закупають овочі в населення. До 1 січня 2022 року ці операції взагалі не оподатковувались. Наявність довідки 2-ДФ про володіння 2 гектарами землі і вирощування на ній продукції дозволяло закуповувати продукцію в обсягах, яка фізично навіть не могла бути вирощена на цих ділянках, без сплати жодних податків. Оподаткування таких доходів фізичних осіб регулюється розділом IV ПКУ. Статтею 164 передбачається, що до складу загального місячного (річного) оподатковуваного доходу платника податку не включаються доходи, отримані від продажу власної сільськогосподарської продукції, що вирощена, відгодована, виловлена, зібрана, виготовлена, вироблена, оброблена та/або перероблена безпосередньо фізичною особою на земельних ділянках. До 2022 року обмежувалась тільки площа землі у власності. Але внесені зміни дозволили вивести з відносної тіні фермерів, які збували великі обсяги овочів, не сплачуючи жодних податків. А саме, не оподатковуються доходи від реалізації сільськогосподарської продукції, якщо їх сума сукупно за рік не перевищує 12 розмірів мінімальної заробітної плати.

Законодавством передбачено подання річної декларації і самостійну сплату податку. Проте на період військового стану Законом України від 24 березня 2022 року № 2142-ІХ з 1 квітня 2022 року доходи від продажу власної сільськогосподарської продукції оподатковуються податковим агентом під час їх нарахування (виплати).

Зазначені нововведення сприятимуть вирівнюванню даних статистики, адже офіційно доведеться закуповувати продукцію у фермерів, а це в першу чергу забезпечить наповнення місцевих бюджетів і розвиток сільських територій.

Проте доцільно зазначити:

1) Результати нововведення вплинуть на дані статистики в мирний час, забезпечать певну «справедливість» в оподаткуванні доходів від вирощування сільськогосподарської продукції.

2) Обмеження доходів від рослинництва в розмірі 12 мінімальних заробітних плат не є об'єктивним. В ринкових цінах навіть найдешевші овочі при середній урожайності дають більші надходження. Об'єктивним буде, якщо 12 мінімальних зарплат будуть як прибуток, а не дохід, врахувати понесені витрати, собівартість.

Література:

1. Сільське, лісове та рибне господарство. Обсяг виробництва та обсяги реалізації. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД З ПИТАНЬ УМОВ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ ТА ФОНОГРАМ

Коломоєць Ю.О. к. ю.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У випадку фонограм їхній захист на міжнародному рівні був передбачений ще Женевською конвенцією. Вона передбачає обов'язок кожної Договірної Держави захищати виробника фонограм, який є громадянином іншої Договірної Держави, від створення копій без згоди цього виробника; проти ввезення таких дублікатів, якщо виготовлення чи імпорт здійснюється з метою поширення серед населення; і проти поширення таких дублікатів серед громадськості. Захист може бути передбачений законодавством про авторське право, законодавством *suī generis* (суміжних прав), законодавством про недобросовісну конкуренцію або кримінальним законодавством. Охорона повинна тривати щонайменше 20 років з дати першої фіксації або першої публікації фонограми. Конвенція допускає ті самі обмеження, що й ті, що передбачені стосовно захисту авторів [4].

Однак сучасний світ не стоїть на місці, постійно з'являються нові види творів, що не підпадають під вищезгадані визначення або підходять тільки частково, що унеможлиблює захист прав на них їхніх авторів у повному обсязі.

У таких випадках іноземні суди використовують правові прецеденти, щоб заповнити прогалину, визначивши, що є «аудіовізуальним твором». Для прикладу можна привести рішення Конституційного Суду Сполучених Штатів Америки К5/05. У ньому було сказано, що спільна риса аудіовізуальних творів полягає в тому, що вони є вираженням творчої діяльності індивідуального характеру,

вираженої в серії послідовних зображень зі звуком або без, зафіксованих на будь-якому носії, який дозволяє виконувати кілька дій і створює враження руху.

Однак ряд питань залишаються невирішеними. Верховним Судом було ухвалено Постанову III CZP 105/17, щоб вирішити юридичне питання про те, чи може автор короткометражного анімаційного аудіовізуального твору вимагати додаткову винагороду від організації колективного управління, якщо ця організація, як правило, не передбачає виплату винагороди за цей вид аудіовізуальної роботи.

Автор створив графічне оформлення телевізійної програми, яка складалася з графічних елементів з ілюстративною музикою та кількох короткометражних анімаційних фільмів. Згодом продюсер транслював твір і надав відповідній організації колективного управління звіти про його використання разом з винагородою. Однак організація колективного управління не виплатила винагороду автору, оскільки вона не покривала винагороду за цей вид роботи (тобто організація колективного управління вирішила, що ця робота виходить за рамки того, що є «аудіовізуальним твором»). Суд встановив, що автор може вимагати виплату винагороди, навіть якщо організація колективного управління не передбачала оплату за цей вид роботи, оскільки альтернатива обмежувала б коло уповноважених суб'єктів, на які поширюється колективне управління, та встановлені законом права авторів.

Наведений вище випадок показує, що відсутність законодавчого визначення поняття «аудіовізуальний твір» потенційно може призвести до того, що організації колективного управління зберігатимуть роялті, які вони зібрали через їхню власну оцінку того, що є «аудіовізуальним твором» [5].

Схожі проблеми звісно спіткають авторів і на території України. Тому необхідно обережно трактувати закони, дотримуватися їх, але в той же час доцільно намагатися оновлювати редакції законів, що стосуються речей, що блискавично змінюються у світі, якомога швидше.

Література:

1. Про авторські та суміжні права: Закон України від 14.08.2021 р. № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 26.11.2021).
2. Конституція України: Закон України від 01.01.2020 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.11.2021).
3. Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних: Закон України від 14.10.2020 р. № 1587-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1587-14#Text> (дата звернення: 01.11.2021).

4. Summary of the Geneva Convention for the Protection of Producers of Phonograms Against Unauthorized Duplication of their Phonograms (1971). URL: https://www.wipo.int/treaties/en/ip/phonograms/summary_phonograms.html (дата звернення: 01.11.2021).

5. Sołtysiński Kawecki & Szlęzak. Audiovisual works and problems with copyright law. URL: <https://www.lexology.com/commentary/intellectual-property/poland/sotysiski-kawecki-szlzak/audiovisual-works-and-problems-with-copyright-law> (дата звернення: 10.11.2021).

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ РОЗВИТКУ АГРОПІДПРИЄМСТВ

*Конкін Д. С., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Дорогань-Писаренко Л. О., к. е. н., професор
Полтавський державний аграрний університет*

У сучасних кризових умовах аграрному підприємству без вдосконалення його системи стратегічного управління успішно функціонувати досить важко. Слід відзначити, що наразі впровадження цифрових технологій є пріоритетом підприємства аграрної сфери під час формування стратегії його розвитку.

Щоб оцінити ефективність використання цифрових технологій в системі стратегічного менеджменту агропідприємствами, необхідно врахувати особливості розробки оптимальної виробничої стратегії, яка має організовуватися на інформаційному забезпеченні бізнес-процесів. За рахунок діджиталізації дані оперативно аналізуються, групуються та систематизуються, що важливо для оптимізації ресурсів та зменшення витрат.

У випадку цифровізації аграрних підприємств, ефективно розроблений механізм стратегічного управління мобілізує використання науково-технічного, інноваційного, фінансово-економічного, соціального та організаційного потенціалу [1, с. 38].

Ефективність впровадження цифрових технологій можливо оцінити через аналіз складових за такою формулою:

$$E_m(t) = E(P_j)_t - \Delta_0,$$

де E_m – ефективність впровадження цифрових технологій в момент часу t ; $E(P_j)_t$ – ймовірний стан (діджиталізації) підприємства момент часу; P_j – управлінські рішення, пов'язані із впровадженням цифрових технологій; j – варіант управлінського рішення ($j = \overline{1, m}$); Δ_0 – базовий стан (діджиталізації) підприємства [2, с. 332].

Ефективність інформаційних технологій можна оцінити на агропідприємствах за два етапи. Перший етап включає в себе аналіз якісної інформації, оцінок експертів та масивів даних. На підставі цього аналізу визначають, які технології потрібні підприємству та можливі для реалізації. Другий етап являє собою оцінку у вигляді кількісних показників ефективності раніше впроваджених технологій.

Щоб оцінити доцільність введення певної інформаційної технології аграрні підприємства аналізують свою ресурсну базу та сам рівень необхідності інновації у своїй діяльності. Після застосування цифрової технології проводиться аналіз, наскільки вона вплинула на результати підприємства та її рівень ефективності.

Особливу увагу слід приділити аналізу нераціональних рішень агротехнологічних менеджерів, унаслідок яких абсолютні та відносні показники економічної ефективності значно відстають від планових. Варто оцінити як ефективно підприємство використовує добрива, пестициди та технічні засоби методом порівняння показників його технічного рівня з загальним. Придбання цифрової технології можна визначити доцільним при умові, що буде досягнуто у майбутньому високого показника ресурсоемності при низькому рівні врожайності сільськогосподарських культур. При таких діях внаслідок цифровізації агропідприємства буде отримано підвищений рівень віддачі кожної ресурсної одиниці.

Оцінювання ефективності від впровадження певної ІТ доцільно проводити за видами ефекту: економічним, технологічним, податковим, екологічним та соціальним [3, с. 31]. Приміром, можна встановити, як завдяки програмним продуктам досягається покращення економічних показників діяльності підприємства. Щодо технологічного ефекту, то він досягається, якщо за рахунок використання інформаційних технологій відбувається зниження виробничих витрат, збільшення обсягів виробництва. А податковий ефект можна визначити через економію коштів за рахунок застосування податкових пільг, що надаються виконавцям інноваційних програм. Екологічного ефекту можливо досягнути за умови недопущення шкідливого впливу агротехнологічних заходів на стан природних ресурсів. Соціальний ефект створюється внаслідок впливу цифрових технологій на заробітну плату працівників підприємства, задоволеність умовами праці.

Застосування інформаційного підходу в системі стратегічного менеджменту, в основі якого цифрові технології, що застосовуються під час формування та реалізації стратегічного набору, а також їх належна оцінка, забезпечує перехід підприємств на новий рівень розвитку.

Цифрові технології на підприємстві забезпечують збереження великого масиву даних та їх аналіз, завдяки якому можна приймати ефективні управлінські

рішення, які позитивно вплинуть на мінімізацію витрат, підвищенню рентабельності та конкурентоспроможності на ринку.

Побудова нової комплексної системи інформаційної підтримки агропідприємств, яка базується на сучасних технологіях, є стратегічним завданням подальшого розвитку вітчизняного агробізнесу, до основних напрямків якого відноситься цифровізація, підвищення кваліфікації кадрів у цій сфері.

Література:

1. Горобець Н. М. Цифрові технології в системі стратегічного управління аграрними підприємствами. Агросвіт. № 1. 2022. С. 36 – 43.
2. Григоренко В. О. Концепція оптимізованої системи управління фінансовим потенціалом території / В. О. Григоренко, Б. А. Карпінський // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.3. С. 331 – 336.
3. Дорогань-Писаренко Л. О., Єгорова О. В., Панченко І. Г. Особливості аналізу ефективності впровадження технологічних інновацій в сільському господарстві. Nauka innov. 2020. Т. 16, № 3. С. 27 – 38.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Нечипоренко К. В., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Традиційно для України, галузі агропромислового комплексу є ключовими, в багатьох регіонах бюджетоутворюючими і в цілому вагома складова економіки. Суттєва інтеграція в світовий ринок продовольства створює додаткові вигоди для товаровиробників, але виводить їх на новий рівень світової конкурентної боротьби. До того ж, всередині самої країни, велика кількість господарюючих суб'єктів різних організаційно-правових форм, різних розмірів та їх об'єднання, створюють доволі жорсткі умови конкурентної боротьби.

Для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є потреба у забезпеченні високого рівня розвитку логістичної системи і якості послуг. Проблема підвищення якості логістичної діяльності є все більш актуальною по мірі розвитку сфери виробництва, зростання ролі транспортної складової, міграції населення, територіальної розосередженості, віддаленості від ринків збуту. Логістика включає принципи та методи, за допомогою яких можна планувати, контролювати й керувати операціями, що виникають у процесі транспортування товарів до споживачів [1 с.61].

Подібне розуміння і сприйняття визначальності логістичної діяльності прийшло не відразу. Певний період часу, вітчизняні вчені і практики під логістичною діяльністю розуміли набір традиційних видів діяльності підприємств. Таке трактування не давало чіткої відмінності логістичної діяльності від транспортної, складської, виробничої та ін. Тому в багатьох людей, що не пов'язані з логістикою, складалось враження про те, що логістика – це лише підміна добре відомої дії на популярне слово. Провівши теоретичне дослідження питань логістичної діяльності підприємств, у т. ч. агропромислового комплексу, визначили, що в різні економічні періоди внаслідок різних причин та факторів, що впливали як на економіку, так і на логістичну діяльність, відбувався різний за темпами та умовами розвиток цих понять, що, в кінцевому підсумку, привело до сучасного бачення цих категорій і термінів [2 с.34].

На думку експертів для вітчизняних підприємств агропромислового комплексу характерні такі особливості організації і управління логістичною діяльністю:

- наявність дискретних, широкоасортиментних, дрібносерійних логістичних систем або їх фрагментів виштовхуючого типу;
- застарілі (архаїчні) методи господарювання і способи керівництва;
- сезонний характер організації технологічних процесів і робіт;
- низький рівень спеціалізації, автоматизації, механізації процесів;
- високий рівень логістичних витрат, і в першу чергу витрат на зберігання і транспортування;
- відсутність належної логістичної інфраструктури, особливо АПК;
- низький коефіцієнт використання сировини, низька продуктивність праці і високий ступінь фізичного зносу машин і знарядь;
- складність прогнозування, оскільки кількість продукції, яка можна одержати, залежить від кліматичних, біологічних і агротехнічних умов;
- висока інтенсивність робіт в посівний і збиральний періоди;
- необхідність забезпечення безперервної роботи окремих процесів;
- менеджери логістики підприємств агропромислового комплексу не використовують в своїй роботі комплексні логістичні комп'ютерні моделі, обмежуючись простим обліком логістичних потоків в таблицях Microsoft Excel;
- засоби, вкладені в агропромисловий комплекс, не можуть принести прибуток миттєво.

Сутність логістичної діяльності полягає в пошуку раціональних (оптимальних) рішень по управлінню рухом і розміщенням товарів та/або людей як єдиним цілим, як системою, тобто необхідно управляти місцями дотику різних процесів, котрі забезпечують рух та розташування (розміщення). Традиційна організація управління підприємством пов'язана з функціональним відособленням

структурних підрозділів, які керуються локальними цілями функціонування, що призводить до конфліктних ситуацій при виконанні функцій транспортування, складування, вантажопереробки тощо. Синхронізація процесів у часі та просторі, координація спільних дій структурних підрозділів перехресних логістичних функцій/операцій, інтеграція підприємств у ланцюгу поставок є головними інструментами логістичної діяльності. Отже, логістична діяльність передбачає міжфункціональну, міжопераційну, міжфірмову взаємодію по управлінню рухом та розміщенням товарів/людей у межах певної системи для досягнення визначеної мети [2 с.38].

Ефективний менеджмент передбачає врахування всіх специфічних особливостей діяльності. Визначальними сторонами поліпшення логістичної діяльності підприємств мають виступати положення системного підходу, що виражаються, насамперед, в комплексному вирішенні нагальних проблем. Агрологістика в Україні не досягла остаточного становлення, але за умови подолання основних перешкод на шляху розвитку цього напрямку і створення умов для поліпшення логістичної діяльності на підприємствах агробізнесу слід чекати високої ефективності розвитку даного сектору економіки.

Література:

1. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Савенко О. А., Нечипоренко К. В. Удосконалення логістичних систем для забезпечення принципів стійкого розвитку підприємства. Агросвіт. 2021. № 7-8. С. 60–66.

2. Коляденко О.Л. Теоретичні засади логістичної діяльності підприємств АПК. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки 2020 № 58. С. 32-41.

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Онопрієнко В.Ю., магістрант

Науковий керівник: Славкова О.П., д.е.н., професор

Сумський національний аграрний університет

Розвиток економіки та поява нових організаційно-правових сільськогосподарських підприємств, зміна соціально-економічних і правових умов, значне збільшення розмірів і структури сільськогосподарського виробництва зумовлюють необхідність ґрунтовного, всебічного вивчення питань управління виробництвом і господарською діяльністю підприємств. По суті, термін «менеджмент» певною мірою можна вважати синонімом терміна «управління». Управління позиціонувати як особливий вид діяльності, що перетворює

неорганізований натовп в ефективну, цілеспрямовану і продуктивну групу. Воно відноситься до типу взаємодії між двома суб'єктами, один з яких займає позицію контролюючого суб'єкта, а інший - керуючого суб'єкта у цій взаємодії. Необхідно відзначити особливу важливість проблем управління витратами як для окремих підприємств і всієї галузі, що вимагає підвищеної уваги до питань науки і практики при розробці та впровадженні нових методів управління витратами, які відповідають умовам сучасності. ринкові відносини.

Управління витратами С. Ф. Голов визначає як специфічну функцію управління, яка забезпечує планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання витрат діяльності; принципово нову систему, яка дає змогу чітко відстежувати, аналізувати й контролювати витрати [1]. На думку Борисюк І.О. та Семеняки Я.В. для ефективного використання ресурсів підприємства і оптимізації витрат доцільно створити комплексну систему управління витратами. Автори вважають, що формування комплексної системи управління витратами, що враховує визначені в статті цілі, завдання, принципи, методи, інструменти, функції та складові елементи системи управління витратами з врахуванням впливу на процес управління витратами факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, забезпечує виробництво конкурентоспроможної продукції на засадах оптимізації витрат і цін, наявність оперативної, адекватної, якісної інформації про собівартість окремих видів продукції, підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень; дозволяє зменшити собівартість продукції, що виготовляється, оптимізувати рівень витрат і на даній основі підвищити рівень фінансових результатів та ін. [2]. Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат за видами, місцем і носіями витрат з постійним контролем рівня витрат і стимулюванням їх зниження [3]. На думку О. В. Крушельницької, управління витратами – це складний, багатоплановий і динамічний процес, який включає також управлінську діяльність і метою якого є досягнення високого економічного результату діяльності підприємства; система принципів і методів формування та реалізації управлінських рішень на основі використання об'єктивних економічних закономірностей [4].

Підсумовуючи вищенаведене можемо сказати що в науковій літературі точиться постійна дискусія щодо управління витратами на підприємствах і це питання потребує постійного дослідження.

Література:

1. Голов С. Ф. Управлінський облік : підр. для ВНЗ. К. : Лібра, 2008. 704 с.
2. Борисюк І. О., Семеняка Я. В. Формування системи управління витратами підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук

«Modern Economics». 2017. №6. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/6-2017/UKR/borysiuk.pdf>.

3. Грещак М. Г., Гордієнко В. М., Коцюба О. С. Управління витратами / за заг. ред. М. Г. Грещака. К. : КНЕУ, 2008. 264 с.

4. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах. *Вісник ЖДТУ*. 2010. № 1(51). С. 125-129

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Пальчик І.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Для підвищення ефективності виробництва на підприємстві особливо важливо звертати увагу на забезпечення виробництва необхідними матеріальними ресурсами, удосконалення управління збутовою діяльністю і транспортними потоками.

Саме за рахунок логістичної діяльності підприємство може мінімізувати ризики, збитки та витрати, що пов'язані з процесом виробництва, а також відповідно максимізувати прибуток від здійснення торгівельної діяльності.

Існує дві основні причини формування логістичної системи управління діяльністю на підприємстві:

- проведення аналізу діяльності системи логістики з комплексним урахуванням витрат на основі визначення ефективності діяльності управлінського персоналу та можливостей її підвищення;

- формування системи управління та аналізу ефективності її впровадження. Основою для її створення є структура пріоритетів в управлінні логістичною системою.

При цьому важливо розуміти, які саме завдання ставляться перед логістом на підприємстві та які саме цілі планується досягти за допомогою логістичної системи управління:

- функція організації, тобто договірна робота із споживачами продукції, укладання договорів оренди транспорту, ведення договірної роботи з матеріально-технічного забезпечення та інше;

- функція планування – розробка планів виробництва, розробка норм і нормативів, тощо;

- функція прогнозування;

- ведення обліку;

- здійснення контролю.

Для того, щоб побудувати таку систему дуже важливо розуміти, що потрібно враховувати безліч факторів, що будуть впливати на підприємство, а саме: інформацію про ринок, про виробництво, про матеріальні потоки, про інформаційні потоки.

Необхідно враховувати той факт, що створюваний механізм повинен бути здатним до гнучкого реагування та враховування змін у ринковій та виробничій ситуаціях. Тому управляюча логістична система на підприємстві повинна мати зворотній зв'язок. Характер логістичних операцій, що виконуються, змінюється впродовж функціонування системи під впливом зовнішніх умов, що також не залишаються сталими.

В логістичній системі в обов'язковому порядку мають відбуватися такі процеси: інтеграція ланок ланцюга постачань в єдину систему; ефективна взаємодія та узгодженість побудови та функціонування елементів логістичної системи; узгодженість з діючими процесами та системами управління підприємством.

Для досягнення ефективності вирішення завдань логістичного управління розвитком підприємства, орієнтованого на ринок, необхідно його забезпечити відповідними технічними та інформаційними засобами управління високого науково-технічного рівня, а також висококваліфікованими кадрами.

Отже, можна зробити висновки, що при формуванні логістичної системи необхідно враховувати безліч інформації та факторів. Обов'язковим є дотримання ясності та сумісності із загальним стилем управління на підприємстві, спрямованість на дії. Лише чітке формулювання задач поставлених перед цією системою надасть можливість створити на підприємстві ефективну логістичну систему та ефективний механізм управління нею.

СТРУКТУРА СОБІВАРТОСТІ ВИРОЩЕНОГО М'ЯСА ПТИЦІ В УКРАЇНІ

*Родіна О.В., здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник Величко О.П., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Головним чинником збільшення ціни на куряче м'ясо, є зростання собівартості його виробництва, бо у структурі собівартості курятини великий відсоток займає імпорт ресурсів (племінні ресурси, ветеринарні препарати, вітаміни, префікси, обладнання, запасні частини), а через зростання курсу в останні два роки імпортна складова зросла з 15 до 40 відсотків [1]. Загалом у світі витрати на корма з виробництва курячого м'яса серед інших видів м'яса посідають четверте місце, бо для виробництва одного кілограму курячого м'яса витрачається 3,3 кілограмів корму, (визначається як сухий корм у кілограмах на кілограм їстівної

маси), тоді як на виробництво одного кілограму яловичини витрачається 25 кілограмів корму. Our world in data представило наступний розподіл витрат на корма з вирощування різних видів м'яса у світі, що представлено на рисунку 1.

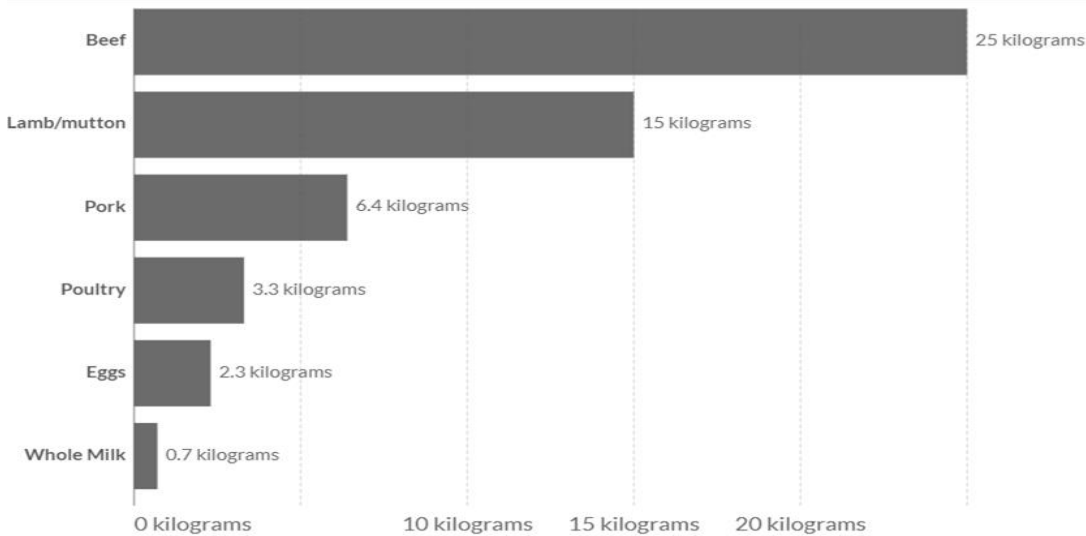


Рис. 1. Витрати на корма з виробництва різних видів м'яса у світі у 2018 році

Джерело: складено автором за даними [2]

В Україні, сьогодні, для вирощування м'яса птиці у період з 2016 по 2020 роки найбільша питома вага у структурі витрат припадає на прямі матеріальні витрати у середньому 27,8%. У структурі прямих матеріальних витрат за останні п'ять років у середньому 22,87% припадає на корма. Структура інших виробничих витрат, які входять до складу виробничої собівартості вирощеної птиці складає від 1% до 2%. У динаміці у 2020 році у порівнянні з 2016 роком значно зросли витрати на амортизаційні відрахування – на 157,7%, витрати на оплату праці – 44,9%, витрати на корма – на 24,1%, витрати на соціальні заходи – 77,6% відповідно.

Структура собівартості на вирощене в Україні м'ясо птиці проілюстровано на рисунку 2.

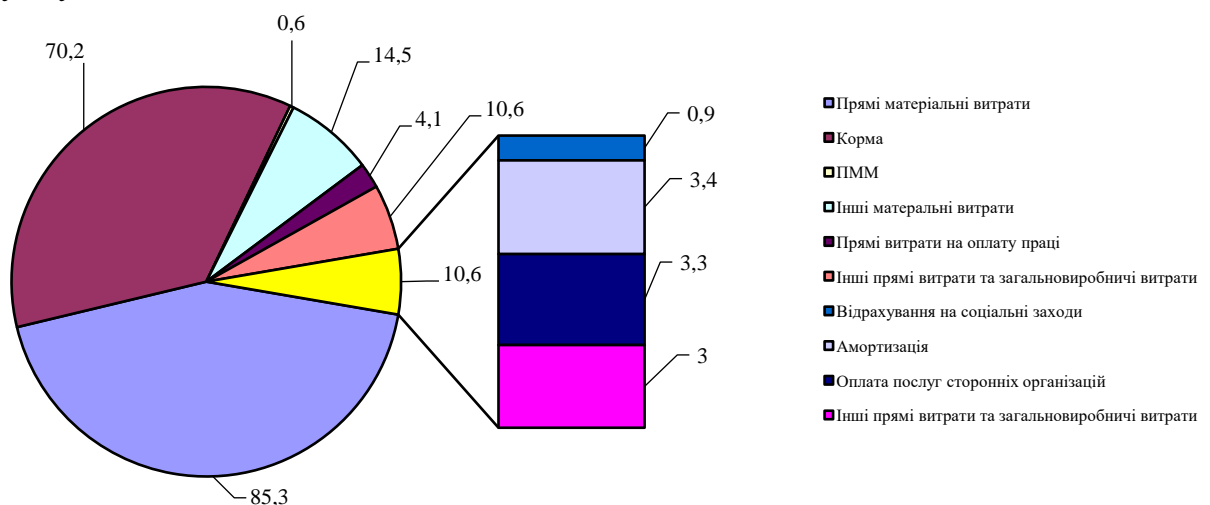


Рис. 2. Структура собівартості м'яса птиці вирощеної в Україні у 2020 році, %

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [3]

Важливим для вітчизняних птахівничих підприємств є саме вирощування власних зернових для годування птиці, тому що аналіз структури собівартості показує, що найбільша частка припадає саме на кормову базу. Тому більшість масштабних вітчизняних підприємств птахівництва є вертикально-інтегрованими суб'єктами господарювання, які забезпечують у повному об'ємі власний виробничий цикл від процесу вирощування зернових на корма до реалізації продукції споживачам через супермаркети або фірмову торгівлю.

Література:

1. Асоціація «Союз птахівників України»: сайт. URL: <http://www.poultryukraine.com> (дата звернення 21.01.2022)
2. Our world in data: сайт. URL: <https://ourworldindata.org/meat-production> (дата звернення 10.02.2022)
3. Державна служба статистики України: сайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення 28.06.2022)

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В ОПЕРАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА

Руденко Ю.С., магістрант

Науковий керівник: Пальчик І.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Реалізм сучасного розвитку ринкової економіки все більше загострює проблему обмеженості ресурсів, що спричинено як загальним станом економіки, так і постійним виникненням кризових станів в деяких її галузях. Зважаючи на непевні перспективи ведення аграрного бізнесу, підприємства все частіше стикаються з проблемами забезпечення ресурсами, що викликано як сезонністю виробництва в аграрній сфері, так і специфікою реалізації продукції. Все це спричиняє зниження ефективності виробничо-господарської діяльності, а відповідний дефіцит в забезпеченні сільськогосподарськими ресурсами призводить до втрати значної частини доходів агровиробників.

Раціоналізація бізнес-процесів в сфері сільськогосподарського виробництва перш за все повинна базуватись на оптимальній системі прогнозування раціонального застосування існуючих ресурсів організації: земельних, людських, матеріальних та фінансових. За цих умов однією зі стратегій раціонального управління ресурсним потенціалом сільськогосподарського підприємства може бути розробка системи керування запасами, при цьому альтернативним підходом

до її створення може стати політика керування запасами створена на основі логістики та теорії обмежень.

Оскільки першим кроком за умови застосування теорії обмежень до формування політики управління запасами є безпосереднє визначення обмежень, в подальшому науковці виділяють такі етапи:

- 1) визначення обмежень підприємства;
- 2) використання жорстких обмежень;
- 3) підпорядкування всіх дій рішенням, прийнятим під час запровадження жорстких обмежень;
- 4) підвищення рівня жорстких обмежень;
- 5) повторення процесу.

На думку науковців, розмір землекористування, технічна оснащеність виробництва, виробнича програма, технології виробництва, інноваційність, обсяг товарної продукції та частка на ринку є основними слабкими сторонами фермерських господарств. Тому для цієї категорії аграрних підприємств оптимізація бізнес-операцій повинна передбачати такі базові модулі:

1. Закупівля-логістика: керування комплексними бізнес-процесами закупівлі і логістики протягом усього бізнес-циклу, починаючи зі самої подачі заявки і закінчуючи оплатою;

2. Планування і виробництво продукції, розширення асортименту: планування виробництва загалом для підприємства та в розрізі окремих галузей, організація виробництва з інтегрованими системами виробничих ділянок, управління даними життєвого циклу сільськогосподарської продукції, згладжування сезонності виробництва тощо;

3. Продажі та обслуговування: впровадження системи, орієнтованої на споживача, включаючи продаж сільськогосподарської продукції і надання послуг, інформаційний супровід і керування внутрішніми процесами.

Отже, раціоналізація бізнес-процесів що базується на логістичних підходах та теорії обмежень може належним чином вплинути на ефективність забезпечення ресурсами підприємств в сільському господарстві. На основі покрокової реалізації мір з раціоналізації бізнес-процесів виробничо-господарської діяльності, сільськогосподарські підприємства можуть одержати додатковий зиск від більш оптимального застосування власних ресурсів через покрокове подолання негараздів та ліквідацію обмежень в усіх секторах аграрної сфери.

ЕКОНОМІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Савенко О.А. к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Екологічна ситуація в Україні з позицій національної концепції сталого розвитку нагально потребує переходу від дискретного до безперервного процесу обліку та обов'язкового урахування екологічних факторів у процесі життєдіяльності суспільства щодо збереження якості навколишнього природного середовища.

Економіка країни є тією сферою, в якій відбуваються важливі процеси створення суспільних цінностей у формі їхнього виробництва (продукування), їх реалізації шляхом матеріального та морального задоволення потреб населення у відповідних товарах та послугах. Одним із аспектів економічного розвитку є «обов'язкове» поєднання його з екологічними процесами, зокрема на рівні безпечного природокористування.

Сьогодні досить важливим є ефективне використання сучасних економічних альтернатив в Україні щодо збалансування процесів екологічного відтворення господарської діяльності:

1) державне регулювання як сукупність принципів забезпечення державної політики та державного управління через державні програми стабілізації дозволяє формувати єдині підходи щодо тих чи інших соціально й економічно важливих процесів, особливо в кризові періоди;

2) саморегулювання передбачає зменшення державного втручання та, як наслідок, продукує вільне підприємстві, що базується на принципах економічної необхідності виробництва товарів, надання послуг найвищої якості.

Доцільність різноспрямованих економічних підходів щодо забезпечення соціально – екологічних констант на сьогодні в Україні підтверджується окремими негативними тенденціями: низькими показниками якості розвитку суспільства в цілому, зокрема існуючими екологічними та агроекологічними проблемами, низьким рівнем екологічної культури, екологічної свідомості й самосвідомості, в багатьох випадках невідповідними показниками якості та безпечності харчових продуктів вітчизняного виробництва та іншими аспектами

Стратегію екологізації економіки (сукупність управлінських, фінансово – економічних, техніко – технологічних заходів, спрямованих на зниження

навантаження господарюючих суб'єктів на навколишнє природне середовище з урахуванням взаємодоповнюючих принципів державного регулювання та ринкового забезпечення), на нашу думку, слід реалізувати через такі стратегічні та екологічні детермінанти:

- екологічне спрямування усіх економічних дій, зокрема в аграрному секторі економіки в Україні;

- екологічне нормування виробничих (агро -) проектів та господарської діяльності через стандартизовані принципи, норми та соціально обґрунтовані вимоги;

- екологічне (природоохоронне) обґрунтоване використання природних ресурсів, зокрема через систему ліцензування;

- спрямування заходів господарської діяльності на зниження навантаження діяльності підприємства на навколишнє середовище (в межах відновлення його властивостей) з одночасним збереженням мети виробництва або підприємницької ініціативи.

Щодо аграрного сектора економіки України, який характеризується окремими особливостями, що відрізняє аграрне господарювання від інших видів економічної діяльності, принципи державного регулювання слід реалізувати з урахуванням цього. З позицій екологічних параметрів такими особливостями є: високий ступінь залежності аграрного господарювання від зовнішніх природно – кліматичних факторів, використання значної кількості природних ресурсів, зокрема в рослинництві, пряма взаємозалежність природних та аграрних циклів розвитку тощо. Тому важливим у господарстві аграрній практиці є дієві економічні важелі, спрямовані на покращення як економічної, так і екологічної ситуації, додання окремих ризиків та загроз, попередження небажаних подій.

У відповідності до зазначеного необхідним є підготовка екологічних проектів або розділів у межах соціально – економічних програм збалансованого аграрного розвитку, стратегічних планів екологічного мотивування аграрного виробництва, після проектного аналізу та оцінювання їх ефективності, зокрема через еколога – економічний аудит на рівні окремих суб'єктів аграрного господарювання, знаходження нових способів екологізації аграрних відносин у загальній системі соціально – економічного розвитку у держави в різних прийнятих формах та інших напрямках практичного забезпечення дієвості національної концепції сталого розвитку в аграрному секторі економіки України.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ – ВПЛИВ НА ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ситник В. О., магістрант

Науковий керівник: Бричко А.М., к. е. н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Аграрний сектор підприємництва в Україні є одною з рушійних сил національної економіки. Попри труднощі, з якими стикалася держава та підприємці в цій галузі, аграрний сектор мав тенденцію динамічного розвитку. Ґрунтовних та невирішуваних проблем не виникало, підприємства продовжували вносити технічні засоби, використовувати нові технології ведення сільського господарства та намагались розвиватися у довгостроковій перспективі. Але під час повномасштабного вторгнення Росії, відбулися варварські та злочинні утиски не тільки на населення та їх майно, а на цілі галузі та сектори нашої економіки. У тому числі і аграрний сектор. Наслідки таких діянь потрібно аналізувати та створювати нові інструменти менеджменту та правового регулювання даної галузі.[1]

Метою роботи є вдосконалення інструментів, які використовуються для управління та правового регулювання аграрного сектору, методом створення рекомендацій для сприяння подальшого розвитку галузі в умовах війни.

Для покращення ситуації в даному питанні потрібно акцентувати свою увагу на двох рівнях впливу. На зовнішньому і внутрішньому. Для цього спочатку визначити які конкретно проблеми потрібно вирішити. Основними ситуативними завданнями в аграрній сфері є: пошкодження/знищення матеріально-технічної бази аграрних підприємств, питання доступу та ціни пального, податкове навантаження на виробника сільськогосподарської продукції, обмежена/відсутня можливість експорту продукції в інші країни.[2]

На внутрішньому рівні рекомендуємо провести такі ініціативи. По-перше варто було б змінити податкову систему, з тим щоб зменшити податкове навантаження на сільгоспвиробників, так як цього року має запрацювати мінімальне податкове зобов'язання для фермерів, яке стане додатковим навантаженням. Тоді як треба навпаки це навантаження зменшувати. По-друге, потрібно розробити та імплементувати спеціальні програми фінансової підтримки фермерів, які будуть спрямовані на відновлення знищеного або пошкодженого майна і техніки. Такими програмами можуть бути лізинг, грантові надходження від інших галузей національної економіки та міжнародних фондів, доступне фінансування або дофінансування тощо. Питання доступу до пального це ще один центр уваги з боку уряду. По при більш стабільну ситуацію з паливом, в порівнянні

з лютиком/березнем. Доволі часто фермери скаржаться на те, що мають гроші, але не мають фізичної можливості купити пальне. Особливо критична ситуація в регіонах, які межують з тимчасово окупованими територіями. Тому ми рекомендуємо уряду розробити програми із забезпечення стабільного доступу агропідприємців до пального.

Щодо зовнішнього рівня врегулювання. На даному етапі вдалось вирішити питання з розблокуванням портів та експортом зерна, що дає змогу в свою чергу звільнити місце в сховищах для нового врожаю, а також уможливить надходження валюти до бюджету країни. Також є допомога із збутом продукції як минулорічного урожаю, так і нового. Проте необхідно поширювати і надалі програми із максимального сприяння експорту до країн Європейського Союзу. Ще одна рекомендація для уряду — розробити грантові програми та пільгові кредитні програми спільно з міжнародними партнерами для дрібних виробників сільськогосподарської продукції. Якщо вважати на рівень інфляції, оптимальний розмір грантової допомоги для малих фермерів на відновлення обігових коштів має бути в діапазоні від 30 до 60 тис. доларів. Для фермерів, які втратили або мають пошкоджену техніку, ми рекомендуємо створити спеціальні плани з її відновлення шляхом створення різного роду кооперацій, даний метод був би оперативний, і більш ефективний.

У висновку можна зауважити, що станом на сьогодні аграрний сектор економіки нашої країни є найбільш вразливим і має бути під пильним контролем як уряду та міжнародних партнерів. Адже це питання не тільки коштів, як повідомлялося, за даними Центру досліджень продовольства та землекористування KSE Institute, непрямі втрати у сільському господарстві України через зменшення виробництва, блокаду портів та удорожчання виробничих факторів оцінюються у 23,3 млрд дол. США, а і життів в країнах де проблема голоду постала як ніколи гостро. [3]

Література:

1. Аграрний сектор під час війни: чи можна мінімізувати втрати і рухатися вперед?: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3528966-agrarnij-sektor-pid-cas-vijni-ci-mozna-minimizuvati-vtrati-i-ruhatisa-vpered.html> (дата звернення: 19.08.2022).

2. Про популізм під назвою «Фермерство як основа аграрного устрою України»: веб-сайт. URL: <https://kse.ua/ua/community/stories/pro-populizm-pid-nazvoyu-fermerstvo-yak-osnova-agrarnogo-ustroyu-ukrayini/> (дата звернення: 19.08.2022).

3. Огляд продовольчої безпеки та політики: веб-сайт. URL: <https://kse.ua/ua/oglyad-prodovolchoyi-bezpeki-ta-politiki/> (дата звернення: 19.08.2022).

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Таран О.О., магістрант

Науковий керівник: Бербенець О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В ринкових умовах ефективно побудована система управління персоналом має значний вплив на якість людських ресурсів та сприяє майбутньому успіху будь-якої організації. Саме від кваліфікації та досвіду працівників, соціально-психологічного клімату в колективі, винахідливості окремих співробітників залежить якість продукції або послуг, ефективність прийнятих управлінських рішень, а отже, кінцеві результати діяльності підприємства.

Управління персоналом здійснюється в процесі виконання певних цілеспрямованих дій і передбачає такі основні етапи і функції: визначення цілей і основних напрямків роботи з персоналом; визначення засобів, форм і методів досягнення цілей; організація роботи щодо виконання прийнятих рішень; контроль виконання запланованих заходів; координація розроблених заходів.

Система управління персоналом являє собою комплекс цілей, задач і основних напрямків діяльності, а також різних видів, методів і відповідного механізму управління, спрямованих на підвищення продуктивності праці і якості роботи.

Цілями функціонування системи управління персоналом підприємства є:

- підвищення конкурентоспроможності підприємства; підвищення ефективності діяльності підприємства, зокрема, досягнення максимального прибутку;
- забезпечення високої соціальної ефективності функціонування трудового колективу;
- формування позитивного іміджу підприємства на ринку.

Ефективність управління персоналом, найбільш повна реалізація встановлених цілей багато в чому залежать від вибору варіантів побудови самої системи управління персоналом підприємства, пізнання механізму її функціонування, вибору найбільш оптимальних технологій і методів роботи з людьми.

В сучасних умовах основним в управлінні персоналом є принцип підбору і розставлення кадрів по їх особистих і ділових якостях. Даний принцип передбачає:

- забезпечення умов для постійного підвищення ділової кваліфікації персоналу;
- чітке визначення прав, обов'язків і відповідальності кожного працівника;
- ротацію кадрів;

- поєднання досвідчених працівників з молодими кадрами;
- забезпечення умов для професійного і посадового просування кадрів на основі обґрунтованих критеріїв оцінки їхньої діяльності та особистих якостей.

Управління персоналом в банківській сфері є цілісною системою управління діяльністю банку для вирішення трьох стратегічних завдань:

- Оперативне і повне задоволення вимог банку в трудових ресурсах необхідної спеціалізації і рівня кваліфікації;
- Формування і підтримка комплексу організаційних, економічних, а також соціально-психологічних умов, які сприяють ефективному виконанню обов'язків співробітників ;
- Забезпечення необхідного рівня взаємної підтримки між управлінням персоналом та іншими напрямками банківського управління.

Як і інші управлінські системи, управління персоналом залежить від багатьох факторів зовнішнього і внутрішнього характеру, наприклад від поточної ситуації на ринку трудових ресурсів, вимог діючого трудового законодавства, рівня кваліфікації співробітників кадрових служб, фінансового стану банку.

В системі управління комерційним банком служба персоналу займає особливе місце. Особливістю кредитних організацій є підвищені вимоги до ефективності персонального менеджменту, який відповідає за організацію і поточну експлуатацію. В ієрархії управління сучасного банку служба персоналу повинна розглядатися як штатна служба, наділена всіми правами технічного керівництва кадровим напрямком діяльності інших інстанцій. Відповідно керівник цієї служби повинен мати статус заступника першого керівника кредитної організації, відповідального за всі аспекти кадрової роботи.

ПОЛІТИЧНА РИТОРИКА ЯК ВАГОМИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

Шпортюк Н. Л., к.н.з держ. упр., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Тісний взаємозв'язок між риторикою та політикою характерний для всієї соціальної історії людства, риторика - є найважливішим елементом будь-якої форми державності. Роль та функції риторики в політиці та політики у риторичі, ставлення до них людини та суспільства служать показником культурного та суспільного розвитку, соціальної, політичної та ідеологічної орієнтації суспільства.

Актуальність звернення до сучасної риторики як інструменту соціально-політичного взаємодії пов'язані з характером нинішнього періоду розвитку цивілізації, який називають періодом глобалізації, теж, відмінність від попередніх у тому, що вперше об'єктом людської діяльності стало формування свідомості,

тобто найефективнішим видом діяльності стала зміна самої свідомості, а не навколишньої природи. Системи управління та обслуговуючі їх ідеологеми, у тому числі і у сфері політики, сформовані у попередні періоди, не пристосовані до нової ситуації; вони виходять з того, що їм належить монополія формування свідомості і ніхто цим більше не займається ні ззовні, ні зсередини. Старі технології обміну та маніпулювання думкою в нових умовах стали набагато могутнішими і надають незмірно більший вплив на розвиток суспільства. Небезпека у тому, що й маніпулювання свідомістю і ведення про «інформаційних війн» стає нормальною поведінкою суспільства, нормальним стилем життя, то неминуча смерть основних інститутів життя, і, насамперед, демократії. Йдеться не про сукупність якихось інститутів, які формально зберігаються, а про механізми та засоби обліку з боку держави цілей та інтересів, що існують у суспільстві.

Саме тому в епоху «mass media» у сучасній риторичі чітко виокремлюється необхідність не лише усвідомлення принципів масової комунікації, а й оволодіння ними. Ця проблема виникає з усією гостротою у всьому розрізі суспільно-мовної практики, не тільки в діяльності журналіста, педагога, вченого тощо, але й у процесі формування державою власної мовної інфраструктури. Опанування усвідомленою і цілеспрямованою мовною поведінкою має бути реалізовано як у індивідуальному, і на громадському рівні. Вирішуючи цю найважливішу соціальну проблему сучасності, риторика в останні десятиліття бурхливо розвивається і повному усвідомлює свою багату історичну спадщину, однак у її рамках залишаються не вирішеними ряд важливих проблем прикладного характеру, а комплекс основних теоретичних ідей потребує уточнення та вдосконалення. Потрібно подолання гетерогенності, розмежування полів діяльності з багатьма іншими дисциплінами, що вивчають мову, а також слідом за диференціацією має прийти інтеграція необхідних відомостей з філософії, логіки, сучасних методів дослідження мови та мислення з метою створення адекватної загальної теорії мовної діяльності, що відповідає вимогам сучасної науки.

Література:

1. Алексієнко О.В. 2018. Політична риторика в сучасному політичному дискурсі. *Мова і право: матеріали Всеукр. наук.-практ. семінару (м. Дніпро, 26 жовтня 2018 р.). Дніпро: ДДУВС, 2018. С. 83-92*
2. Симоненко Т.В. 2018. Практична риторика лідера: моделювання змісту тренінгових занять. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: "Педагогічні науки". 15 (Груд 2018).*

MANAGEMENT OF LAND RESOURCES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

*Zhang Jiachang, Postgraduate Student of the Department of Management named after Professor L.I. Mykhailova
Supervisor: Mohylna L.M., PhD (Economics), Docent
Sumy National Agrarian University*

The form of operation of an agricultural enterprise is a level of production relations. Under certain conditions of ownership, the form and scale of the combination of workers and factors of production through the various stages of the agricultural reproduction process reflecting different "debt, right and profit" relationships. This relates to the size of the enterprise, the composition of its owners, operators and workers, and the degree of commercialisation of the enterprise.

Entrepreneurial operation requires a moderate scale of land management. The current system of equal land use rights under the land ownership of collective economic organisations in China has resulted in too little agricultural land operated by farmers, with too small and fragmented plots of land, which has constrained agricultural entrepreneurship and moderate scale operations and hindered the process of modern agriculture. The land system must be adjusted to facilitate the transfer and concentration of land. The essence of land system adjustment is the merger, separation and transfer of the three rights of land ownership, use and management. It can be a reform of the collective ownership of agricultural land (e.g. state ownership, private ownership), or a meso adjustment of the parcel system (land use rights) and a micro adjustment of land management rights under the parcel system, without touching the collective ownership. At this stage, the latter is the preferred option, given the realities of the contract system and the implementation of the new 30-year land contract system.

Based on the size of the land in the agricultural production unit, the degree of commercialisation of the products, the relationship between the owners of the enterprise and the composition of the workforce, and the arrangement of the land property rights system with the implementation of land transfer and concentration, four micro models for realising agricultural entrepreneurship have been proposed.

1. Small family ownership type. This type is based on the existing individual family business, which operates directly on small plots of land contracted by itself from the collective economy; the products it produces are mainly self-sufficient, apart from paying the agricultural taxes and food orders; the scale is subsistence. Strictly speaking, this type is not entrepreneurial, but it will be the most widespread type in the country, both now and for some time to come.

2. Family tenancy type. The operators are mainly individual families who produce products for sale and further work, in addition to meeting their own needs. Only part of their land contracted out on a per capita basis, while the other part is concentrated through land transfer mechanisms. The main land transfer mechanisms are subcontracting, transfer and gift. The first-order contractor subcontracts the land he has contracted from the collective economic organisation to the second-order contractor. The second-order contractor is responsible for the agricultural tax, the national subscription and the collective retention according to the amount of land contracted, and pays a fixed amount of subcontracting fee according to the subcontracting agreement. Transfer and gift. Transfer is a sequence of contractors to receive a one-time transfer fee, the right to use the land transferred to the transferee. After the transfer takes place, there is no longer any relationship between the transferor and the transferee arising from the transfer, which is a distinct difference from subcontracting. A gift is a transfer of land management rights of a gratuitous nature that occurs mainly between relatives, friends and family members. Leasing by the contractor in one order. The original contractor leases out the use of his contracted land to other contractors in order to give up possible income from the operation and replace it with a certain amount of rent, which generally occurs where the land is of good quality or where the comparative interest in the operation of the farm is moderate. At present, the relevant laws and regulations restrict the mortgage of rural land use rights, but two types of mortgage are possible. Firstly, the "four barren lands" contracted by the mortgagor in accordance with the law and with the consent of the issuer. Secondly, if the mortgage is on the premises of a township (township) or village enterprise, the land use rights within its occupation area are mortgaged together, but the land use rights The right to use the land may not be mortgaged separately. The common feature of the above methods of transfer is that they do not touch the micro-adjustment of the land system based on the existing contract system, in the context of state and collective ownership of land. It allows for an appropriate concentration of land in the hands of the farmer, but it is difficult to concentrate land spatially and cannot fundamentally solve the problem of land fragmentation. As a result, family tenant enterprises do not operate on a large area of land, which means that they are not likely to provide many agricultural products to the market, and therefore their scale graded as a small amount of commercialisation. In the less economically developed areas of the centre, where the main rural labour force is always away for work, the responsibility land contracted by them is willing to be temporarily operated by others, so family tenancy is common in these areas.

3. Family farms. The term farm used in this paper in a broad sense and includes farms, forestry, pasture and breeding farms in a narrow sense. They are still predominantly family-based, and may be a single family or a combination of several families or a whole group of villagers. Agricultural products mainly sold or processed in larger quantities than family tenancies. These can be summarised as follows.

4. Rough pasture. This is because the better quality grass areas are densely populated, have low per capita holdings and practised as family pastures. Rough pasture is therefore the vast, sparsely populated, low-quality grass areas in the north-west, with a large per capita area of low-quality grass and little labour, capital and technical input. Grassland contracted out in large areas. The product is partly self-sufficient and partly marketable, and the scale of the operation may be either small or highly commercialised.

It should be emphasized that family farms, which are modern family enterprises, should be more developed in the near future, while the family small-scale type should be gradually reduced.

САНАЦІЯ ЯК АЛГОРИТМ ДІЙ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, НАПРАВЛЕНИХ НА ВІДНОВЛЕННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ясинська Д.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

Науковий керівник: Добровольська О.В., д.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Протягом останніх років українська економіка зіткнулась із викликами зовнішніх загроз, що ускладнили функціонування підприємств. Спочатку пандемія, спричинена коронавірусом SARS-CoV-2, яка розпочалась в Україні у березні 2019 року, потім військова агресія держави Російська Федерація, яка грубо порушила норми міжнародного гуманітарного права і звичаї ведення війни та спричинила злочин проти людяності, розпочата президентом Путіним Володимиром Володимировичем 24 лютого 2022 року проти держави Україна.

У зв'язку з наведеними обставинами, багато підприємств увійшли в фазу кризового стану. Криза – це реакція господарської діяльності на виклики внутрішніх та зовнішніх загроз, що спричинила конфлікт підприємства із навколишнім середовищем та зумовила погіршення фінансового стану.

Існує декілька механізмів, які допомагають розрахуватись із борговими зобов'язаннями, вийти з кризового стану та зберегти активне функціонування господарської діяльності підприємства. Найефективніший з них – санація.

Термін «санація» походить від латинського «sanare» та означає «оздоровлення», «виудужання». Тобто, фінансова санація підприємства – це алгоритм дій антикризового менеджменту, направлених на оздоровлення підприємства та відновлення його платоспроможності шляхом заходів, визначених положеннями статті 51 Кодексу України з процедур банкрутства.

Економічна суть фінансової санації розкривається в її функціях, серед яких виокремимо: запобіжну (попередження ліквідації підприємства); соціальну

(збереження робочих місць на підприємстві і виплат заробітної плати); стимулюючу (впровадження інноваційних процесів, які покращують здійснення господарської діяльності підприємства та зумовлюють подолання кризового стану); контрольну (заходи, що попереджають розгортання кризи на підприємстві); планувальну (здійснення планування оздоровчих заходів); перерозподільну (здійснення перерозподілу грошових коштів підприємства для його вигідного функціонування), дослідницьку (здійснення аналізу факторів, що призвели до неплатоспроможності та пошук шляхів для виходу з кризи).

Існує декілька стратегій санаційних заходів, серед яких виокремимо: наступальну, делегування, консенсусу та компромісу і захисну.

Схематичне зображення	Зміна структури підприємства
Наступальна стратегія санації 	Швидка зміна структури
Стратегія делегування повноважень 	Зміна структури за необхідністю
Стратегія компромісів та консенсусів 	Зміна структури згідно домовленості
Захисна стратегія 	Відсутня зміна структури

Рис.1 Види стратегій в процедурі санації

Наступальна стратегія передбачає собою вдосконалення технології виробництва, модернізацію господарської діяльності шляхом використання механізму інноваційної діяльності підприємства. Стратегія делегування передбачає собою делегування проблеми підприємства третій особі (власникам, кредиторам, державі) з метою її вирішення шляхом інвестиційної діяльності. Стратегія компромісів та консенсусів передбачає собою консолідовані зусилля з метою блокування деструктивних дій конкурента та відновлення платоспроможності шляхом злиття двох підприємств з використанням принципу синергії. І захисна стратегія, яка передбачає собою скорочення виробництва, звільнення працівників та втечу з ринку.

Таким чином, одним із успішних варіантів вирішення проблеми кризового стану підприємства є процедура фінансової санації, яка передбачає собою ефективність здійснення господарської діяльності під час дестабілізуючих факторів та виведення підприємства з кризового стану, відновлюючи його платоспроможність.

СЕКЦІЯ 3.

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ АНТИКРИЗОВОГО СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ НА РИНКУ

СУЧАСНІ СКЛАДОВІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Абрамович І.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Запорукою успіху підприємства в сучасних умовах господарювання є вихід на ринок із більш вдосконаленою маркетинговою системою управління, яка можлива лише при адаптації системи до постійних змін в економічному середовищі.

Маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє підприємствам краще пристосовуватися до умов сучасної економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Маркетинг створює для фірм необмежені можливості, як-то кажуть, протриматися «на плаву».

Існують такі принципи маркетингу:

- 1) орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу розвитку підприємств.

Систему маркетингу варто розглядати в широкому й вузькому значенні. У широкому значенні вона є системою економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на ринок, на споживача. У вузькому значенні система маркетингу - це комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів

Таким чином, маркетинг - це підприємницька діяльність, орієнтована на задоволення ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку. У сучасних умовах маркетинг - це методологія ринкової діяльності взагалі, що забезпечує досягнення конкурентних переваг.

Основними об'єктами маркетингової діяльності є ринок, споживач, товар, ціна, товарорух, реклама, стимулювання.

У сучасних умовах ринкової економіки не можна дати однозначну оцінку можливості застосування концепції маркетингу вітчизняними підприємствами. Застосуванню маркетингу у вітчизняних підприємствах перешкоджають:

- економічна криза;
- монополізм в окремих галузях;
- дефіцит вітчизняних товарів;
- наявність неекономічних регуляторів ринку;
- недостатня розвиненість законодавчої бази, що регулює ринкову діяльність;
- наявність безлічі дрібних і середніх підприємств, що самостійно не мають можливості займатися маркетингом, а у створенні об'єднання з загальними службами маркетингу не бачать необхідності;
- психологічні бар'єри;
- несформованість системи маркетингової інформації;
- недостатня кількість кваліфікованого маркетингового персоналу.

Вітчизняні підприємства на сучасному етапі можуть використовувати три рівні маркетингової діяльності:

1 рівень - діяльність підприємства на основі маркетингової концепції, що передбачає зміну всієї філософії управління підприємством;

2 рівень (створення служби) - у підприємстві використовуються окремі комплекси/групи взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності;

3 рівень - у підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу.

Реальним у сучасних умовах є використання в підприємствах другого і третього рівнів

Щодо аграрного сектора, то нинішні умови економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингового інструментарію в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового управління в агробізнесових системах.

Управління маркетингом в агробізнесі, зазвичай, пов'язують із забезпеченням ефективної взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, а його суб'єктами виступають виробничі, заготівельно-переробні та реалізаційні підприємства, ефективна взаємодія яких, власне і підтримується маркетинговими інструментами. До виробничих суб'єктів аграрного

маркетингу відносять – сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, сільськогосподарські виробничі кооперативи, господарства населення; до заготівельно-переробних – елеватори, пункти (бази) зберігання, переробні підприємства, підприємства харчової промисловості; до реалізаційних – біржі, агроторгові доми, ярмарки, виставки, оптово-продовольчі та місцеві ринки, мережі супермаркетів, оптово-продовольчі плодоовочеві ринки, дрібнотоварні ринки живої худоби та птиці, фірмові магазини.

Кожний з перелічених суб'єктів, виконуючи власну бізнесову програму, здійснює маркетингову діяльність, яка представляється комплексом дій, направлених на формування попиту й стимулювання збуту.. Комплекс маркетингових дій (операцій), на думку сучасних дослідників, ототожнюється із маркетинговою технологією, якій притаманні ознаки будь-якої технології – динамічність, послідовність виконання, системність та здатність до оптимізації, що дає змогу керівникам обирати її найоптимальніший варіант, зважаючи на різні потенційні можливості підприємств.

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бабіч П.П., магістрант

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ключовою складовою стратегічного управління є стратегія. Основна мета стратегії підприємства полягає в тому, щоб домогтися конкурентних переваг в довгостроковій перспективі, які забезпечать його виживання, стійке функціонування і розвиток. Щоб стратегія виявилася дієвою, вона повинна бути максимально зрозумілою і передбачати не тільки встановлення пріоритетів, а й розподіл ресурсів і відповідальності між виконавцями.

Одні науковці під стратегією розуміють конкретний план дій, орієнтири, напрямки розвитку, а інші – в основу стратегічних дій вкладають принципи поведінки, інтуїцію, досвід і професіоналізм керівника. Такі розбіжності між трактуваннями обумовлені різними підходами до розуміння сутності, принципів визначення, планування і прогнозування цілей перспективного розвитку підприємств у різних економічних системах. Розглядаючи стратегію в історичному контексті, значна кількість дослідників відзначають, що підприємства застосовували різні моделі управління, тому і категорія «стратегія» має свій сенс, характерний для кожної з них [1, 2].

Стратегія охоплює всі види діяльності підприємства, всіх співробітників, націлюючи їх на прогресивний розвиток і високі результати. Сам процес

формування стратегії починається з моменту усвідомлення необхідності щось зробити, щоб стати краще конкурентів, досягти переваг в порівнянні з ними. Бізнес-ідея, що зароджується в стратегії, повинна об'єднувати наявний потенціал підприємства з можливостями зовнішнього середовища, а потім повинна бути перетворена в план дій.

Також необхідно простежити, щоб обрана стратегія була забезпечена ресурсами, технологією і кадровим потенціалом. Слід також провести оцінку умов реалізації загальної стратегії, встановити, до якої міри визначеності процес формування стратегії реальний і буде реалізований різними структурними підрозділами як усередині, так і поза підприємством.

Важливою властивістю стратегії підприємства є її постійна зміна, тому вона повинна своєчасно коригуватися. З плином часу в стратегію вносяться доповнення, і вона набуває нової якості. Необхідність в докорінній зміні стратегії виникає в разі, коли підприємство відповідно до циклу свого розвитку знаходиться на межі виживання або глибокої кризи. Будь-яке підприємство має потенціал і займає певне місце на ринку завдяки вдало розробленій стратегії. Об'єктивність стратегії проявляється не в мірі її формалізації, а в підходах до застосування рішень, які торкаються виробничих інтересів підприємства: в порядку розподілу ресурсів, в системі виробничо-комерційних пріоритетів, в досягнутих позиціях на ринку. Більшості українських підприємств нині властива наявність неформалізованої стратегії, що свідчить про неефективну їх політику.

Слід враховувати, що успішна стратегія для підприємства базується не на індивідуальному її виборі, а на великій кількості рішень, які приймаються щодня в усіх напрямках бізнесу – розробці товарів, клієнтах, технологічних можливостях тощо.

Література:

1. Берницька Д.І. Стратегія підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль. 2012. 231 с.
2. Гаркавенко С. Маркетинг: [підручник]. 5-те вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720 с.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

*Багорка М.О., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Однією з ключових цілей діяльності будь-якого підприємства є підвищення конкурентоспроможності, яка в ринкових умовах є запорукою ефективної

діяльності підприємства на протязі тривалого періоду. В той же час, у період економічного спаду головним завданням для підприємства є збереження своєї частки ринку та втримання клієнтів.

Більшість підприємств під час економічної кризи вимушені працювати в умовах обмеженості ресурсів. Зниження платоспроможності споживачів призводить до зменшення обсягів продажів. За умов зниження попиту, підприємства змушені оптимізувати свої витрати, знаходити шляхи збереження клієнтів та ефективності бізнесу. Під час економічної кризи потрібно зробити більш доступними послуги та товари, які для багатьох споживачів, як і раніше, залишаються бажаними та важливими. Просте зниження цін не має сенсу, тому що може викликати негативні наслідки для компанії. Завдяки спеціальним пропозиціям у споживачів є можливість заощадити власні кошти, придбати більше товарів та послуг.

Для того, щоб випереджати конкурентів і здійснювати ефективну діяльність, підприємству необхідно бути несхожим на них, мати в своєму розпорядженні особливі види ресурсів, випускати та реалізувати продукцію з меншими витратами ніж у конкурентів, забезпечувати споживача новою якістю та унікальною продукцією з притаманними їй особливими споживчими властивостями, використовувати технологічні, маркетингові та організаційні інновації, тобто продукувати і розвивати конкурентні переваги, які є сучасними чинниками ефективної діяльності підприємства.

Для більшості підприємств активізація маркетингу може вважатися інструментом, який здатний підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективні виробничі, економічні та суспільні відносини, що дозволять реалізувати економічні інтереси, як працівників, власників підприємства і споживачів. Особливо важливим у сучасних умовах ведення бізнесу є споживач і його постійно зростаючі потреби [1, с. 103].

Класичне розуміння інструментарію маркетингу відображається в понятті «маркетинг-мікс». Однак окрім інструментів традиційного маркетингу, провідні підприємства та організації у власній маркетинговій діяльності впроваджують сучасні технології та досягнення.

Дослідниками Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. пропонується розділяти нетрадиційні інструменти маркетингу на такі, які скеровують м'яку дію на споживача та агресивну, які характеризуються різним рівнем, інтенсивністю впливу та швидкістю емоційної зворотної реакції [2, с. 167].

Отже, до такого традиційного інструменту, як реклама, логічно співвідносяться: вірусний маркетинг, семплінг продукції, створення цікавих

повідомлень, партизанський маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флеш-моб, роад-шоу.

Спільні характеристики реклами та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність, односторонній напрям впливу, масовий вплив на споживача, довгостроковий період впливу, створення сприятливого враження про товар [2, с. 166].

Персональний продаж має спільні характеристики з локальним маркетингом та проповідницьким маркетингом такі, як довгостроковий напрям впливу, детальне інформування про товар, відносно висока вартість одного контакту, індивідуальне представлення товару, висока ефективність та особисте звернення персоналу до контактної аудиторії.

До інструменту пропаганда логічно відносяться такі новітні інструменти: шумовий маркетинг, маркетинг спільнот, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, блоги про бренд, програми позитивних відгуків, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, скандальні стратегії.

Спільні характеристики пропаганди та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій: висока ефективність спонукання до купівлі, добровільна форма інформаційного впливу, особистий вплив, масове поширення та довгостроковий ефект.

Зв'язки з громадськістю (PR) логічно поєднуються з такими елементами нетрадиційних маркетингових комунікацій, як маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг та скандальні стратегії. Спільними характеристиками між цими інструментами є: персоніфікований характер впливу, широке охоплення аудиторії, значна цільова аудиторія та цікаве влучне повідомлення.

З інструментом стимулювання збуту пов'язані такі новітні види маркетингових комунікацій, як локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, семплінг товару. Їх поєднують спільні характеристики: короткотерміновість заходів, наявність привабливої пропозиції, вони практично не залишають споживачу аргументів для відмови від купівлі [2, с. 167].

Можна констатувати, що всі нестандартні інструменти мають свої переваги та недоліки, а також умови застосування. До того ж ефективність таких інструментів знижується із кожним наступним їх застосуванням. Кожен елемент новітніх видів є спорідненими із класичними інструментами маркетингових комунікацій. Не варто розглядати нестандартні інструменти як заміну традиційним, вони є лише доповнюючими.

Література:

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Том. 31 (70). № 1. С. 102-108.
2. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. №2. Том.1. С. 164-168.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ, ЯК УСПІШНИЙ РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Борисенко Є.П., здобувач ступеня вищої освіти бакалавр
Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Світові економічні тренди демонструють об'єктивну необхідність забезпечення інноваційності розвитку підприємства як передумови його виживання у глобальному конкурентному середовищі [1].

Розробка і впровадження інноваційного маркетингу у ринкових умовах є одним і головних способів підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку підприємства, і, як наслідок, збільшення рівня прибутку.

Інноваційний маркетинг входить до поняття «інноваційний потенціал» – це комплекс наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні створювати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації. Він відображає здатність до змін, покращення, прогресу, це джерело розвитку кожного підприємства. Відповідно, маркетинг присутній у внутрішніх факторах інноваційного потенціалу та включає в себе: сегментацію ринку; цінову політику; рекламну компанію; прогнозування попиту [3].

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців [2].

Існує декілька видів інноваційного маркетингу, вибір і впровадження яких має суттєве значення для подальшого розвитку підприємства:

1. Трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі (заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції).

2. Терористичний маркетинг, завдання якого полягає в тому, щоб створити передумови для того, щоб людина необдуманно купила певний товар.

3. Партизанський маркетинг – це процес пошуку підприємцем своєї маркетингової ніші, який супроводжується концентрацією зусиль на відокремлених частинах ринку та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування товарів та послуг.

4. Сенсорний маркетинг – тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття покупців, на їх емоційний стан з метою збільшення продажів.

5. Крос-маркетинг – відносно нова технологія, що дозволяє залучати споживачів по декількох напрямках одночасно.

6. Провокаційний маркетинг. Цей метод заснований на абсолютній новизні кожного проекту.

7. Вірусний маркетинг - методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експонентного зростання впливу даного повідомлення.

8. Маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

9. Мобільний маркетинг - це процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через мобільні технології та отримання від них зворотної реакції [4].

Таким чином, вибір інструментів і засобів, які використовуються для забезпечення інноваційного розвитку, набуває особливого значення, підвищуючи ціну економічних і соціальних наслідків рішень і дій, що ухвалюються для їх реалізації. Тому маркетологи повинні вміти чітко визначати основні параметри інноваційної політики та оптимізувати інноваційні управлінські схеми, включаючи моніторинг, контроль, оцінку результатів, попередження негативних наслідків.

Література:

1. Єпіфанова І. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу [Електронний ресурс] / Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. // Економіка та суспільство. – 2018. – №14. – С. 354-360. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/>

2. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки / Є. С. Пересунько // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №6 (73). – С. 84-88.

3. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / Ілляшенко С. М. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

4. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У.

Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала.— К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА- РИ, 2015.— 278 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Варварова А.С., магістрант

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємства, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу. Маркетингове управління підприємством є системою зі складною внутрішньою структурою, кожен елемент якої (окремі особи та функціональні підрозділи) є самодостатнім та інтегрованим у цю структуру, має власну внутрішню активність, що протиставляє його оточенню, створює нові форми взаємодії, отримуючи синергічний ефект від такого поєднання [1, с. 44].

В практиці господарювання не існує універсальної формули організації виробничо-збутової діяльності на основі загальноприйнятих принципів і методів маркетингу. Все залежить від особливостей виробленої продукції, її призначення та ринку збуту. Тому не може бути стандартних підходів до управління виробництвом і збутом по всіх групах товарів і послуг.

Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють.

Система передбачає цілісну єдність елементів. При цьому формування системи управління ресурсами підприємницьких структур передбачає виявлення необхідних елементів, які усі разом забезпечують досягнення цілі фінансової діяльності підприємства. Балановська Т.І. та Степенко О.В. в своїх дослідженнях надають своє бачення маркетингового менеджменту як цілісної концепції системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу, де виділяє три складові з якого складається взагалі весь процес впровадження механізму маркетингового менеджменту [2, с. 214].

Рівень інтеграції маркетингової структури дає змогу визначити рівень маркетингової орієнтації підприємства чи організації. Побудова організаційної

структури маркетингу залежить від програми підприємства (об'єднання), характеру і напрямку його діяльності. Виділяють функціональну, товарну, товарно-функціональну, ринково-функціональну і матричну структури.

При організації маркетингової структури підприємства необхідне дотримання наступних основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури. Чим простіша структура, за інших рівних умов, тим мобільніше управління нею і вищі шанси на успіх;
- ефективна система зв'язків між підрозділами. Це забезпечує чітку передачу інформації і зворотний зв'язок;
- невелика кількість ланцюжків маркетингової структури. Чим меншою кількістю ланок характеризується структура, тим більше оперативною виявляється передача інформації як зверху вниз, так і знизу вгору;
- гнучкість і пристосовність. Під впливом швидкої зміни купівельного попиту, високих темпів науково-технічного прогресу, зростання масштабів і ускладнення виробництва, а також інших чинників змінюється характер і напрям цілей підприємства, способи їх досягнення.

У силу цього маркетингові структури можуть вважатися гнучкими тільки в тому випадку, якщо вони здатні міняти свої організаційні форми при зміні стратегії підприємства. Організаційні перебудови можуть бути швидкими і без зниження ефективності роботи підприємства, якщо здатність до змін закладена в самій структурі. Для того, щоб маркетингові структури були гнучкими, підприємства повинні постійно розташовувати поточною інформацією про внутрішній стан справ і зовнішньому середовищі, яка представлена демографічними, економічними, природними, технічними, політичними та культурними факторами. Важливе значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення внутрішніх організаційних підрозділів у службі маркетингу підприємства.

Правильний вибір організаційної структури служби маркетингу є лише передумовою її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити зручні умови роботи.

Механізм впровадження маркетингового менеджменту в загальну систему управління підприємством супроводжується реалізацією низки процесів, що взаємопов'язані між собою і повинен розглядатись як підсистема менеджменту підприємства, тобто його складова. Визначення реалізації маркетингового менеджменту з зазначеної позиції дає змогу зв'язати з іншими складовими і визначити його вплив на показники фінансово-економічної діяльності в складі фінансового менеджменту.

Важливо розуміти, що маркетинговий менеджмент не може розглядатися окремо від інших складових управління: фінансового, інноваційного, стратегічного менеджменту тощо.

Таким чином, маркетинговий менеджмент є складовою частиною в системі управління підприємством, за допомогою якого формується філософська парадигма менеджменту. Досвід функціонування вітчизняних підприємств показує, що застосування концепції управління маркетингом обмежується лише створенням організаційних структур за участю маркетингового відділу, що є вкрай неправильним в усвідомленні філософії маркетингового менеджменту.

Література::

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2021. №1 (118). С. 42–47.

2. Балановська Т.І., Степенко О.В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. *Вісник ЖДТУ*. 2014. №4 (54). С. 213-215.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Васараб-Кожушна О.Ю., здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах невідомого технологічного розвитку розробка та впровадження маркетингових інновацій – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації

В наш час крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії [2].

Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

В останні роки ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. З тих пір увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Тепер картинка здатна легко вийти за межі екрану, потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять. А її головним козирем, на відміну від простих 3D технологій, є сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких, як спеціальні шоломи або стерео-окуляри. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефектного і незабутнього впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення [3].

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух. Сьогодні даний вид реклами у зв'язку з його високою ефективністю все частіше використовується виробниками і великими торговими комплексами в Європі, Америці, Росії і деяких країнах СНД для BTL-акцій, а також для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань заходів. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – все це ті області, в яких активно використовується рекламна технологія Ground FX.

Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;

- QR - коди та ін [1] .

Отже, в сучасному глобальному ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Така тенденція спричинена необхідністю врахування побажань і вподобань споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. На думку виробників -це серйозна перевага на користь інноваційної реклами.

Література:

1. Єрохін, С.А., Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна.2008 – 116 с.
2. Лук'янець, Т.І. Маркетингова політика комунікацій, підручник / Т.І. Лук'янець/ КНТЕУ, Київ, Україна.2002 – 380 с.
3. Примак, Т.О., Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: Ельга, Ніка–Центр, Київ, Україна.2003 – 280 с.

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Воловик Д.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Виклики глобалізації, вертикальної інтеграції, пандемії, війни та загострення ринкової конкуренції стають дедалі відчутнішими для підприємств агропромислового комплексу та ставлять їх у складну економічну ситуацію. Сучасні економічні події та процеси, що відбуваються в агропромисловому комплексі, виходять за рамки загальноприйнятих теорій, тому потребують інших підходів до формування нових напрямів економічного зростання з акцентом на підвищення ефективності господарювання та задоволення потреб споживача. ринку.

У цьому випадку діяльність агропромислових підприємств буде ефективною за умови правильного формування складу та структури їх потенціалу, який, у свою чергу, є об'єктом управління, що залежить не тільки від обсягу не тільки від залучених ресурсів, але й від їх ефективності та взаємодії. Управлінські рішення не можна обмежувати вузькими рамками поточних виробничих проблем, оскільки

діяльність підприємств повинна випереджати зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, щоб впливати на реалізацію поставлених цілей. Будь-яке підприємство орієнтоване на успішне функціонування в довгостроковій перспективі.

Це породжує необхідність виявлення потенціалу, напрямів його використання, адаптації до постійно мінливих умов зовнішнього середовища, забезпечення загальної ефективності управління. Саме вимоги зовнішнього середовища визначають напрямок управління потенціалом агропромислових підприємств як динамічної системи, що складається з локальних потенціалів: сировинного, виробничого, фінансового, трудового, організаційно-управлінського, інвестиційного, інформаційний, інфраструктурний, маркетинговий, економічний потенціал та внутрішні та невиробничі резерви.

Основною складовою в управлінні потенціалом підприємства є наявність потенційних ресурсів, сукупність і взаємодія яких відкриває перспективні можливості для досягнення цілей управління. Ресурсна складова здатна в кінцевому підсумку сприяти реалізації обраної підприємством місії та задовольнити потреби потенційних споживачів, що постійно змінюються.

Існує потреба в системному дослідженні потенціалу агропромислового підприємства в контексті визначення його структури та складових, створення інтелектуальної системи автоматизованого управління бізнес-інструментами з огляду на необхідність використання потенційні резерви та їх здатність забезпечити ресурсну структуру потенціалу на споживчому ринку. Пріоритетним напрямом дослідження є діагностика моделі оцінки управлінського потенціалу агропромислових підприємств, яка на основі математичного апарату нечітких теорій дозволяє оптимізувати його рівень у ланцюзі агрегатних складових, зменшити тиск факторів, що обмежують конкурентне становище суб'єктів господарювання на споживчому ринку.

Потенціал агропромислових підприємств має високу адаптаційну здатність до мінливих умов навколишнього середовища, що зумовлено:

- 1) постійним моніторингом змін потреб і попиту на товари та послуги, просуванням і впровадженням конкурентоспроможних ідей, які найкраще відповідають цим потребам і попиту;

- 2) пристосування виробничого апарату до найбільш ефективного виконання підприємством своїх функцій.

Надзвичайну складність становить оцінка ступеня адаптивності потенціалу підприємства, оскільки вона визначається не тільки внутрішніми, а й зовнішніми впливами. По-перше, такий вплив виникає через попит на продукцію підприємства. Мінливість параметрів попиту зумовлена омплексом причин економічного, політичного, демографічного та соціокультурного характеру. На адаптивність

потенціалу підприємства також впливає ситуація на ринках матеріальних ресурсів, фінансових ринках, ринках праці, інформації та послуг. Це означає, що, як і будь-яка система, потенціал підприємства має граничну здатність адаптуватися до постійно мінливих умов виробництва і вимагає мінімізації негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього». Це зумовлює необхідність діагностики спроможності як економічної системи (ЕС), яка починається з аналізу, у тому числі, зовнішнього та внутрішнього середовища конкурентів, постачальників, клієнтів, кадрового потенціалу, фінансових, трудових і технічних ресурсів підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ВИРВИ ПРОДАЖІВ ДЛЯ SAAS B2B

Деділова Т.В., к.е.н., доцент

*Согомонян А.К., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

«Software-as-a-service» – це сучасна бізнес-модель, сутність якої полягає у наданні цифрових сервісів онлайн, завдяки хмарним сховищам. Так, наприклад, Dropbox, Canva, Moodle, Salesforce – це успішні SaaS проекти, націлені на залучення клієнтів за допомогою різноманітних маркетингових стратегій.

Не зважаючи на стратегію і тактику дії SaaS компаній, основним поняттям, що буде об'єднувати в собі діяльність такого бізнесу, є конверсія як результат проходження етапів вирви продажів. Термін «вирва продажів» з'явився понад сто років тому і набув сучасного змісту для SaaS в контексті цифровізації суспільства.

В широкому сенсі, вирва продажів – це послідовність кроків, які проходить потенційний клієнт, поки не змінить свій статус на реального. У випадку для SaaS – це підписка на продукт або послугу.

У вузькому розумінні вирва продажів – це практичний інструмент поетапної мобілізації клієнтів. Кожен з таких етапів повинен закінчуватися мікроконверсією та переводити потенційного клієнта на наступний щабель. Наприкінці вирви (своєрідної перевернутої догори піраміди) знаходиться власне факт здійснення продажу – конверсія. Тобто основне завдання маркетолога – розгледіти у цільовій аудиторії та утримати потенційного користувача SaaS, а також довести його до останнього кроку у вирви продажів.

Універсальної методики щодо формування вирви продажів немає, що зумовлено специфікою SaaS продукту та умовами ринку, на якому він позиціонується. Є принципові відмінності для просування SaaS і реалізації вирви продажів на ринках та B2C B2B. Промисловий ринок B2B, привабливий для SaaS

компаній, має такі характеристики, як: довший цикл продажів; вузько визначену цільову аудиторію; канали комунікації, відмінні від B2C; бюджет і принципи оплати та ін. Саме це зумовлює побудову вирв продажів та визначає їх кількість. В загальному випадку стандартна вирва для SaaS B2B містить від трьох до п'яти етапів. На нашу думку, саме для SaaS B2B доцільно використовувати класифікацію етапів за моделлю AIDA («Awareness – Interest – Decision – Action»): обізнаність; залученість; дослідження; конверсія. Розглянемо їх більш детально.

Етап 1. Обізнаність.

Полягає у тому, щоб зацікавити цільову аудиторію у SaaS продукті шляхом повноцінного та правдивого інформування про його переваги та споживчу вартість. На цьому етапі використовуються різноманітні канали просування – поштові розсилки, контекстна реклама, SEO та ін. Умовно можна побудувати декілька вирв, спираючись саме на сформований перелік каналів, кожен з яких буде виступати окремим напрямком для досягнення мікроконверсій. Такий етап є найбільш широким і вимагає від маркетолога зосередження на необхідному SaaS компанії ресурсі.

Етап 2. Залученість.

Спираючись на отриману інформацію, потенційний клієнт має зацікавленість спробувати продукт або, принаймні, дізнатися про нього більше. Завдання даного етапу автоматизувати процес просування вирвою так, щоб, зайшовши в систему, наш майбутній підписник мав би бажання придбати безкоштовну пробну версію продукту. А в подальшому, оцінивши її переваги, зробив би таку підписку на регулярній основі. Якщо SaaS компанія бачить, що майбутній клієнт втрачає зацікавленість, то на даному етапі доцільно змінити тактику та оновити гілку його руху вирвою.

Етап 3. Дослідження.

Тут мова йде про аналіз та порівняння пропонованого SaaS продукту з продуктами конкурентів. Варто пам'ятати, що продукт є найціннішим, якщо його споживча вартість для клієнта є найбільш унікальною та коштовною у порівнянні з аналогами на ринку SaaS. Важливим є не тільки якість SaaS продукту, але й контент, який його супроводжує. Другорядне наповнення сайту лише зашкодить конверсії. Отже, на цьому етапі необхідно споживачеві надати доступ до продукту так, щоб він захотів скористатися повним функціоналом та перевагами SaaS.

Етап 4. Конверсія.

Придбання SaaS – ось пункт призначення вирви продажів. Оформлення підписки та здійснення факту оплати і є тією самою конверсією, яка цікавить маркетолога. Також для клієнта є важливою зручність власне процесу придбання послуги чи продукту з мінімізацією платіжних ризиків. На цьому етапі SaaS компанія також повинна завоювати лояльність клієнта та мотивувати його до

повторного здійснення підписки. Завжди дешевше залучити клієнта до повторного здійснення угоди, ніж вибудувувати нову вирву продажів.

Крім того, побудова вирви для B2B відбувається на засадах використання принципу «win-win», коли кожна сторона, що приймає участі в угоді, отримує свої переваги при одночасному залученні до реалізації SaaS проекту.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Зацепілін А.В., Солдатенко О.С., магістранти

Науковий керівник: Нечипоренко В.В., к. с.-г. н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Успіх підприємства багато в чому залежить від підвищення його конкурентоспроможності, під якою слід розуміти здатність не тільки створювати і виробляти, а й реалізовувати товари та послуги, споживчі та цінові характеристики яких привабливіші за аналогічну продукцію конкурентів. Відповідно, збутова діяльність підприємства повинна розглядатися з урахуванням ринкового попиту та пропозиції, що в свою чергу надасть можливість зберегти певні конкурентні позиції на ринку, а також визначити перспективи зростання та розвитку в обраних напрямках діяльності [1].

Управління збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків. У зв'язку з цим можна виділити деякі завдання збутової політики підприємства, як сукупності форм, засобів і методів організації збутової діяльності та безпосередньо збутового процесу: вивчення кон'юнктури ринку; пошук джерела збуту продукції; вибір збутової стратегії; вибір каналу збуту; оптимізація кількості торгових посередників; оптимізація безперервного потоку каналу збуту; стимулювання збуту; зіставлення планів продажів, постачання та виробництва; визначення видів продукції для потенційного збуту; економія коштів на розподіл продукції; організація торгових комунікацій; організація технології роботи з клієнтами [2].

Організація збутової діяльності вітчизняних підприємств у сфері як маркетингу, так і збуту має низку проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Внутрішніми факторами, що найбільш часто зустрічаються в організації збутової діяльності підприємства можна вважати: недосконалу аналітичну функцію маркетингу; низькі темпи адаптації роботи в умовах ринку; недостатнє

використання ринкових методів господарювання; відсутність чітко вираженої стратегії підприємства; короткостроковий характер планування збуту і т. ін.

До зовнішніх слід віднести наступні проблеми: механізм ринкових відносин не сформований, що обмежує повномасштабне застосування прийомів та елементів маркетингу; низька платоспроможність споживачів продукції підприємства; наявність великої кількості конкуруючих підприємств з аналогічною продукцією; обмежені можливості використання знижок; необхідність адаптації керівників та співробітників підприємств до нових економічних умов; несприятлива ринкова кон'юнктура; вплив великої кількості неконтрольованих факторів, що визначає важливість функцій стратегічного планування.

Але, слід відмітити, що постійне виживання підприємств в умовах конкурентної боротьби за споживача, яке залежить від рівня конкурентоспроможності та розроблення стратегії його діяльності є основною метою господарювання кожного підприємства, в тому числі і організації збутової діяльності. При цьому необхідно відзначити, що конкуренція є важливим елементом ринкового механізму, без якої ринкові відносини неможливі. І задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства потрібно вирішити більшість проблем, які головним чином пов'язані з вибором сегментів ринку, регіонів, обсягом реалізації, методів збуту та його стимулюванням, а також наявного асортименту.

Збут продукції, його об'єм та витрати на реалізацію є фактором, який суттєво впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Оскільки кожне підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок реалізації продукції, що користується попитом на ринку, стимулювання збільшення об'ємів продаж, розширення ринків збуту[3].

Таким чином, для успішної роботи підприємства необхідна комплексна перебудова існуючої системи управління як збутової діяльності, так і маркетингом в цілому з метою орієнтації на збереження та завоювання значної частки ринку та забезпечення конкурентних переваг.

Література:

1. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4(37). С. 88-95.
2. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: дис.. канд.. екон. наук : 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.
3. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

ФОРМУВАННЯ DIGITAL-ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ільченко Т.В., к.е.н, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток аграрних підприємств залежить, передусім, від уміння передбачати зміни на ринку, адаптувати свою діяльність, змінюючи асортимент продукції та форми обслуговування, збутову мережу, організаційну структуру та інші елементи внутрішнього потенціалу [1]. Формування стратегії є основним етапом у процесі стратегічного управління аграрного підприємства. Серед існуючого різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [2].

Сучасний аграрний бізнес характеризується високою динамічністю. Відповідно, успішною може бути тільки максимально гнучка маркетингова стратегія, яку можна швидко перебудувати з урахуванням будь-яких змін на ринку. Тому саме діджиталізація й застосування цифрових маркетингових технологій та інструментів наразі набувають першочергової важливості для сучасних підприємств аграрного сектору. Ключова роль у формуванні digital-орієнтованої маркетингової стратегії належить інтернет-маркетингу. Проте варто зазначити, що ефективність застосування комплексу Інтернет-маркетингу залежить від виду ринку, особливостей продукції, для якої він застосовується, й рівня конкурентної боротьби на ринку. У цьому відношенні аграрний сектор є досить специфічним для запровадження Інтернет-маркетингу галуззю економіки, що має певні обмеження та особливості. Також існує ряд перешкод щодо використання аграрними підприємствами інструментів діджиталізації у побудові власних маркетингових стратегій розвитку (рис. 1).

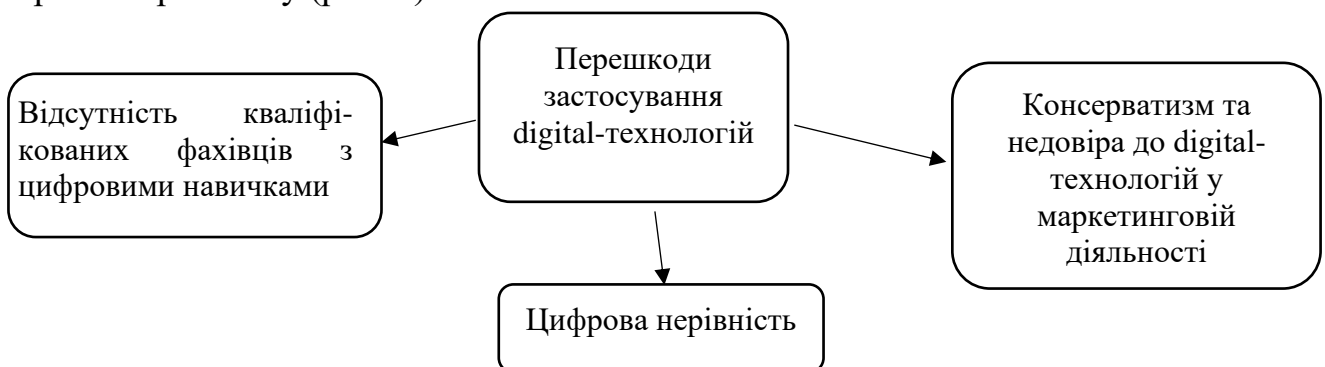


Рис. 1. Перешкоди застосування digital-технологій у побудові маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств

Процеси діджиталізації, які відбуваються в аграрному секторі, зокрема, інформатизація та автоматизація облікових функцій, експлуатація складної роботизованої сільськогосподарської техніки, призведуть до значної трансформації в управлінні аграрним сектором. Кадровий склад аграрного сектору майбутнього повинен мати системне та екологічне мислення, вміти керувати проектами, володіти навичками ІТ та в деяких професіях — знання іноземних мов [3].

Менеджери та маркетологи мають володіти усіма необхідними знаннями та компетенціями для використання цифрових ноу-хау у побудові маркетингової стратегії підприємства.

В епоху діджиталізації саме інформація стає ключовим інструментом генерації конкурентної переваги. Впровадження діджитал-інструментів у маркетингову діяльність несе за собою низку переваг для аграрних підприємств. Це відбувається зокрема, завдяки підвищенню якості сервісу; покращення зв'язку зі споживачами (швидкість, доступність, влучність комунікації); поліпшення іміджу компанії; оптимізація цін; прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства; підвищення лояльності клієнтів до компанії.

Навіть невеликим за розмірами агропідприємствам, зокрема фермерським господарствам сімейного типу, доцільно використовувати Інтернет для вивчення ринку, покупки продажу та реклами сільськогосподарської продукції в мережі Інтернет. У цих цілях можна використовувати електронну пошту, електронні дошки оголошень, поштові реєстри в електронній пошті, інформаційний пошук і власний сайт. Також сільськогосподарським підприємствам доцільно користуватися інтернет-послугами. Так, для підтримки зв'язків з партнерами вони можуть використовувати списки-розсилання й рекламні послуги на дошках оголошень; при пошуку інформації – послуги з комплектування матеріалів преси, комерційні й державні веб-сторінки; при електронній комерції – фінансові послуги й послуги фірм, націлених на електронну торгівлю.

Таким чином, і в сільському господарстві можливо використовувати типові для інших галузей засоби використання Інтернету й Інтернет-послуг. Інша справа, що необхідний певний час та фінансові вкладення на впровадження сучасних технологій в аграрну галузь.

Отже, Інтернет-маркетинг надає безліч інших механізмів для впливу рекламодавця на потенційних і реальних споживачів. Найпопулярнішими інструментами Інтернет-маркетингу є ведення корпоративної сторінки у соціальних мережах, пошукова оптимізація та контекстна реклама. Маркетингова стратегія в умовах діджиталізації саме завдяки інтернету набуває більшої сили впливу на успіх діяльності аграрних підприємств та забезпечує їх сталий розвиток.

Література::

1. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку

аграрних підприємств / Т.В. Ільченко // *Бізнес інформ*. 2020. № 10. С. 460-468.

2. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства /Є.А. Івченко // *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. с. 90-96.

3. Застрожнікова І. В. Вплив діджиталізації на кадрову політику в аграрному секторі /І.В. Застрожнікова // *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 77–81. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.4.77

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ВИВЧЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Підприємства будь-якого розміру визнають важливість проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів. Великі компанії використовують найсучасніші методики та проводять широкомасштабні дослідження, щоб краще зрозуміти цільовий ринок та поведінку покупців на ньому.

Успіх стратегічного розвитку підприємства на ринку залежить від достовірного всебічного інформаційного забезпечення, розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами при купівлі ними товарів та послуг. Нині саме інформація стала тим важливим ресурсом, який є передумовою успішної підприємницької діяльності, на відміну від фінансових, матеріальних та трудових ресурсів. Разом з тим, важко знайти підприємство, яке б цілком було забезпечене в повному обсязі інформацією про ринок [2].

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу підприємства [1]. Поведінка споживача полягає в тому, як емоції, ставлення та переваги споживача впливають на його купівельну поведінку. Чим краще компанія розуміє своїх клієнтів, тим більше шансів виправдати або перевершити їхні очікування.

В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду досліджень вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для

активного впливу на процес прийняття ними рішень щодо купівлі товарів та послуг.

Завоювати симпатії споживача – не проста справа. У більшості випадків існує конкуренція серед виробників та продавців на відповідних ринках. А це свідчить, що у споживача є вибір, є альтернативні варіанти рішень щодо задоволення своїх потреб. Тому, по-перше, не факт, що споживач надасть перевагу товарам вашої компанії, по-друге, слід усвідомлювати, що споживач ніколи не буде віддавати перевагу одним і тим же видам товарів, по-третє, споживач буде купувати тільки ті товари, які повністю задовольняють його за якістю і ціною. Отже, потрібно постійно дбати про те, як завоювати та утримати споживача. І саме на це повинна бути орієнтована маркетингова діяльність підприємства.

На сьогодні існує велика кількість суб'єктів, які пропонують споживачам різні матеріальні блага та послуги. Найчастіше цими суб'єктами виступають підприємства, компанії, корпорації, фірми, асоціації тощо. Ці організації можуть будуватися на різних формах власності, їм можуть бути властиві відмінності в умовах діяльності. Але, будь-яке підприємство в кінцевому рахунку може бути економічно самодостатнім лише тоді, коли є покупці, які виявляють постійну зацікавленість до його продукції – товарів чи послуг. Кінцевою метою такої зацікавленості є споживання продукції заради задоволення потреб. Щодо підприємницьких організацій, то для них споживач, має велике значення, тому, що, саме споживач визначає доцільність їх ринкового існування.

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує тощо.

Тому, маркетингологам слід знати, хто є їх клієнтами, які саме торгові марки вони обирають, які мотиви їх вибору, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна складова бізнесу (товар, просування, збут, післяпродажне обслуговування) задовольняє потреби споживача. Також, слід враховувати, що поведінка споживачів постійно змінюється під впливом соціальних, культурних, особистісних, психологічних факторів, ринкових тенденцій, цифрових технологій тощо.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування конкурентів, що виробляють аналогічні товари. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів

дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителя. Учебное пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТОВАРІВ ПРИ ПЛАНУВАННІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кальченко Я.О., магістрант

Науковий керівник: Нечипоренко В.В., к. с.-г. н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Правильний вибір стратегії збуту продукції є ключовим фактором розвитку підприємства. Налагоджена система реалізації дає можливість розширити асортимент товарів і послуг, збільшити ринкову частку компанії, оцінити рівень задоволеності клієнтів і отримати фінансову вигоду.

Продажі в широкому розумінні цього слова означає доставку товарів або послуг від компанії до покупця або замовника. Для організації системи збуту необхідно створити логістичну структуру і канали збуту. Стратегія повинна визначати кількість і тип посередників у збутовій мережі, оптові та роздрібні витрати для проміжних покупців і кінцевих покупців, потребу в додаткових послугах до або після продажу, а також спосіб управління та зв'язку між посередниками учасників [1].

Розробка стратегії збуту та маркетингу продукції підприємства вимагає: вибору типу каналу збуту; визначити чисельність працівників і принципи побудови служби збуту (за географічними особливостями або видами продукції); розробка системи відбору, навчання та стимулювання торгового персоналу.

Важливими особливостями планування є:

1. Визначення форми та виду упаковки.
2. Розрахунок витрат на збут.
3. Вибір каналів збуту, транспортних і складських систем.
4. Складання плану продажів відповідно до поточної ситуації на ринку.

Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики компанії, політику супроводу товару. Крім того, з усіх елементів маркетингової стратегії (крім вибору цільового ринку) систему збуту найважче регулювати

(створення займає тривалий час і передбачає складні відносини з великою кількістю партнерів) [2].

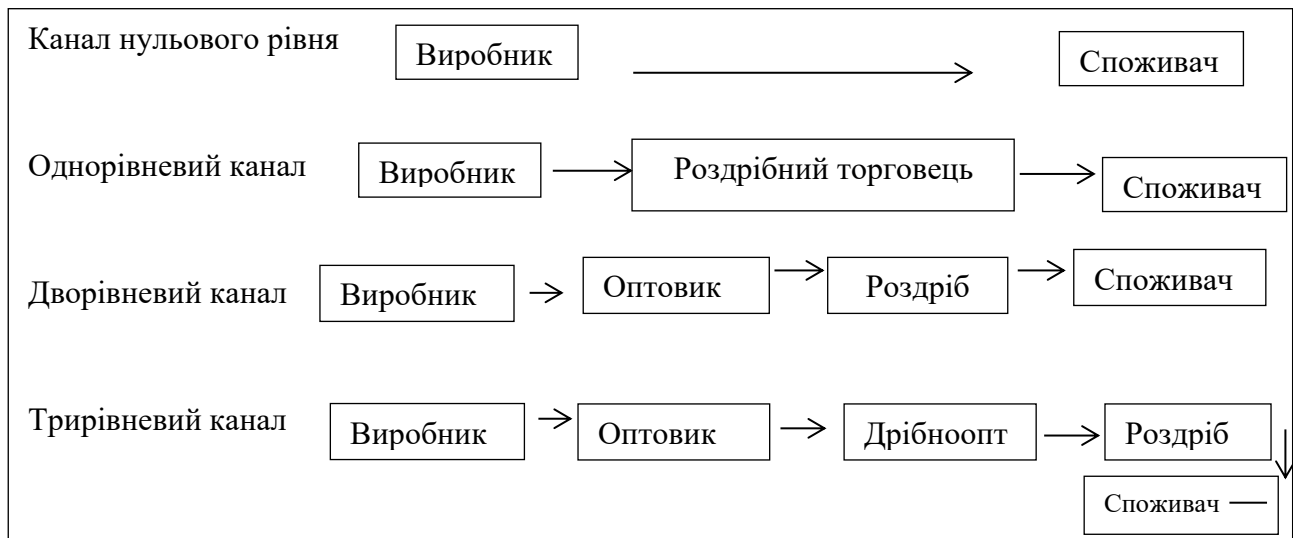


Рис. 1 - Типи каналів збуту

Система вибраних каналів і методів збуту вважається ефективною, коли продукція доставляється до торгової точки в найкоротші терміни, організаційні зусилля мінімальні, а обсяг продажів і прибуток максимально високі. Основною метою вибору методів і каналів збуту є зниження загальної собівартості збуту, яка залежить від рівня роботи збуту і відділу збуту [3].

При створенні стратегії продажів компанія зобов'язана враховувати наступні фактори:

1) наявність повної інформації про кількість і концентрацію покупців, обсяг індивідуальних закупівель, рівень доходів, купівельну поведінку, традиції та уподобання;

2) фінансові можливості, конкурентоспроможність, основні напрями ринкової стратегії, обсяг виробництва та наявність потужностей вашої компанії;

3) повний опис товару: тип, середня ціна, сезонність виробництва та попиту, потреби в обслуговуванні, умови використання та зберігання;

4) рівень конкуренції та збутова політика конкурентів, їх кількість, стратегія і тактика збуту;

5) характеристика ринку, його реальна місткість, його бренд, його комерційний досвід;

6) Порівняльні витрати різних систем збуту[4].

Розробка і реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань: вибір каналу збуту; обґрунтування оптимального методу збуту і відбір посередників; організація сервісного обслуговування.

Отже, робимо висновок, що стратегії збуту продукції є ключовим фактором розвитку підприємства. Стратегії визначають кількість і тип посередників у мережі збуту, вартість опту і роздробу для проміжного і кінцевого покупця, необхідність в додатковому обслуговуванні до або після продажу, а також способи управління і комунікації між учасниками ланцюга. А вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення при плануванні збутової діяльності багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції фірми, яке забезпечує ефективність збуту продукції на підприємстві.

Література:

1. Іваночко В.Н. Методологічні основи управління збутовою діяльністю підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3.
2. Слесь І.Р. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства. *Мукачівський науковий вісник*. 2018. №16. С. 478-483.
3. Загородна О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С.48-50.*
4. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес інформ*. 2014. № 5. С. 302 – 305.

MARKETING APPROACHES TO SEO OPTIMIZATION OF WEBSITES

Кльоц К.О., магістрант

Науковий керівник: Квасова М.С., к.т.н.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

An effective digital transformation cannot be undertaken by one area or department of the organization. Furthermore, digital transformation is not about technology, it is about the strategic use of technology – an ethos I have always applied to marketing on the Internet and the series of books of which this is the latest edition. Unfortunately, however, too often the IT department is the least digitally savvy department within most organizations because they are still obsessed with the technology. A great many organizations still seem to think that the answer to digital technology is in buying the right technology. Key components of the digital transformation include: big data, reverse

marketing, mobile applications, the Internet of things and the automation of business processes. Let's consider each in more detail. The Semantic Web is a collaborative movement led by the World Wide Web Consortium (W3C) [1] that promotes common formats for data on the World Wide Web. By encouraging the inclusion of semantic content in web pages, the Semantic Web aims at converting the current web of unstructured documents into a "web of data". It builds on the W3C's Resource Description Framework (RDF). [2] According to the W3C, "The Semantic Web provides a common framework that allows data to be shared and reused across application, enterprise, and community boundaries." [2] The term was coined by Tim Berners-Lee, [3] the inventor of the World Wide Web and director of the World Wide Web Consortium ("W3C"), which oversees the development of proposed Semantic Web standards. He defines the Semantic Web as "a web of data that can be processed directly and indirectly by machines." While its critics have questioned its feasibility, proponents argue that applications in industry, biology and human sciences research have already proven the validity of the original concept.

Associated to the concept of helping the buyer to buy, this is where organizations and brands are increasingly distrusted by customers and so the customer has become the marketer, that is, the roles are reversed. Although Internet technology is the driving force behind most, if not all, aspects of the digital transformation, it is one of the Internet's platforms – social media – that has had the most significant impact on the customer's perception of the organization, brand or product. On social media, customers tell their friends (and the rest of the world) what they think about organizations, brands or products. And because they no longer trust marketing messages, customers trust other customers more. This can be by way of: simply conversation on platforms such as Facebook posting reviews on platforms such as TripAdvisor or retailer websites.

Furthermore, there is the impact of how potential customers use search engines. In this scenario, the customer types their want or need into the search box. For example, a search for "cheap flight to London" is actually asking organizations to respond to a specific request from an individual for a low-price flight to London. How organizations react to that request will determine who gets the business.

There is an argument that traditional marketing tactics such as PR and advertising are wasted on contemporary customers as they are seen as tools to change customer perception or misrepresent what the product actually is or does. Advocates of reverse marketing suggest that if you connect with the customer in such a way that they are 100 per cent satisfied with your product and service, they will do your marketing for you. However, traditional marketers suggest that this is another example of new marketers hijacking an old concept – in this case, relationship marketing. Mobile applications If

ever there was a subject to exemplify the advances in, and acceptance of, technology it is in the development and adoption of mobile devices – specifically, the smart phone.

Література:

1. Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 545–560.

Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996) A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, Vol. 13 (special issue on electronic commerce), pp. 43–54.

2. Kvasova L.S., Polozkova I. V. Approaches to the formation of the sales strategy of the enterprise.// *Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2022. p. 21-27.*

3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2021. Вип. 28. С. 7-14.

SEO-SITE ANALYSIS

Kvasova M.S., associated prof.

Dnipro State Agrarian and Economic University

Internet technology is the driving force behind most, if not all, aspects of the digital transformation, it is one of the Internet’s platforms – social media – that has had the most significant impact on the customer’s perception of the organization, brand or product. On social media, customers tell their friends (and the rest of the world) what they think about organizations, brands or products. And because they no longer trust marketing messages, customers trust other customers more. This can be by way of: simply conversation on platforms such as Facebook, posting reviews on platforms such as TripAdvisor or retailer websites. Furthermore, there is the impact of how potential customers use search engines. In this scenario, the customer types their want or need into the search box. For example, a search for “cheap flight to London” is actually asking organizations to respond to a specific request from an individual for a low-price flight to London. How organizations react to that request will determine who gets the business[1].

SEO analysis of a site is a check of a resource for internal errors and compliance with the requirements of search engines. SEO-analysis of the site is necessary both in the

event that the site falls under the sanctions of search engines, and in situations where everything is fine with the site. With it, you can accelerate the growth of the site by identifying and fixing technical vulnerabilities [2].

Analysis of the site for errors should always be carried out before starting work on optimizing the site. It will help to find minor flaws and serious problems. Let's talk about how to do an SEO audit today. This is a check of the resource for internal errors and compliance with the requirements of search engines. SEO-analysis of the site is necessary both in the event that the site falls under the sanctions of search engines, and in situations where everything is fine with the site. With it, you can accelerate the growth of the site by identifying and fixing technical vulnerabilities. This must be done before starting work on optimizing the site. It will help to find minor flaws and serious problems. Let's talk about how to do an SEO audit today. SEO site analysis allows you not only to establish the current quality of site optimization, but also to find weaknesses or growth points for further improvement and increase search traffic. This helps to find weaknesses in site optimization, which in the future makes it possible to correct existing errors and increase search traffic[1-2].

Additionally, conducting a technical analysis of the site online will help: draw up a portrait of the target audience, collect primary information about the project, and evaluate current SEO indicators. On-page optimization. Helps to set up meta tags and other parameters for optimization. First of all, you should decide on the purpose of launching a search audit of the site, which can be different. In the case of a brief, it will help to get the maximum amount of information about the specifics of the client's work, business data and approximate indicators during the work. For the initial audit, you can use Serpstat or similar, which allows you to get data on the keywords for which the site is already ranking, links and visibility over the past year, and much more.

References:

1. Lowry, P., Wilson, D. and Haig, W. (2014) A picture is worth a thousand words: source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 30, No. 1, pp. 63–93.
2. Zhang, L., Ma, B. and Cartwright, D. K. (2013) The impact of online user reviews on camera sales. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 7, pp. 1115–1128.
3. Кvasova L. S. Innovations in the enterprise marketing policy// Теоретичні та практичні питання аграрної науки : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, 18 травня 2022 р. : у 2 ч. / за заг. ред. А. С. Кобця. Дніпро, 2022. Ч. 2. 344 с. 127-130.

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Кобернюк С.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Динамічний розвиток бізнес-середовища призводить до виникнення та набуття популярності різноманітних джерел, каналів та підходів до розміщення реклами в мережі. Все частіше в комунікаційній політиці підприємств та організацій використовуються контекстна і таргетована реклама, email-розсилки, SEO, інфлюенсер-маркетинг та інтеграції з блогерами, нативна та банерна реклама, промовідео, inbound-маркетинг, outreach. Цей перелік можна продовжувати і продовжувати. Різноманіття форм і методів поширення інформації про компанію та продукти, звичайно, збагачує маркетинговий арсенал фірми. У той же час ставить перед непростим вибором, змушуючи експериментувати і отримувати досвід з метою визначення найбільш ефективних з можливих підходів, випрацювати робочі комбінації, вносити корективи.

Для вибору оптимального методу оцінки ефективності взаємодії з клієнтами в мережі варто зважити на тип реклами та її цілі: одна справа кількість лідів та обсяги продажів, інша – впізнаваність бренду та відвідування конкретної сторінки сайту [1]. То ж виділимо кілька значущих напрямів аналізу реклами в інтернеті:

1. Оцінка якості рекламного матеріалу.
2. Оцінка відвідуваності сайту.
3. Оцінка кампаній у рекламному кабінеті.
4. Комунікативна результативність реклами.
5. Комерційна ефективність реклами.

Оцінка якості рекламного матеріалу допомагає зрозуміти, наскільки добре виконує свої завдання рекламне оголошення та як його можна покращити. Аналіз проводиться за трьома основними критеріями: зміст, форма подачі, місця розміщення (точки контакту з аудиторією). Цей метод застосовується у комплексі з оцінкою комунікативної ефективності.

Оцінка відвідуваності сайту використовується, якщо потрібно провести аналіз контекстної реклами, яка відпрацювала на відкладені конверсії, підписки та реєстрації на сайті або зростання відвідуваності. Порівнянню підлягають показники в Google Analytics та інших аналітичних мережевих платформ. Кожна з цих систем по-своєму розраховує параметри, і цифри можуть відрізнятися за рядом позицій: кількість сесій, співвідношення нових користувачів і користувачів, середня кількість сторінок, переглянутих за один візит, кількість відмов, середній час відвідування сайту.

Оцінка кампаній у рекламному кабінеті – зручний та найоперативніший метод, адже у режимі онлайн або з невеликими часовими затримками можна відстежувати ключові показники: клікабельність, вартість кліку, вартість цільової дії, дохід від конверсії.

Комунікативну результативність реклами також називають інформаційною результативністю. Вона показує кількість контактів потенційних покупців з рекламним оголошенням, оцінює його психологічний вплив на аудиторію і включає такі критерії: привертання уваги, запам'ятовуваність, формування лояльності до бренду, спонукання до дії [2].

Комерційна ефективність реклами – це складова, яка передбачає оцінку економічних показників. До них відноситься ціна кліка, ціна конверсії, ціна ліда, середній чек, прибуток від рекламної кампанії.

Метод дає наочне уявлення про рентабельність реклами: окупається вона чи ні. З його допомогою можна виявити найвигідніші канали та способи розміщення реклами та зрозуміти, куди варто вкладатися фінансово і куди краще припинити інвестувати.

Незважаючи на те, що цей метод заснований на цифрових даних, потрібно пам'ятати, що розрахунки комерційної вигоди мають приблизний характер, у них завжди закладена похибка. До того ж, будь-яка реклама надає як миттєвий, так відкладений ефект, а на попит і прибуток впливають й інші важливі чинники. Якщо відомий середній цикл угод та LTV клієнтів, згадані вище, оцінка комерційної ефективності може бути уточнена [3].

Проводити розрахунки ефективності рекламних кампаній в мережі можна у різноманітними способами, створивши власну аналітичну систему (зокрема, за допомогою форм та таблиць MS Excel), або ж використовуючи аналітичні потужності таких мережевих сервісів, як Google Analytics, Ads Manager Facebook, послуги наскрізної аналітики або рекламні кабінети. Який би з них не виявився кращим, потрібно завжди пам'ятати про прості, але важливі правила:

1. Кожна реклама повинна мати мету та цілі.
2. Оптимальна тривалість кампанії. Якщо вона запускається на три місяці, проводити аналіз результатів не завадить щонайменше раз на місяць.
3. Врахування сезонності. При порівнянні статистики краще зіставляти дані, отримані у той самий календарний період. Наприклад, результати рекламних кампаній навесні 2020 та навесні 2021 року. Порівнювати кампанії, присвячені 8 березня та Новому року, не дуже доцільно.
4. Доцільно порівнювати дані, одержані за однакові проміжки часу: протягом тижня, місяця чи кварталу. Порівнювати тиждень і місяць точно не варто.

Література:

1. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет // Електронний журнал «Ефективна економіка». - №7. – 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf
2. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості // Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. - Vol. 5, No. 1, 2021. – С. 79-85.
3. Шиндировський І.М. Використання глобальної мережі інтернет у бізнесі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/93/88

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Козловський М.І., магістрант

Науковий керівник: Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Маркетингове планування взаємодіє з функціями організації, контролю, регулювання та стимулювання збуту продукції. В цілому, маркетингове планування діяльності підприємства являє собою комплекс завдань стратегічного характеру і заходів в області цінової, товарної і збутової політики.

Маркетингове планування можна розділити на дві складові частини: стратегічний маркетинг, який представляє собою систематичний і постійний аналіз потреб ринку, який виводить на розробку ефективних товарів, що створює виробнику конкурентну перевагу; операційний маркетинг, який представляє собою комерційний інструмент підприємства і без якого навіть найкращий стратегічний план марний. [1]

Основний зміст маркетингового плану - це обґрунтування завдань розвитку підприємства і вибір найкращих способів їх досягнення, надання різних послуг в сфері технічного обслуговування, вибір каналів розподілу і збуту продукції. Найбільш відомі три типи маркетингового плану: маркетинговий план для окремої продукції що випускається; вільний маркетинговий план по всіх випусках продукції; маркетинговий план як частина стратегічного плану розвитку всього підприємства. [1,2]

Сукупність окремо розроблених планів по кожному товару і ринку прийнято називати поточним планом. Прикладом такого плану можна вважати план ринкової діяльності, план виробництва і випуску продукції. У сукупності всі дані плану

складають «план маркетингу». Тому керівник підприємства повинен одночасно розглядати комплекс маркетингу і в загальних рисах уточнювати стратегії щодо таких елементів комплексу, як організація продажів, нові товари, стимулювання збуту, реклама, ціна і розподіл товарів.

Організація маркетингу є ще однією складовою частиною управління маркетингом. Організація маркетингу включає в себе: визначення структури управління маркетингом; підбір і розстановку кадрів відповідно до обраної структурою управління; встановлення обов'язків і прав співробітників служби управління маркетингом; встановлення необхідної взаємодії між відділами служби управління маркетингом і іншими відділами управління фірмою.

Для визначення структури управління маркетингом необхідно встановити окремі елементи в суб'єкті управління маркетингом, з'ясувати їх взаємозв'язок і підпорядкованість в процесі прийняття управлінських рішень та їх реалізації. Такі взаємозв'язки і співпідпорядкованості можуть бути різними. Це визначає різноманітність існуючих видів організаційних структур маркетингу, які включають в себе:

- функціональну організацію, побудовану за принципом відповідальності групи або їх співробітника за виконання окремого завдання;
- товарну організацію, побудовану за принципом поділу маркетингу по окремих укріплених групах товару;
- ринкову організацію, побудовану за принципом поділу обов'язків окремих осіб підрозділу або їх груп з різних ринків;
- змішану (матричну) організацію, яка передбачає наявність ряду маркетингових програм, для кожної з яких призначається керівник. [1]

Вибравши необхідну структуру управління маркетингом, слід виконати підбір, набір і розстановку кадрів. Відповідно до розстановки потрібно визначити права і обов'язки кожного працівника служби управління маркетингом. Працівникам даної служби, в своїй практичній діяльності слід обов'язково взаємодіяти з працівниками відділів та служб управління підприємством, забезпечуючи прийняття кращих управлінських рішень, які забезпечать найбільш ефективну підприємницьку діяльність підприємства. [3,4]

Отже, вся маркетингова діяльність підприємця спрямована на формування достатнього уявлення про те, що подобається споживачеві. При розпізнаванні купівельних переваг система "потреба - товар - ринок" починає працювати, поєднуючи свої елементи в цілісну сукупність дій по організації маркетингу.

Також можна відзначити, що для підприємства маркетинг - це наука, практика і мистецтво організованої діяльності на ринку. Сьогодні головне завдання кожного підприємства полягає в найбільш раціональній побудові такої діяльності, отриманні від неї максимального економічного ефекту. Велику допомогу у

вирішенні цього завдання може і повинно надавати стратегічне маркетингове планування - це головна умова, що визначає економічну і соціальну ефективність функціонування будь-якого підприємства.

Література:

1. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.
2. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf (дата звернення 15.09.2022.)
3. Підприємство та маркетинг. [Електронний ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelstvo-i-marketing> (дата звернення 15.09.2022.)
4. Маркетинг в підприємницькій діяльності як об'єкт управління. [Електронний ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti-kak-obekt-upravleniy> (дата звернення 15.09.2022.)

МЕТОДИ ДОСЛІЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Кондратьєв Є.Ю., магістрант

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Для розробки ефективних маркетингових стратегій та вибору інструментів впливу на споживачів при просуванні товарів чи послуг на ринок, підприємству потрібно володіти достатньо надійною інформацією про споживчу поведінку цільової аудиторії. Дослідження широкого спектру аспектів споживчої поведінки залежить від конкретних умов: типу та виду товару (послуги), ситуації на ринку, розміру цільової аудиторії. При цьому основними завданнями маркетингових досліджень споживчої поведінки є: виявлення потреб і нужд покупців, оцінка впливу факторів на споживача та визначення рівня їх впливу, вимірювання поведінкової реакції споживачів; визначення того, як споживачі приймають рішення щодо покупки, як змінюється ставлення споживачів до товарів, яка може бути реакція споживачів на маркетингові заходи.

Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки можна поділити на дві групи: кількісні та якісні.

Кількісні дослідження – призначені для збору інформації і представлення її в кількісній формі з використанням процедур статистичного аналізу. Проведення

кількісних досліджень дає змогу отримати конкретні числові дані стосовно проблеми, що досліджується, і ґрунтується на використанні чітких математичних, статистичних методів і моделей. Їх метою є отримання інформації в числовій формі. Кількісні дослідження є основним методом отримання необхідної інформації про прийняття управлінських рішень. Коли необхідні гіпотези щодо споживчої поведінки вже визначені і сформовані. Вони спрямовані на отримання вираженої кількісної інформації (числових даних) від великої кількості респондентів, а результати таких досліджень можна поширювати на всіх споживачів [1].

При проведенні таких досліджень числові дані повинні бути завжди точними, вони базуються на екстраполяції вибіркової сукупності на весь ринок або на всіх споживачів, тому відбір вибіркової сукупності та визначення методів дослідження мають бути досить обґрунтованими. Кількісні дослідження застосовуються для визначення характеристик ринку та його обсягів, частки ринку підприємств, для оцінювання популярності підприємств та товарів, для визначення частоти купівлі, кількості покупок товару тощо [3].

Вони використовуються для отримання відповіді на запитання: «скільки?». Результати кількісних маркетингових досліджень дають чіткі числові дані щодо розміру ринку, кількості підприємств, споживачів тощо, і на їх основі приймаються кінцеві рішення.

Якісні методи дослідження застосовують у випадку, якщо дослідник не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень або якщо використання кількісних методів дороге і трудомістке. Люди можуть не давати однозначних відповідей на поставлені запитання, не бажати відповідати на запитання, що стосуються їхнього особистого життя, або розкривати справжні передумови і мотиви своєї поведінки [2].

У більшості випадків маркетингове дослідження поведінки споживачів спочатку передбачає проведення якісних досліджень, а потім кількісних. Іноді якісні дослідження необхідні для пояснення даних, отриманих із кількісних досліджень. Інформацію, отриману після проведення якісних досліджень, не можна вважати кінцевою і на її основі робити висновки. Тому, одним із найважливіших принципів маркетингових досліджень споживчої поведінки є взаємодоповнення якісних та кількісних методів маркетингових досліджень, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження поведінки споживачів.

Література:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. Науковий вісник

Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». Випуск 1(105). 2022. С. 129-138. DOI: 10.37734/2409-6873

2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. Дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.

3. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. Посібник. К.: Академія, 2014. 224 с.

ВПЛИВ ЧИННИКІВ НА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Коротенко Л. В, Сіра Л.О., магістранти

Науковий керівник: Нечипоренко В.В., к. с.-г. н., доцент

Сумський національний аграрний університет

Процес формування та реалізації стратегії розвитку підприємства є багатоваріантним за рахунок сили впливу чинників, що визначають діяльність підприємства у певній галузі. При цьому навіть для підприємств одного виду діяльності вплив, який може зробити кожен із чинників на процес формування стратегії не є однаковим. Тому необхідне ретельне дослідження всіх чинників, які можуть спричинити систему стратегічного управління підприємства [1].

У науковій літературі немає єдиної думки про те, який існує перелік чинників, що впливають на діяльність підприємства та вибір його стратегії. Вся сукупність внутрішніх чинників, розглядаються як універсальні в більшості випадків, не враховують безліч системоутворюючих параметрів. Якщо чинники внутрішнього середовища доповнити та згрупувати по-іншому, то виходить, що внутрішнє середовище вже не характеризується як універсальне, а навпаки, є сильно диференційованою та залежить від структури бізнесу та галузі, в якій воно функціонує. Чинники макросередовища можна об'єднати в групу факторів інституційного середовища, окремо виділивши фактори міжнародної діяльності, попиту, маркетингові та, найголовніше, галузеві [2].

Наведемо коротку характеристику деяких груп чинників:

1. Чинники, що визначаються характеристиками підприємства: фаза життєвого циклу підприємства – визначає рамки стратегічних намірів підприємства; розмір підприємства - визначає умови стратегічного розвитку; ступінь різноманітності товарного асортименту (кількість номенклатурних одиниць) - визначає сукупність можливих варіантів розвитку бізнесу; тип виробництва – впливає на вибір стратегії розвитку шляхом здійснення різних видів диверсифікації та інтеграції; ступінь гнучкості виробничого процесу – чим гнучкіше виробництво, тим більше можливостей розвитку відкривається перед

підприємством; кліматичні особливості місцезнаходження підприємства – впливає на спосіб ведення бізнесу, асортимент продукції, що випускається, на рівень витрат підприємства і, як наслідок - на стратегію підприємства в цілому; відстань ринків збуту від місць виробництва – визначає транспортні витрати підприємства, які у свою чергу впливають на ціну продукції та величину попиту; конкурентоспроможність виробничих потужностей (можливостей) підприємства – визначає вид стратегічного розвитку, оскільки формує виробничий потенціал підприємства та у разі позитивного значення даного фактора може призвести до збільшення конкурентних переваг.

2. Галузеві фактори: темпи науково-технічної модернізації продукції дозволяють успішно реалізувати стратегії, пов'язані з розвитком ринку або товару, спрямовані на задоволення нових або модифікованих потреб покупців; доступність сировини (близькість та вартість) – вартість матеріалів безпосередньо залежить від вартості самої сировини та умов її доставки до місця виробництва; співвідношення імпорту та місцевого виробництва на даному ринку.

3. Чинники, що впливають попит: величина попиту на продукцію; склад споживачів продукції підприємства; рівень лояльності споживачів до продукції підприємства і до продукції конкурентів; коефіцієнт еластичності попиту за ціною – дозволяє прогнозувати зміну фінансових показників підприємства за зміни ним цінової політики.

4. Чинники ринків збуту: фаза життєвого циклу ринку – визначає спектр вибору стратегічних намірів підприємства; ступінь насичення ринку продукцією – чим вище даний показник, тим вище ймовірність успішної реалізації стратегій, пов'язаних з переорієнтацією виробництва; місткість ринку та тенденції зміни цього показника – безпосередньо впливає на асортимент та кількість виробленої продукції та, як слідство, що визначає стратегію розвитку підприємства; співвідношення середньорічного зростання цін на ринку і рівня інфляції в країні – відставання середньорічного зростання цін на ринку, що розглядається, найчастіше означає вкрай високу конкуренцію і є джерелом ризику.

5. Маркетингові чинники: наявність та кількість каналів розподілу продукції – формує умови просування продукції, що дозволяє реалізовувати різні види стратегій; частка ринку підприємства - висока частка ринку - дозволяє реалізовувати з меншими витратами широкий спектр стратегій розвитку; рівень витрат конкурентів на просування своєї продукції – якісний результат від діяльності конкурентів дозволяє зробити приблизні висновки про можливу суму витрат, що у свою чергу може допомогти під час конкурентної боротьби; позиціонування (цінове) продукції підприємства та конкурентів – у разі низької ціни підприємства по відношенню до конкурентів з'являється джерело отримання конкурентної переваги [3].

Таким чином, на стратегічне управління підприємством впливає ряд чинників, які можна об'єднати за впливовістю (внутрішні та зовнішні).

Література:

1. Стратегічне управління як функція менеджменту Вибір стратегії організації. URL:<https://works.doklad.ru/view/xVf840OI9eM/all.html>
2. Алейникова А.И. Факторы, влияющие на выбор конкурентной стратегии *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2016. No 6(57). С. 87–89
3. Вовк О.М., Ковальчук А.М. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах конкурентної економіки. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2019. No 1. С. 20–32.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Кравець О.В. старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Реалії сьогодення дають змогу стверджувати що, поряд з комерційною сферою, активного розвитку набуває співіснування некомерційної сфери людської діяльності. Насамперед в некомерційній сфері задовольняються такі першорядні соціальні потреби, як потреба людей в управлінні державою (через відповідні інститути демократії), в обороні і безпеці, в безкоштовних медицині та освіті, в віросповідання тощо.

Саме від результатів діяльності органів державної влади і управління, силових структур, некомерційною медицини і освіти, органів соцзабезпечення, благодійних організацій залежить безпечне і гідне існування членів суспільства, у тому числі пенсіонерів, інвалідів, хворих і незаможних, а результати боротьби з пандеміями, наркоманією, міжнародним тероризмом.

Діючі в некомерційній сфері інститути державної влади і управління, силові структури, релігійні конфесії, громадські організації зацікавлені в тому, щоб результати їх діяльності знаходили позитивний відгук в суспільстві. Тільки в цьому випадку вони можуть розраховувати на фінансування з коштів державного бюджету, внески засновників, спонсорську допомогу.

Особливості організації маркетингу в некомерційних організаціях витікають з особливостей цих організацій, а так само складаються під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища. Взагалі поняття маркетингового середовища є одним з найважливіших понять як класичного, так і некомерційного маркетингу.

Насамперед це зумовлене тим, що в основі маркетингового управління лежить маркетингова інформація, джерела якої знаходяться як у зовнішньому оточенні, так і у внутрішньому середовищі. Некомерційний суб'єкт вимушений її постійно збирати, обробляти, зберігати і аналізувати, для того щоб розробляти стратегію і тактику маркетингу, здійснювати управління, приймаючи необхідні рішення і здійснюючи контроль.

Головна особливість некомерційних організацій ця відсутність економічного ефекту, тобто прибутків. Некомерційні організації на відміну від комерційних не мають потреби в прибутку, як необхідної умови існування на ринку. Незалежність фінансування некомерційних суб'єктів від результатів їх ринкової діяльності призводить до трьох основних наслідків:

- 1) неефективне витрачання інвестованих коштів;
- 2) відсутність необхідності у менеджерів визначати об'єктивні пріоритети витрачання коштів;
- 3) більшість некомерційних організацій не здатні переорієнтувати свою діяльність на більш актуальні напрями, не маючи стимулів ризикувати своїми матеріальними ресурсами і займаним положенням.

Тому при розробці маркетингових заходів необхідно враховувати ці недоліки, для того щоб максимізувати соціальний ефект. В цьому разі перед некомерційним маркетингом постають наступні задачі:

1. максимальне задоволення соціально важливих некомерційних потреб суспільства (в управлінні державою, обороні і безпеці, безкоштовній охороні здоров'я, освіті, соціальному забезпеченні, духовному розвитку і т. д.);
2. оптимальне витрачання обмежених ресурсів суспільства на освіту і зміст відповідних некомерційних суб'єктів (органів державної влади і управління, політичних партій і рухів, силових структур, медичних і освітніх установ, органів соціального забезпечення, добродійних організацій і т. д.).

Розглянемо, як за допомогою некомерційного маркетингу можна максимізувати соціальний ефект. Приведемо приклад: Абитурієнти економічного вищого навчального закладу виявляють дійсний попит на освітні послуги за напрямом підготовки «Маркетинг». Служба маркетингу вишу в період, який передує вступним екзаменам, здійснює комплекс маркетингових заходів з метою залучити максимальне число зацікавлених за даним напрямом (реклама в ЗМІ, рекламна білбордах, стендах, щитах на території закладів, поширення рекламних буклетів через приймальну комісію, дні відкритих дверей, зустрічі з провідними фахівцями кафедри маркетингу). Тим самим може бути максимізований соціальний ефект, що виражається в надходженні на цей напрям підготовки максимальної кількості абитурієнтів і в підготовці максимального числа бакалаврів з маркетингу,

необхідних на сьогоднішній день підприємствам і організаціям всіх форм власності.

У разі незадоволеного попиту, коли споживач негативно реагує на некомерційний продукт, маркетинг повинен бути націлений на вивчення реальних потреб і попиту, а також на створення адекватного продукту, здатного викликати соціальний ефект.

Отже, ключова задача некомерційного маркетингу - максимізація соціального ефекту в даних конкретних умовах ринку і маркетингового середовища суб'єкта.

Застосування концепції некомерційного маркетингу, її інструментів і процедур, дасть можливість некомерційним суб'єктам:

1. формувати оптимальне внутрішнє середовище, адекватне місії підприємства;
2. створювати некомерційні продукти, що відповідають наявному попиту, забезпечувати ефективний некомерційний обмін і повноцінне задоволення особливо важливих соціальних потреб суспільства;
3. вивчати і формувати потреби і попит споживачів;
4. впливати на споживачів, конкурентів і контактні аудиторії коштами маркетингових комунікацій;
5. створювати і максимізувати в даних конкретних умовах соціальний ефект;
6. перемагати в конкуренції (або витримувати її) за інвестиції і забезпечувати необхідне фінансування своєї діяльності;
7. забезпечувати ефективне витрачання обмежених ресурсів суспільства.

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Кривуля В.Є., магістрант

Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Комплексна система аграрного маркетингу набуває особливої ваги в роботі підприємств аграрної сфери економіки, де вкрай важливою є орієнтація на більш повне задоволення якісними та безпечними продуктами харчування споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбавлення залежності від посередників і забезпечення прямого контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення і аналітичну підтримку. В цьому контексті, правильно спланована та організована комплексна система маркетингу дозволить

оптимізувати та чітко спланувати заходи для досягнення місії підприємства поставленої ним на ринку та забезпечити ефективну, стабільну та прибуткову роботи аграрного підприємства.

В класичному визначенні маркетинговий комплекс складається з сукупності елементів, оптимальне поєднання, співвідношення і частки яких дадуть змогу розв'язати усі завдання, які пов'язані з маркетинговими цілями, маркетинговим спрямуванням, стратегіями розвитку. На думку Багорка М.О. «Важливо, щоб кожен з елементів маркетингового комплексу використовувався в поєднанні з іншими інструментами, тому що тільки при сумісній дії, вони можуть дати позитивний результат, діючи окремо, вони втрачають багато можливостей, а разом вони допомагають оперативно реагувати підприємствам зміни ринкового середовища і адаптуватися до цих змін» [1, с. 44].

Мамалига С.В. визначає комплекс маркетингу як «сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного й гнучкого реагування на її зміни» [2, с. 145].

Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. зосереджуються більше на практичній складовій цього поняття та зазначають, що це «комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їхні зміни» [3, с. 71]

Ми переконані, що класичний набір елементів маркетингового комплексу 4P є універсальними, тобто притаманні для будь-яких підприємств (виробництво/послуги). Вони можуть контролюватися, оптимізуватися, структуруватися, але мають використовуватись одночасно, при цьому доповнення їх іншими елементами цілком прийнятно.

Маркетинговий комплекс елементів включає ділову діяльність, яка покликана задовольнити потреби та бажання споживачів через процес обміну. Менеджери з маркетингу використовують «правильний» принцип – отримувати потрібні товари чи послуги потрібним людям у потрібному місці, час і ціну, використовуючи правильні методи просування. Реалізація елементів маркетингового комплексу відбувається кількома різними способами; фахівці з маркетингу використовують одну або кілька з п'яти концепцій маркетингу, щоб заслужити довіру споживачів і створити прибуткові довгострокові відносини з ними. Всі елементи комплексу однаково ефективні, максимальна ефективність в їх сумісному використанні.

Сьогодні вже велика кількість аграрних підприємств прийняли концепцію маркетингу, яка передбачає визначення потреб і бажань споживачів, а вже потім виробництво продуктів (які можуть бути товарами, послугами чи ідеями), які задовольняють їх, одержуючи прибуток.

Ми погоджуємо з визначеннями провідних вчених і визнаємо, що неможна відділити маркетингу від ринкової економіки, від діяльності збуту продукції, системи сучасного менеджменту, інфраструктури ринку, системи комунікацій, методологічною основою ринкових процесів. При цьому, усі завдання, які ставить підприємство при організації маркетингової діяльності пов'язані і орієнтуються на задоволення постійно зростаючих споживчих потреб.

Отже, можна констатувати, що в основі комплексної системи маркетингу для аграрних підприємств лежить класичний комплекс маркетингу – сукупність маркетингових інструментів, поєднання яких здатне забезпечити виконання поставлених завдань і маркетингових цілей.

Література:

1. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК». 2017. №5, травень. С. 43-51.

2. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Зб. наукових праць ВНАУ. 2012. №4 (70), Т.2. С. 144-149.

3. Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. [Електронний ресурс]: <http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf>

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розуміння управлінської діяльності у сфері маркетингу передбачає тлумачення змісту великої кількості різноманітних понять, які разом створюють окрему категоріальну інфраструктуру, незалежну систему понять - систему управління маркетингом. Кожне поняття має своє відповідне місце та знаходиться у відповідному зв'язку з іншими [1]. На рисунку 1 показані взаємозв'язки між основними категоріальними характеристиками поняття «управління маркетинговою діяльністю».

Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємства – це підготовчий процес, виконання та ухвалення рішень управління шляхом стратегій та організації, мотивування, контролю й виконання у системі маркетингової діяльності, брати за увагу її цілісність, що підтримує потрібний режим праці апарату управління та допомагає дійти до поставлених цілей організації та всебічного задоволення споживчих потреб.

Виходячи з наведених вище міркувань, можна зробити висновки:

1. по-перше, управління маркетинговою діяльністю як теоретичне поняття має дуалістичну природу, органічно поєднує в собі два окремих понятійних утворення, а саме - маркетинг і менеджмент [3];

2. по-друге, поняття управління маркетингом трактується у вузькому та широкому змістовних визначеннях. У широкому резоні управління маркетингом - це те саме, що і управління попитом, тому що попит є визначальним елементом у сутності маркетингової діяльності, а у вузькому - це конкретна діяльність, а саме - реалізація та ухвалення управлінських рішень фірми у процесі контролю та планування, розробки, організації, мотивування, задоволення потреб споживачів, здійснення контролю у сфері маркетингу з метою одержання прибутку [4];



Рис. 1. Основні характеристики змісту поняття «управління маркетинговою діяльністю» [2]

3. по-третє, управління маркетингом – це важливий елемент філософії бізнесу та системи ділових відносин, що спрямований, як на задоволення реальних потреб споживачів, так і на отримання зиску та досягнення поставлених цілей підприємства;

4. по-четверте, управління маркетинговою діяльністю надає можливість забезпечувати накопичення попиту через визначення споживчих потреб;

5. по-п'яте, управління маркетингом, маркетингове управління і маркетинговий менеджмент мають однаковий початок та схожі по змісту, всі вони

об'єднують і відображають теоретичні уявлення про менеджмент, управління, маркетинг [5].

6. по-шосте, управління маркетингом – це система, що має підсистеми, елементи й механізми їх взаємозв'язку, характеризується своїми цільовими, функціональними, структурними та процесуальними характеристиками, забезпечує вирішення соціального аспекту діяльності.

7. по-сьоме, управління маркетингом це – той процес, що поєднує у собі послідовні маркетингові дії. Управління та контроль маркетинговою діяльністю треба розглядати одночасно як систему і як процес [6];

8. по-восьме, управління маркетинговою діяльністю створює основну ділянку – механізм для реалізації та розробки маркетингового управління, тобто система маркетингу є підсистемою всієї системи управління підприємством.

Оптимізація та утворення побудови системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств набули великого значення, тому що в ринковому середовищі взаємовідносини дедалі швидше набувають основних чинників коригування виготовлення аграрної продукції. Утворення маркетингових одиниць має будуватися на комплексності, раціоналізації та системності виробничих завдань. Сільськогосподарським підприємством потрібно проводити аналіз слабких сторін існуючої системи маркетингової діяльності певної сфери діяльності, специфіку цієї сфери, точніше специфіку продукції, невідповідність циклів праці, робочих годин та термінів споживання і придатності, залежно від кліматичних умов, застарілість технологій і основних фондів.

Література:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К. : Центр учбової літератури. 2012. 612 с.

2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник К. : Кондор. 2014. 246 с.

3. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством [Електронний ресурс]. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31(2)_8)

4. Страшинська Л.В., Євтюкова І.О. Застосування інструментарію маркетинг-контролінгу в маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс]. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 18: Економіка і право. 2015. Вип. 29. С. 35-43. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_018_2015_29_7

5. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник для вищої школи. К. : Знання, 2011. 318 с.

б. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури. 2014. 320 с.

КОНЦЕПЦІЯ СТАНОВЛЕННЯ БРЕНДУ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

Курбацька Л.М., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Бренд є основою для систематизації споживчих переваг, сприйняття пропозицій різних виробників завдяки взаємодії уявлень про важливість властивостей для певної групи товарів, ціни, рекламної інформації, спілкування з іншими людьми, ціни і т.ін. Для більшості світових компаній бренд є додатковим джерелом доходу, але в той же час він не відображається на балансі. Інвестування в бренд – це як інвестування в майбутнє компанії та її успіх на ринку. Сильний бренд допомагає збільшити капітал бренду (репутаційний капітал), який є найціннішим активом компанії. Бренд з високою впізнаваною цінністю може знизити витрати на рекламу.

Процес формування репутації вимагає багато часу і значних фінансових вкладень. Це постійний і дуже складний процес, який неможливо застрахувати від загроз, втрат і ризиків. Формувати репутацію компанії необхідно постійно, системно, комплексно, професійно, технологічно. Тільки тоді репутація компанії приносить великі гроші – люди платять за гарантію репутації, а отже, і за бренд.

Важливо вибрати назву або символічний ідентифікатор компанії (сукупність букв, цифр, звуків), з якими буде органічно асоціюватися бренд. Як можливий варіант не стільки «пошук гучного імені», скільки створення широкого брендового контексту з використанням максимуму передових технологій брендингу та бренд-менеджменту.

Особливої уваги заслуговує використання ко-брендингу. Це спільне розміщення фірмової продукції та просування брендів ділових партнерів, усвідомлення переваг партнерства: надання клієнтам додаткових переваг та зручного сервісу для їх придбання, а ко-брендинг-партнерам – можливість об'єднатися для утримання клієнтів, формування лояльності і збільшення продажів.

Ребрендинг – повне або часткове оновлення стандартів візуальної ідентифікації бренду в поєднанні зі зміною правил його життя. Ребрендинг використовується для зниження лояльності споживачів до існуючого бренду або для підтримки та підвищення лояльності в новому соціально-економічному середовищі. Його слід проводити, коли змінюється місія чи філософія компанії,

коли змінюються пріоритетні цільові групи компанії, коли з'являються принципово нові продукти. Залежно від причин необхідності ребрендингу, він може включати такі кроки, як перейменування та рестайлінг (редизайн).

Перейменування – це зміна назви бренду. Його можна застосовувати при зміні вектору розвитку бренду та корпоративних стратегічних цілей. Тоді зміна назви має сенс. Зміна назви відбувається з наступних причин: купівля-продаж компанії, розширення бізнесу, модернізація бренду.

Рестайлінг – це зміна зовнішнього вигляду бренду. В основному це стосується логотипу, елементів фірмового стилю та рекламних матеріалів. Важливо розуміти, що рестайлінг – це найбільш очевидне повідомлення цільовій аудиторії змін, що відбулися в ідеології бренду.

На сьогоднішній день існує добре сформульований напрямок – самобрендинг. Це надійний набір інструментів підтримки бренду. Він складається з таких елементів: музичний логотип; композиція музики; фонова музика; аудіо реклама; корпоративний гімн; ситуаційна музична робота.

Зараз розвивається напрямок сенсорного брендингу, який включає ароматичний брендинг (ароматизація приміщень і продуктів) і тактильний брендинг (текстурування та облік упаковки, фірмові рекламні об'єкти).

На сучасному ринку з'являється феномен антибрендингу. Спочатку це розглядалося як боротьба з брендами, які втратили актуальність, але тепер розглядається ширше. Можна стверджувати, що антибрендинг – це негативна реакція на бренд і технології боротьби з ним. Це відмова від існуючого бренду на рівні свідомості, дії, які стирають позитивний імідж продукту і послаблюють позитивну репутацію бренду компанії. Прикладом використання позитивного соціально-економічного антибрендингу є фейкові веб-ресурси.

Концепція подійного маркетингу розвиває маркетинг партнерства та зосереджується на побудові методів спонсорювання бренду «з людським обличчям», який представляє собою спосіб розвитку *бренду* через розповідь про якості і цінності бізнесу, які подобаються потенційним і існуючим клієнтам.

Інтернет-брендинг, який передбачає створення офіційного веб-сайту, який залучає аудиторію соціальних мереж, сьогодні стає все більш поширеним. Інтернет-брендинг – це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі.

Основним результатом процесу розвитку та управління брендом є збільшення обсягу продажів компанії та вплив на процес її капіталізації, оскільки збитковий бренд не має цінності, незалежно від того, як цей актив сприймається споживачами. Тому метою механізму формування стратегії бренду є здійснення ефективного управлінського впливу, що дозволяє ідентифікувати та належним

чином реалізовувати стратегію бренду і відображається через досягнення очікуваних показників.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лісняк Р.В., магістрант

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасні тренди щодо глобалізації економічних процесів, поява зовнішніх викликів і загроз, деформація і негативні тенденції розвитку сфери внутрішньої торгівлі зумовлюють необхідність переосмислення ролі і місця маркетингової структури в діяльності торговельних підприємств.

Варто зауважити, що організаційна структура більшості підприємств не відповідає основним маркетинговим принципам. На більшості підприємств не тільки відсутній маркетинговий відділ, але й немає жодного фахівця-маркетолога. Вважаємо, що вкрай необхідним для підприємства є створення маркетингово-орієнтованої структури, до складу якої поряд з менеджерами увійдуть фахівці-маркетологи, які посилять роботу відносно маркетингових досліджень, аналітичної роботи, використання маркетингових інструментів. Крім того, на нашу думку, такий структурний підрозділ буде здатен оптимізувати і узгодити роботу між усіма підрозділами підприємства.

Робота відділу маркетингу в оптовому підприємстві має розглядатися з двох сторін: формування економічних відносин, що виникають у закупівельно-збутовій діяльності і формування комплексної системи маркетингу та імплементація її основних елементів в діяльність торговельного підприємства.

Для ефективного функціонування служби маркетингу на підприємстві, одним із першочергових завдань є забезпечення її якісною маркетинговою інформацією. Тому, керівництву підприємства необхідно забезпечити безперервне надходження достовірної ринкової інформації, яку служба маркетингу використовуватиме для досягнення поставлених цілей.

Ми переконані в тому, що невикористаними резервами підвищення ефективності управління збутовою діяльністю торговельних підприємств є комплексне використання маркетингу, впровадженням нових форм торгівлі, застосуванням сучасних методів господарювання. При цьому основною метою розвитку маркетингу на сучасному етапі розвитку бізнесу є постійний моніторинг

ринків збуту товарів і послуг та формування на цій основі ефективної мережі просування товарів та послуг, планів виробництва і продажу продукції, реалізація яких повинна забезпечити, в кінцевому рахунку, зростання доходів підприємств, та максимізацію прибутків, як головного показника їх діяльності. В цьому контексті, усі функції діяльності торговельних підприємств спрямовані на утримання і зміцнення конкурентних позицій, оптимізації витрат та отримання доходу [1, с. 10].

Мордвинцева Т.В. акцентує увагу на тому, що «маркетингова діяльність підприємства визначає напрям діяльності, яка спрямована на те, щоб будувати свою діяльність відповідно до запитів ринку, розробляти операційні, поточні і стратегічні цілі, шляхи їх досягнення та достовірні джерела ресурсного потенціалу діяльності підприємств, визначати асортиментну політику, критерії якості продукції, основні переваги продукції, при її використанні, формувати оптимальну структуру виробництва і очікуваний рівень прибутковості» [2, с. 210].

Гузенко Г.М. зазначив, що «на етапі розвитку ХХІ століття переважна більшість галузей економіки функціонує в умовах постійно зростаючого попиту на продукцію, і тому поряд із системою управління виробництвом провідне місце займає маркетинг» [3, с. 229].

Ми переконані, що в сучасних умовах вітчизняні торговельні підприємства повинні покладатися на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому, та забезпечення переваг у конкурентному середовищі.

В цьому контексті, саме маркетинг виступає системою внутрішнього управління, яка спрямована на дослідження попиту відповідно до ринкових вимог для більш обґрунтованої орієнтації торгівельної діяльності підприємства до реалізації конкурентоспроможних видів продукції в заздалегідь встановлених об'ємах і відповідно до її якісних характеристик.

Література:

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Маркетингові підходи в управлінні збутовою діяльністю оптових торговельних підприємств. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2021. Вип. 28. С. 7-14.*

2. Мордвинцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. 2006. № 3. С. 209-211.*

3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.

МАРКЕТИНГ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Макаренко Н.О., д.е.н., професор

Сумський національний аграрний університет

У формуванні сучасних асортиментних груп харчових продуктів удосконалення виробництва та використання новітніх інгредієнтів є важелями досягнення успіху, котрі забезпечують підвищення ступеню задоволення потреб, а структура харчування громадян спонукає розширенню лінійки продуктів, котрі володіють високими харчовими та біологічними характеристиками, є оригінальними та призначені задля здорового харчування. Це зумовлюється факторами імунних систем людей, які мають велике навантаження у результаті несприятливих факторів навколишнього середовища, недостатньо здорового харчування та незначна питома вага людей, що мають непереносимість в харчуванні.

Такі фактори спонукають виробників удосконалювати власні виробництва і використовувати нові інгредієнти та технології їхньої обробки, що виступають вагомими засобами задля досягнення успіху, котрі сприяють підвищенню ступеню задоволення потреб. Перероблення локальних ресурсів та виробництво на їх основі крафтових товарів є перспективним для розвитку міні-підприємств харчової промисловості в регіонах України. Вітчизняний крафт представлений дрібними вітчизняними виробниками (без застосування технологій масових промислових виробництв) на невеликих потужностях для забезпечення споживачам вибору, об'єднання традиційних рецептів та інноваційних підходів до виробництва, аби такі продукти стали справжніми «фішками» та «ноу-хау», котрі характерні саме задля визначеної території [1].

Подібні визначення існують і для органічних фермерських товарів – виготовляються малими партіями за унікальними авторськими рецептами та в умовах найбільш близьких до природніх. Різниця між ними полягає в тому, що фермерські товари виготовляються на власній сировині і прив'язані до сезонності, а крафтові – виготовляються із сировини постачальників та концентруються тільки на смаку, котрий прагнуть одержати. За інформацією **Міністерства аграрної політики та продовольства України** крафтові виробники – це оператори ринків харчових продуктів, на потужностях котрих здійснюють виробництво продуктів

харчування виключно за власними унікальними рецептами та/або технологіями та в обсягах в середньому не більше 1 тис. кг або ж літрів щотижня впродовж року [2].

Наприклад, завдяки науковцям Сумського національного аграрного університету було розроблено крафтовий продукт - натуральне коров'яче молоко, яке не викликає алергії та побічних реакцій з боку органів травлення стає доступним для кожного українця, якому передували 10 років дослідження генотипів корів Лебединської породи. В 2020 році на Сумщині на обладнанні Сумської приватної сироварні ТМ «O`BEREG» стартувало промислове виробництво гіпоалергенного натурального молока А2 – унікального для вітчизняного молочного ринку продукту. Споживачі, які мають алергію на молочний білок, вимушені були або зовсім відмовитися від вживання молока, або перейти на його рослинні замітники, які також не завжди є безпечними. Завдяки реалізації проєкту СНАУ з виробництва молока А2, в якому брали участь науковці Інституту фізіології ім. Богомольця, українці можуть ласувати безпечним молоком без шкоди для здоров'я [2].

Зростання ринків крафтової продукції в Україні впливають на те, що виробники даних ринків поки що не мають тиску конкурентів і зосереджують свою увагу на задоволенні попиту. Цільовими аудиторіями крафтових виробників є молодь із середнім та високим рівнем доходу, яка орієнтована на такі нецінові характеристики продуктів як смак та оригінальність. Ці споживачі в пошуках нових вражень, піддаються модній тенденції та легко переключають увагу між пропозиціями крафтових виробників. Вагома частина даних виробників мають on-line і off-line площадки для реалізації продукції, що у відсотковому співвідношенні становить 83% до 17%. В основному off-line площадки представлені власними магазинами, збут товарів на фермі, на виставках та ярмарках, а on-line площадки – це власні сайти, соціальні сторінки в Інтернет, на яких реалізують продукти. Дослідження показують, що в 72% крафтових виробників є свої власні on-line магазини, де розміщують весь асортимент продукції та контактні дані підприємства. Основними соціальними мережами крафтових виробників є Facebook та Instagram, при цьому найбільш розповсюдженою мережею «Крафтового-відродження» є Facebook, що займає провідне місце при створенні платформи крафтового бізнесу України [4].

Отже, найбільша загроза для виробників крафтової продукції - це крупні підприємці, котрі через великі обсяги продукції і цінову політику часто перешкоджають крафтовикам увійти на внутрішній український ринок. Дієвим способом розуміння, як малі виробники починають розвивати свій крафтовий

бізнес є пряме аналізування ринку України, яке дозволяє зрозуміти дії малих виробників при започаткуванні своєї справи та визначити їх уяву про ефективність щодо об'єднання в групи (кооперативи). Безпосередньо ключовою метою для виробників є створення різноманітних видів крафтових продуктів, але й не складним є процес їх реалізації, що найчастіше розпочинають з локальних методів торгівлі із використанням інструментів маркетингових комунікацій.

Література:

1. Стратегічне бачення нормативного визначення «крафтового виробника» у сфері виробництва та введення в обіг харчових продуктів. *Агробізнес сьогодні*. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/20009-vid-bezimennoho-domashnoho-do-brendovo-ho-kraftovo-ho.html> (дата звернення: 05.09.22).
2. Локальні, нішеві та крафтові продукти формують смак України. Agri-gator: веб-сайт. URL: agri-gator.com.ua (дата звернення: 05.09.22)
3. Офіційний сайт Сумського національного аграрного університету. URL: <https://snau.edu.ua/> (дата звернення: 06.09.2022 р.).
4. Крафтове виробництво: бути чи не бути? Торгово-промислова палата України. URL: <https://ucci.org.ua/events> (дата звернення: 06.09.2022 р.)

MIĘDZYKULTUROWE CECHY BIZNESU MIĘDZYNARODOWEGO

Maslova V. E., posiadacz tytułu magistra

Opiekun naukowy: dr. Kvasova, profesor nadzwyczajny

Dnieprski Państwowy Uniwersytet Rolniczy i Ekonomiczny

Adnotacja Artykuł dotyczy problematyki „szoku międzykulturowego” występującego w każdej międzynarodowej firmie. W szczególności w artykule zaproponowano analizę różnic międzykulturowych między kulturami zachodnimi i wschodnimi na tle ukraińskich cech narodowych. Rozważono macierz cech zarządzania personelem w różnych kulturach oraz trzy modele kompetencji menedżera międzynarodowego. Utworzono adaptacyjny program szkoleń międzykulturowych dla międzynarodowych firm działających na rynku ukraińskim i zaproponowano narzędzia do aktywnego wykorzystania w celu zmniejszenia poziomu sprzeczności kulturowych.

Wejściu Ukrainy do społeczności światowej towarzyszy zwiększenie uwagi na zarządzanie międzykulturowe. Zainteresowanie badaniem zarządzania międzykulturowego w naszym kraju wzbudziły przede wszystkim firmy międzynarodowe. Wraz z wejściem na rynek zagraniczny, w największych ukraińskich firmach rośnie zainteresowanie zarządzaniem międzykulturowym. W zachodnich krajach indywidualistycznych menedżerów motywują nie względy dobra wspólnego, ale

wyłącznie osobisty zysk. Od dłuższego czasu wschodni menedżerowie zajmują się procedurami koordynacyjnymi (japoński system ringi). Motywację określa lojalność wobec firmy. Ukraina, położona między Zachodem a Wschodem, zajmuje pozycję pośrednią w skali indywidualizmu – kolektywizmu. Dlatego menedżerowie krajowi zachowują się nieodpowiednio: na Wschodzie wykazują cechy indywidualizmu, a z indywidualistami zachodnimi zachowują się jak kolektywiści.

Problemy międzykulturowe w biznesie międzynarodowym to sprzeczności, które pojawiają się podczas pracy w nowych warunkach społeczno-kulturowych, związanych z różnicami w stereotypach myślenia pracowników. Kształtowanie się myślenia następuje pod wpływem wiedzy, religii, sztuki, moralności, praw, obyczajów oraz wszelkich innych zdolności i nawyków nabytych przez społeczeństwo w procesie jego rozwoju.

Badania z zakresu zarządzania międzykulturowego ujawniają „moc wyjaśniającą” kultury w stosunku do innych czynników, zarówno zewnętrznych (społeczno-gospodarczych, politycznych, instytucjonalnych), jak i wewnętrznego otoczenia organizacji (forma organizacyjno-prawna i wielkość organizacji), przedsiębiorstwo, struktura i rodzaj własności, przynależność branżowa, personel ds. jakości). Podejście międzykulturowe jest integralnym obszarem pracy najwyższego kierownictwa i obejmuje porównania mające na celu przede wszystkim zbadanie kontekstu społeczno-kulturowego w efektywnym zarządzaniu kluczowym zasobem firmy - wielonarodowym personelem.

Badając różnice międzykulturowe, pojawiają się następujące problemy: jaki potencjał i wiedzę powinien posiadać zagraniczny menedżer, aby efektywnie pracować na Ukrainie? Jakie szkolenie, specjalna lista umiejętności, wiedzy i doświadczenia menedżerów przyczynia się do efektywnej realizacji międzynarodowych projektów? Możesz odpowiedzieć na te pytania, rozwiązując następujące zadania:

1. Określić poziomy kompetencji menedżerów najwyższego szczebla do pracy na Ukrainie;

2. Przeprowadzić analizę porównawczą kultur zachodnich i wschodnich z cechami kulturowymi Ukrainy;

3. Rozważ wpływ trzech poziomów kompetencji menedżerskich na skuteczne zarządzanie firmą międzynarodową;

4. Zaoferuj adaptacyjny program szkoleń międzykulturowych dla międzynarodowych firm działających na rynku ukraińskim;

5. Polecaj narzędzia, które redukują „szok międzykulturowy”.

3. Wyniki

Ukraińskie firmy od czasu do czasu muszą negocjować z zagranicznymi partnerami. W związku z tym borykają się nie tylko z trudnościami językowymi, ale także problemami związanymi z tzw. różnicami międzykulturowymi, tj. z behawioralnymi subtelnościami i stereotypami, które wyróżniają przedstawicieli różnych narodów. Cała

różnorodność kultur łatwo mieści się w prostej klasyfikacji, o czym warto pamiętać podczas negocjacji.

Ogólnie rzecz biorąc, modele międzykulturowe opierają się na klasyfikacji zachowań według czterech cech:

- nacisk kładziony jest na transakcję/relację;
- formalna (hierarchiczna)/nieformalna (egalitarna) kultura kraju;
- sztywne/elastyczne ramy czasowe;
- emocjonalnie ekspresyjna/powstrzymana kultura kraju.

Podsumowując, nie można nie zatrzymać się na zjawiskach, które pojawiają się podczas interakcji kultur. Łącząc firmy z różnych krajów, eksperci wydają się kalkulować wszystkie konsekwencje: finansowe, administracyjne, marketingowe. Jednak wiele niepowodzeń jest spowodowanych różnicami międzykulturowymi. Menedżerowie doświadczają tak zwanego „szoku kulturowego”, gdy stykają się z zagranicznymi kulturami biznesowymi. Towarzyszy mu niepokój, napięcie, poczucie straty i odrzucenia, niepowodzenie w oczekiwaniu na rolę. Szok kulturowy może w niektórych przypadkach prowadzić do zaburzeń psychicznych. Stopień szoku kulturowego zależy od wielkości różnic międzykulturowych, wyrażonych jako wskaźnik dystansu kulturowego.

Kompetencje komunikacyjne, kompetencje językowe i kompetencje międzykulturowe leżą u podstaw pracy menedżera, ponieważ to właśnie pozwala swobodniej postrzegać inne kultury, adekwatnie realizować określoną podstawę wartości (misję) firmy i osiągać wyniki.

Literatura

1. Chen, Guo-Ming, & Starosta, William J. Foundations of intercultural communication. — NY: Allyn & Bacon, 1997. — 340 p.
2. Boli John, George M Thomas. World Culture in the World Polity: A Century of International Non-Governmental Organization. // American Sociological Review, Vol.62 No.2 (Apr., 1997) p. 171-190.
3. <http://www.bestmanagementarticles.com>
4. <http://cross-cultural-management.bestmanagementarticles.com>
5. Kvasova L.S., Kruchko O.S., Yurchenko N.I. Monography “Globalization of corporate culture” .Scientific symposium: “Wissenschaft für den modernen Menschen / Science for modern man ‘2022”, January 30-31, 2022, - Режим доступа до ресурсу: Karlsruhe, Germany.
<https://desymp.promonograph.org/index.php/sge/issue/view/sge08-03/sge08-03>

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ЦІЛЬОВА МОДЕЛЬ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Миронова О.О., к.е.н.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Міжгалузевий – інтегрований маркетинг включає сукупність основних функцій організації відтворення, що забезпечують переміщення продуктів від виробників до консументів на основі вивчення їх потреб та використання цієї інформації для створення необхідних товарів та послуг. За змістом даний вид маркетингу є системою організації та управління виробничо-комерційною діяльністю партнерів з агробізнесу, залучених у єдиний відтворювальний процес. У частині прийняття виробничо-господарських рішень визначальним чинником є інформація про ринкові зміни, а також про наявний потенціал господарств населення, фермерських господарств, сільськогосподарських організацій та їх інтегрованих об'єднань. У зв'язку з цим першочерговими завданнями інтегрованого маркетингу в аграрному секторі є знання ринку, пристосування до нього та вплив на нього за рахунок забезпечення сільського господарства засобами виробництва для здійснення комплексу виробничо-господарських функцій та досягнення довготривалої прибутковості підприємств сфер загальноприйнятої структури агробізнесу. У цьому плані інтегрований маркетинг в аграрному секторі пов'язує можливості виробництва у різних галузях з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовуючи характер, напрями та масштаби виробничо-комерційної діяльності індивідуальних та асоційованих економічних суб'єктів.

У функціонально-цільовій моделі інтегрованого маркетингу можна виділити чотири провідні блоки управління відтворювальним процесом:

- перший – формує головну мету та підцілі секторів системи агробізнесу;
- другий – забезпечує реалізацію заходів, що забезпечують виконання завдань маркетингових програм з урахуванням використання відповідних ресурсів;
- третій – відображає оцінку ефективності функціонування виробничо-маркетингових структур у системі агробізнесу;
- четвертий – встановлює контроль над проведенням заходів, що стимулюють ділову активність учасників ланцюжка «виробництво - переробка - збут - споживання» продовольчих товарів.

Виробничо-маркетингова діяльність господарств та підприємств в аграрній сфері вимагає досягнення наступних рівнів управління:

- вибору базових цілей організації товарного виробництва;
- розроблення тактики та стратегії поведінки партнерів з агробізнесу на ринку продовольчих товарів;

- накопичення інформації про потреби консументів та сукупні витрати господарств, пов'язаних із задоволенням їх потреб;
- прийняття рішень про використання способів мінімізації виробничих, трансформаційних та трансакційних витрат у галузях рослинництва, тваринництва;
- забезпечення темпів зростання обсягів виробництва, переробки та збуту продовольчих товарів у довгостроковій перспективі;
- реалізації намічених заходів у процесі проведення операцій з виробництва, розподілу, обміну та споживання продукції сільського господарства;
- аналізу одержуваних результатів через забезпечення зворотного зв'язку сільгоспвиробників із партнерами з агробізнесу.

Інтегрований маркетинг в аграрному секторі, який виступає формою управлінського впливу на об'єкт, передбачає використання оптимального набору інструментів, що виражають цілеспрямовану діяльність господарств та підприємств із взаємозв'язування складових частин у ціле. Тільки за їх взаємодоповнюваності маркетингове управління здатне привести економічний процес у стан системної рівноваги. Цільове призначення інтегрованого маркетингу у системі агробізнесу зводиться до оволодіння підприємствами певним сегментом ринку продовольчих товарів. При цьому він має забезпечувати адаптацію сільгоспвиробників до потенційного попиту покупців за рахунок прийняття економічно виправданих управлінських рішень, спрямованих на мінімізацію їх виробничих та трансформаційних витрат.

З урахуванням викладеного вище, є обґрунтованим виділення базових критеріальних рис та функцій інтегрованого маркетингу у відтворювальній структурі агробізнесу. На нашу думку, основні критерії оцінки цієї категорії можуть характеризувати такі положення:

- інтегрований маркетинг виступає системоутворюючою частиною агробізнесу, що є водночас самостійною сферою;
- сектор інтегрованого маркетингу залучений у першу, другу і третю блок-сфери агробізнесу, внаслідок чого він безпосередньо впливає на його відтворювальну структуру.

У процесі розвитку продуктивних сил функціональне призначення інтегрованого маркетингу в аграрному секторі зводиться до виконання складних завдань на ринку сільськогосподарської сировини та продовольства. Перша, друга та третя блок-сфери агробізнесу надають сектору інтегрованого маркетингу необхідну інформацію про свої потенційні можливості для задоволення споживчого попиту. На її основі сектор-інтегратор забезпечує взаємодію галузей - інтегрантів за допомогою сполуки виробництва, переробки, збуту та споживання продукції сільського господарства в одному технологічно замкнутому циклі. Це дозволяє скорочувати втрати сільськогосподарської сировини, спричинені

відсутністю переробного обладнання у більшості індивідуальних господарств, та зменшувати сукупні господарські витрати, пов'язані з доставкою готової продукції кінцевому споживачеві.

Важливою функцією інтегрованого маркетингу в аграрному секторі виступає сегментування ринку продовольчих продуктів. Критеріями його оцінки є: вимірність, реалістичність, економічна виправданість та забезпечення сталого ринкового стану господарств за умов недосконалої конкуренції.

ЗАСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ

Мороз С.І., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Прийняття рішень в маркетингу ґрунтується на різносторонньому аналізі проблеми, що передбачає збір та оброблення різних видів інформації за допомогою великої кількості методів й інструментів аналізу. Не останнє місце тут займають інноваційні інструменти візуалізації даних, котрі дозволяють наочно продемонструвати бізнес-процеси, тенденції зміни й залежності між показниками, структурні компоненти та їх ієрархію тощо.

Програмні засоби візуалізації даних можна класифікувати за різними ознаками. За функціональними компонентами слід відзначити універсальні та спеціалізовані програмні засоби. За умовами використання є комерційне, комерційне умовно безоплатне з обмеженим функціоналом (shareware) чи строком експлуатації (trial) та безкоштовне (freeware). За способом доступу пропонуються інсталювані (десктопні) пакети та інтернет-сервіси, є й ті що надаються в обох варіаціях, наприклад Microsoft Power BI.

До універсальних вважаємо за необхідне віднести електронні таблиці. Так, комерційний MS Excel має інсталювану версію та мережну в Office365, дозволяє будувати майже сотні типів й видів діаграм. Особливо тут варто відзначити засоби Smart-діаграми для візуалізації бізнес-процесів, демонстрування споживацьких вподобань, Swot-структур та пірамід Маслоу при аналізі результатів маркетингових досліджень споживачів й ринків тощо. Часто стають у нагоді зведені діаграми для узагальнення великих масивів даних про продажі та 3D для просторової прив'язки даних, наприклад при оцінці географічних локацій цільової групи споживачів чи аналізі розміщення торговельних центрів у районі. Безкоштовні десктопний Libre Calc та інтернет-сервіс Google-таблиці нині мають значно менше візуальних можливостей, але це компенсується безоплатністю та у випадку Google-таблиць можливістю групової дистанційної роботи з аналітичними звітами.

Сотні спеціалізованих пакетів також мають специфіку у вигляді комплексності чи обмеженості підходів до аналізу. Зокрема пакет Marketing Analytic, котрий інтегрується з обліковими програмами й імпортує дані з різних джерел, може оперувати не лише часовими а й просторовими даними.

В умовах неможливості доступу до робочих місць з встановленим ліцензійним програмним забезпеченням через карантинні та воєнні обмеження, зростає цінність інтернет-сервісів не тільки зберігання а й обробки даних. Щороку їх з'являється все більше ще й з огляду загальносвітової тенденції щодо переміщення обчислень у хмари.

Проаналізувавши різноманітні інтернет-сервіси відмітимо найбільш актуальні для маркетинг-аналізу. На основі єдиного Google акаунта доцільно підключати Google Data Studio й візуалізувати дані створюючи інтерактивні дашборди. Джерелом даних можуть виступати дані імпортовані з різних видів СУБД, що обслуговують автоматизовані облікові системи підприємств, торгівельні інтернет-магазинів та ін. При розробці PR-компанії для аналізу конкурентного середовища доцільно скористатися Google Trends. DataHero дає змогу поєднувати інформацію з різних хмарних сервісів при розробці діаграм. Visual.ly – надає шаблони й засоби для створення інфографіки. Visualize Free як зрозуміло з назви, безкоштовний сервіс, що дозволяє оперувати власними та загальнодоступними даними при формуванні інтерактивних візуалізацій. В роботі сервісу використовується мультимедійна платформа Flash, проте результат можна отримати в HTML5 для послідуочого розміщення на сайті.

Міжнародні банки даних, зокрема FAOSTAT, крім можливості завантаження даних для аналізу, надає й засоби стандартної інфографіки.

Проведене дослідження інноваційних засобів візуалізації даних дозволяє зробити декілька висновків: вони актуальні на ринку, що сприяє появі нових та розширенню діапазону інструментів в існуючих; цінова політика розробників націлена на різні групи споживачів; головним чинником при виборі програмного пакета чи інтернет-сервісу для візуалізації є здатність пакету реалізовувати завдання аналізу, що вирішують працівники підприємства.

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ ВЕКТОР ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Муштай В.А., к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний університет*

Туризм являється поліфункціональною системою, яка проникає в усі сфери суспільного життя, пов'язуючи між собою різноманіття видів господарської

діяльності та забезпечуючи задоволення потреб споживачів туристичних продуктів. Ефективність туристичної галузі як структурного елементу національного господарства залежить від низки факторів. Зокрема, вкрай важливим є здійснення діяльності туристичної індустрії за принципами сталості, а саме ощадливого ставлення до навколишнього середовища, збереження культур, субкультури, звичаїв та традицій місцевих народів та народностей, відновлення втрачених культурних цінностей, повага до місцевих об'єднаних територіальних громад тощо.

В основі концепції сталого розвитку туризму покладається доктрина сталого розвитку як сукупність різноманітних наукових постулатів, спрямуванням якої є здійснення змін в стосунках людини і природи задля досягнення економічного зростання суб'єктів господарювання та формування скоординованої глобальної стратегії виживання всього людства.

Взаємозв'язок та баланс економічних, соціальних, екологічних, інституційних та інноваційно-технологічних компонентів з метою максимізації добробуту людини без ускладнення можливостей для майбутніх поколінь задовольняти свої потреби визначаються сучасними науковцями як «сталі розвиток» [2].

За сталого розвитку вітчизняної туристичної індустрії забезпечується захист національних інтересів держави у галузі туризму; створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, збереження історичних та культурних надбань українського народу; формування сприятливих умов задля споживання туристичних продуктів; вдосконалення організаційних, правових та соціально-економічних засад запровадження державної політики країни у сфері туризму за сучасних умов глобалізації та євроінтеграції суспільних процесів.

З кінця ХХ століття реалізація концепції сталого розвитку стала пріоритетним напрямом туристичної політики і для Європейського Союзу. Базуючись на положеннях Стратегії сталого та конкурентного європейського туризму, яка була затверджена Європейською Комісією у 2007 році, варто зазначити, що керівні органи Європейського співтовариства розглядають впровадження сталого розвитку туризму як цілеспрямований вплив на процеси формування і підтримки туристично - рекреаційного середовища в інтересах суспільства, регулювання обсягів і напрямів туристичних потоків, покращення туристичної інфраструктури, охорони рекреаційних ресурсів, організації відпочинку та оздоровлення населення, підготовки кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичної діяльності [1, с. 25].

Як поліфункціональна система, туризм являється важливою сферою імплементації критеріїв та принципів сталого розвитку та переносить їх на всі елементи процесу виробництва та реалізації туристичних продуктів та послуг.

В межах концепції сталого розвитку туризму виокремлено сім основних принципів сталого розвитку туристичної галузі. Зокрема, принцип комплексності або ж системності передбачає цілісний інтегрований підхід з урахуванням усіх можливих наслідків впливу туристичної індустрії. Принцип сталість обумовлює задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти їх потреби. Принцип обґрунтованості розкривається через забезпеченість ресурсами, узгодженість планів подальшого розвитку з параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища. Принцип залучення до участі в прийнятті рішень та їх реалізації усіх зацікавлених сторін: серед таких сторін виокремлює державу, місцеві громади, підприємців, громадські організації. Принцип відкритість полягає наданні інформації про плани та прогнозовані результати їх запровадження, поширення позитивного практичного досвіду. За принципу здійснення постійного моніторингу та регулювання туристичної діяльності досягається мета зниження антропогенного навантаження на території. Принцип управління ризиками сприяє попередженню і мінімізації шкоди суспільству та довкіллю, відшкодування збитків у випадках завданої шкоди.

Запровадження принципів концепції сталого розвитку в туристичній галузі сприятиме еколого - збалансованому використанню природних ресурсів; збереженню та відновленню біорізноманіття; залученню інвестиційного капіталу задля знешкодження заданої шкоди навколишньому середовищу; підтримці економіки регіону без незворотного впливу на екосистеми; залученню населення регіонів до процесу екологічної орієнтації суспільства; забезпеченню законності у здійсненні туристичної діяльності; соціальній направленості розвитку туризму; застосування концепції соціально – етичного маркетингу.

В досягненні сталого розвитку туризму важлива роль відводиться маркетингу, зокрема застосуванню суб'єктами туристичного підприємництва сучасних маркетингових туристичних концепцій основні риси яких зводиться до уподібнення туристичного маркетингу із маркетингом послуг, що обумовлено існуванням споріднених рис.

Отже, впровадження концепції сталого туризму дозволить досягти балансу в реалізації соціальних, економічних та природоохоронних цілей в інтересах всього суспільства, споживачів туристичного продукту, місцевого населення та підприємствами туристичного бізнесу.

Література:

1. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020 рік. Том 30. № 4. С. 23 – 30. URL: <http://surl.li/bqabu> (дата звернення: 26.08.2022).

2. Осітнянко Д.О., Примак Т. Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/154.pdf (дата звернення: 26.08.2022).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Перцев Д.В, магістрант

Науковий керівник: Абрамович І.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства повинне спрямовуватися на підтримання постійної відповідності визначених цілей наявним ресурсам та органічній взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, яка, власне, і формується маркетинговими інструментами управління. Тому, маркетинг як функція управління (маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію чотирьох груп функцій:

- 1) аналіз (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);
- 2) планування (розробка маркетингової стратегії, планів товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а на їхній основі формування програми маркетингу);
- 3) реалізація програми маркетингу;
- 4) контроль маркетингу.

Питання не в тому, треба чи не треба виконувати конкретні маркетингові функції - розробку нових товарів, планування асортименту, визначення рівня цін, проведення рекламних заходів тощо. Відповідь, поза сумнівом, буде позитивною.

Питання в тому, як саме маркетингові функції слід розподілити між підрозділами фірми і кому саме із працівників належить їх виконувати, а також як узгоджуватимуться їхні дії. Отже, на часі питання: Як має бути організована маркетингова діяльність фірми?

Вибір певної організаційної структури залежить від цілей фірми та умов середовища - і зовнішнього (конкуренти, правові норми, що діють на ринку, платоспроможність покупців), і внутрішнього (кількість продуктів, наявні канали збуту, фінансові ресурси фірми тощо).

Варто зазначити, що формування сучасних організаційних маркетингових структур відбувалося поетапно:

- 1) відділ збуту;
- 2) відділ збуту з маркетинговими функціями;
- 3) спеціалізований відділ маркетингу;
- 4) сучасний відділ маркетингу.

Відділ збуту відіграє важливу роль у структурі підприємства і займається виключно розподілом. Щодо інших маркетингових функцій, таких як дослідження ринку, реклама тощо, їхній час ще не настав - адже практично вся продукція, яка виготовляється, продається. У нашій країні цей період позначений характерним дефіцитом більшості споживчих товарів. Щодо розробки товару, ця функція завжди існувала, але виконувалася конструкторським бюро або аналогічними підрозділами фірми.

Відділ збуту з маркетинговими функціями. Цей етап пов'язаний з першими серйозними проблемами зі збутом продукції. Стає зрозумілим, що функціями збуту вже не обмежитися. Потрібні і дослідження ринку, і реклама, і сервіс. Таке «прозріння» вимагає і певних змін у структурі фірми.

На сучасному етапі спеціалізований відділ маркетингу виокремлюється в самостійний підрозділ, який відповідає за ціноутворення, планування продукту, рекламу і є абсолютно самодостатнім в організаційному плані.

Сучасний стан управління маркетингу в Україні характеризується такими ознаками:

- 1) наявність перехідного етапу від застарілих методів ведення господарства, що означає, що не всі фірми та підприємства (у тому числі малі, середні та великі підприємств) усвідомили необхідність використання маркетингу взагалі;
- 2) велика наявність конкурентів;
- 3) обмеженість бюджету, частка якого могла б бути витрачена на проведення маркетингових заходів;
- 4) можливість використання іноземного досвіду в організації управлінні маркетингом;
- 5) нестабільність політичної ситуації;
- 6) можливість використання новітніх методів комунікації ;
- 7) при наявності багатьох перешкоджаючих факторів та відсутності власного досвіду, багато фірм, які виникають лише зараз, формування своєї організаційної структури починають безпосередньо зі створення спеціальних відділів маркетингу, а не відділів збуту з маркетинговими функціями. На зміну не інтегрованим приходять інтегровані маркетингові структури. Інтегровані маркетингові структури здійснюють свою діяльність комплексно і керуються з одного координуючого центру. На цьому етапі з'являється сучасний відділ маркетингу, який відповідає за координацію зусиль усіх відділів, всього персоналу на задоволення потреб споживачів,

забезпечуючи збалансовані дії щодо розподілу, реклами, стимулювання збуту, розробки товару і планування асортименту.

Тобто розвиток маркетингу на підприємстві та маркетингу управління здійснюється значно швидше, ніж це було на початкових етапах його розвитку

Тож можна зробити висновок, що не зважаючи на ряд перешкод у розвитку як маркетингу управління, так і маркетингу взагалі, вітчизняні підприємства мають змогу їх швидко подолати, використовуючи іноземний досвід та новітні технології. Саме тому ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур — відділів, бюро, секторів тощо.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Подгорний В.О., магістрант

Науковий керівник: Абрамович І.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Питання про оцінку ефективності діяльності служби маркетингу через відсутність єдиної методики на кожному підприємстві вирішується самостійно. У більшості випадків головним критерієм оцінки роботи служби вважається фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Така оцінка не повною мірою відображає цілі та завдання, що стоять перед службою маркетингу. Щоб оцінити маркетингову діяльність у фінансових термінах розроблені нові підходи. Відповідно до теорії Дойля, фінансові фактори пов'язані з ростом збуту, нормою поточного прибутку, інвестиціями; маркетингові фактори пов'язані з сильними торговими марками, лояльністю покупців, стратегічним партнерством, вибором ринків і відмітним перевагою. Бест стверджує, що єдиним джерелом позитивного руху грошових коштів є споживач і внаслідок цього споживач повинен бути «центром» управління, орієнтованого на ринок.

До оцінки капіталу торгової марки ставляться рівень поінформованості, частка ринку, відносна ціна, кількість рекламацій, поширеність / доступність, загальна кількість клієнтів, сприймається якість і лояльність покупців. Амблер також рекомендує розробити аналогічні критерії і показники відносно співробітників компанії, пояснюючи це таким чином: «споживачі - ваші кінцеві клієнти, але ваші власні співробітники - це ваші перші клієнти; вам необхідно також оцінювати й здоров'я внутрішнього ринку».

Існує двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу, особливістю якої є виділення двох видів ефективності, що підлягають оцінці –

маркетингового міксу та загальної. Ця класифікація охоплює всі економічні показники (якісні та кількісні) та враховує соціальні та психологічні людські фактори. Крім того, використання множинних показників надає змогу маркетологам використовувати кожен з них у якості перевірконого по відношенню до іншого. Таким чином, максимально підвищується точність отриманих знань. Зрозумілим є той факт, що для ефективного використання маркетологами множинних показників, вони повинні добре розбиратися у взаємозв'язках між ними й розуміти обмеження, які притаманні кожному з них.

При оцінці маркетингового міксу до уваги беруться групи показників, які є безпосередньо складовими маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування, люди).

До групи показників оцінки продукції відносяться:

- 1) частка ринку за об'ємом продажів;
- 2) відносна частка ринку;
- 3) індекс розвитку бренду;
- 4) індекс розвитку товарної категорії;
- 5) проінформованість.

За цими показниками проводиться оцінка конкурентоздатності, виявлення відмінностей за регіонами чи сегментами у межах бренду чи товарної категорії, оцінка відношення до категорії, виходячи з конкретної сукупності (населення).

До групи показників оцінки ціни відносяться:

- 1) цінова премія;
- 2) ціна покупця;
- 3) цінова еластичність попиту;
- 4) оптимальна ціна;

Всі показники оцінки ціни є величинами кількісними і дають змогу зробити порівняння ціни товару з ціною конкурентів, визначити максимальну ціну, яку готовий заплатити покупець, визначити залежності проданого товару від коливання цін.

Аналіз та оцінка показників місця (збуту), таких як базовий об'єм продажів, прирощений об'єм продажів, каскад цін, дають змогу визначити, до якого рівня об'єм поточних продажів не залежить від спеціальних маркетингових заходів визначити короткостроковий ефект від маркетингових заходів.

Вартість реклами у розрахунку на одну тисячу контактів, чисте та ефективне охоплення, частка рекламного впливу, перегляд сторінки – це показники, що відносяться до групи просування. Вони визначають ефективність витрат на встановлення рекламних контактів; окреслення масштабу розповсюдження реклами серед генеральної сукупності; розрахунок частки аудиторії, для якої реклама стала дієвою, визначають ефективність реклами.

Отже, складова комплексу маркетингу «Люди» поділяється за зовнішню частину (клієнти) та внутрішню (персонал). Оцінка першої за показниками: коефіцієнт утримання, прибутковість клієнтів, середні витрати на залучення нових клієнтів, середні витрати на утримання, дає змогу визначення наскільки успішно організація залучає й утримує клієнтів; розрахунок та контроль витрат на залучення й утримання клієнтів, відстеження змін у здатності організації утримувати клієнтів. Оцінка другої за показниками: робоче навантаження, ефективність торгового персоналу, винагородження, дає змогу визначення оптимальної кількості торгового персоналу й збалансування робочого навантаження; подальшої оцінка ефективності; стимулювання торгового працівника до збільшення продажів.

Кожне підприємство повинно періодично проводити оцінку свого підходу до маркетингової діяльності та її відповідності мінливих умов зовнішнього середовища. Повинні бути вивчені і сфери діяльності, які забезпечують нормальну роботу підприємства: фінанси, служба інформації, кадрова політика.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ У ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ

Покутня Н.М., магістрант,

*Науковий керівник: Коблянська І.І., к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний університет*

Сучасний світ бізнесу зазнав суттєвих змін через пандемію коронавірусу, яка, без перебільшення, торкнулась всіх галузей економіки. Окрім того, військова агресія з боку РФ в Україні також призвела до ряду значних трансформацій у глобальній архітектурі бізнес-зв'язків. У цих умовах бізнес-структури (особливо в Україні) змушені виробляти та реалізовувати нові форми стратегій для виживання та подальшого розвитку. Огляду відповідних практик у транспортно-логістичній сфері і присвячено дане дослідження.

В умовах викликів та загроз, забезпечення стійкості (яка визначається як здатність швидко відновлюватися після труднощів) сьогодні виходить на перший план та постає однією з головних умов успішності бізнесу та його здатності до розвитку у довгостроковій перспективі. Для забезпечення стійкості, транспортним компаніям слід ретельніше вивчати свої мережі та ефективність. Важливими стратегічними рішеннями повинні стати забезпечення готовності до потенційних криз у майбутньому, використання сучасних технологій в роботі, розвиток співпраці та партнерства, забезпечення відповідності бізнесу новим економічним умовам [1].

Зміни клімату, військові конфлікти, пандемія, торгівельні війни – всі ці події можуть негативно позначатись на функціонуванні транспортно-логістичної мережі та ланцюгів постачань. Компанії мають бути готовими до таких подій. Це можливе через збільшення прозорості ланцюгів постачань та забезпечення «видимості» постачальників. Реалізувати цю стратегію можна з допомогою технологій обробки та аналізу даних – це дасть змогу своєчасно виявити будь-які негативні явища й відреагувати на них.

Сучасні технології управління транспортуванням дозволяють забезпечити не лише прозорість ланцюга постачань, а й належний контроль за всіма процесами. Останнє є засобом оптимізації перевезень та скорочення витрат. Існуючі системи управління транспортуванням дозволяють в режимі реального часу відстежувати всю інформацію щодо відправлень: обсяги, місцезнаходження, часові параметри. Це дозволяє краще задовольняти вимоги клієнтів щодо гарантування своєчасності поставок. З іншого боку, у кризових ситуаціях технології управління транспортуванням дають можливість приймати більш виважені рішення щодо пріоритетності поставок та оптимізації транспортно-логістичних потоків. Дані, отримані з допомогою систем управління транспортуванням також можна використовувати для порівняння власних бізнес-процесів з конкурентами, ідентифікації «вузьких» місць у власній мережі.

Завдяки автоматизації та забезпеченню прозорості всього транспортно-логістичного процесу з'являється більше можливостей покращити співпрацю та забезпечити кращий рівень сервісу для клієнтів на всіх стадіях вартісного ланцюжка. В умовах зростаючої конкуренції, посиленої цифровими технологіями, що ліквідують фізичні обмеження для встановлення ділових контактів, співпраця може стати стратегічним фактором успіху та конкурентоспроможності.

Сучасні економічні умови характеризуються все більшим зануренням у «мережу» як клієнтів, так і постачальників послуг. Наприклад, ще тільки на початку пандемії (у березні 2020 р.) глобальні роздрібні онлайн-продажі зросли на 74% порівняно з тим же періодом минулого року [1]. Реагування на ці виклики вимагає від транспортно-логістичних компаній прийняття цифрової стратегії розвитку бізнесу із використанням веб-сайту, роботою в соціальних медіа, різними типами інтернет-реклами. Загалом, до сучасних стратегій розвитку бізнесу (які доводять свою ефективність в умовах подальшого розвитку цифрової економіки) відносять: розвиток мережі та залучення так званих «рефералів», спонсорство та ефективно підібрану рекламу, використання лідерів думок та контент-маркетингу. Всі ці інструменти мають сприяти більшій видимості постачальника послуг на ринку та для потенційних клієнтів.

Підсумовуючи, відзначимо, що основними стратегічними орієнтирами для транспортно-логістичної сфери мають стати стійкість та цифровізація. Додамо, що ці речі є взаємопов'язаними, а їх інтегрована реалізація дасть змогу здобути стратегічні конкурентні переваги.

Література:

1. Poels N. The shift in business strategy that will change transportation management. 2021. URL: <https://www.supplystack.com/articles/the-shift-in-business-strategy-that-will-change-transportation-management> (accessed 17 August 2022).

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пустова Л.В., здобувач освітнього ступеня бакалавр

Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасному ринковому середовищі підприємства оптової і роздрібною торгівлі стикаються із цілим рядом проблем: зміни обсягів попиту, коливання цін, високий вплив факторів ризику ведення бізнесу, недосконала організаційна структура підприємств, ухвалення стратегічно важливих рішень без глибокого маркетингового обґрунтування та аналізу. Не викликає сумніву, що збут є складовою частиною комерційної діяльності підприємства [1, с. 57]. В той же час для нас є зрозумілим, що між збутом і збутовою політикою існує цілий ряд відмінностей. Так під збутом (збутовою діяльністю) ми розуміємо цілий ряд процедур, просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання замовлень, комплектація, підготовка продукції і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї.

Збутову політику можна визначити як сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [2, с. 117].

Збутова політика є комплексним поняттям і включає цілий ряд принципів, методів та заходів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів на цільових ринках. Реалізація цієї мети передбачає: розробку стратегії збутової політики підприємства; вибір ефективних методів збуту; вибір певного рівня каналу збуту; вибір та обґрунтування типів посередників.

На нашу думку, збутова політика підприємства характеризує комплекс дій та концентрацію зусиль, спрямованої на реалізацію виробленої продукції, для

здійснення процесів розподілу, обміну, споживання і відтворення виробництва і різноманітних формах господарювання, з урахуванням розвитку інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку.

Система збуту займає центральне місце в маркетинговій діяльності торговельного підприємства. Саме система збуту є ключовою складовою маркетингової діяльності, і включає цілий ряд підсистем: корпоративного управління, управління цільовим ринком, управління товарною, ціновою політикою, збутовим потенціалом, персоналом, логістичними та комунікаційними підсистемами, ризиками.

Ми узагальнили основні принципи ефективної збутової політики підприємства (рис. 1).

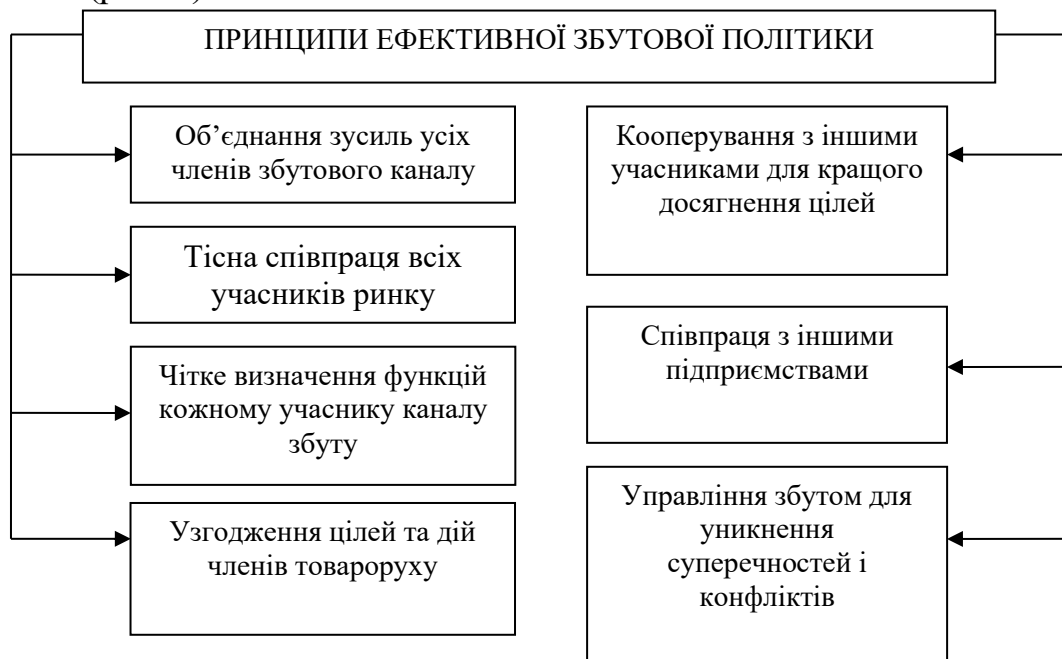


Рис. 1. Основні принципи ефективної збутової політики

Отже, збутова політика має орієнтуватися на такі принципи як задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і в майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства, в тому числі збереження або розширення частки ринку.

На наш погляд, формування ефективної збутової політики торговельних підприємств залежить від: правильно сформованого маркетингового інструментарію, елементів організаційної структури і системи управління нею, що дозволить підприємствам покращити фінансовий стан, активізувати збутову діяльність і досягти конкурентних переваг на ринках.

Література:

1. Багорка М.О. Формування збутової політики торгівельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Серія: «Економіка»*. Том 25. Випуск 2 (81). 2020. С. 56-62.
2. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. 2017. № 4. (44.4). С. 116-121.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

*Шершун Б.Р., здобувач ступеня вищої освіти бакалавр
Науковий керівник: Кравець О.В., старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасному ринку перспективи диджиталізації економіки визначають необхідність розробки і просування підходів щодо маркетингу банківських інновацій, призначених для забезпечення фінансової стабільності банківського бізнесу та орієнтації маркетингової інноваційної діяльності банків не тільки на їх можливості, а й на потреби ринку.

Маркетинг банківських інновацій пов'язаний не тільки з просуванням на ринок банківських продуктів, а й з управлінням процесом їх створення з урахуванням вимог фінансового ринку, включаючи розробку стратегії і тактики проведення інноваційних процесів. Розвиток стратегії маркетингу банківських інновацій передбачає прийняття на рівні правління банку і втілення в життя інноваційних концепцій, вивчення ідей і втілення їх у життя, позиціювання на відповідному ринку, впровадження абсолютно нових продуктів або поліпшення якісних характеристик. Потреба у формуванні стратегії маркетингу банківських інновацій актуалізується на підставі прийняття таких концептуальних документів:

1. «Цифрова адженда України 2020». Концептуальними засада цього документа є те, що цифровізація України – це інструмент розвитку, а не самоціль [1].

2. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року [2]. У документі, до основних стратегічних напрямів віднесено: забезпечення фінансової стабільності та динамічного розвитку фінансового сектора.

3. Стратегія розвитку інноваційної діяльності на період до 2030 року, де відзначено, що успішний розвиток національних економічних систем держав – лідерів останніми роками тісно пов'язаний з лідерством у дослідженнях і

розробках, появою нових знань, розвитком високотехнологічного виробництва і створенням масових інноваційних продуктів [3].

Фактори, що впливають на розвиток маркетингу банківських інновацій в умовах фінансової нестабільності, слід розглядати на мета-, макро- та мікрорівнях.

До факторів глобалізаційного характеру (метарівень) слід віднести: складність функціонування міжнародних банківських систем та використання нових фінансових інструментів, різноманітність операцій та швидкість переміщення фінансового капіталу, що збільшує кількість банківських ризиків, форми їх прояву та можливі наслідки; вимоги створення нових умов для функціонування банків через створення закордонної мережі підрозділів банків, впровадження єдиних глобальних стандартів обслуговування клієнтів; [4].

До факторів національного характеру (макрорівень) слід віднести: стан економіки, за якого інтелект та інноваційні рішення визначають темпи і перспективи економічного розвитку; розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та формування мережевої економіки, в якій особливого значення набуває сукупне виробництво знань шляхом спільних проєктів; інформаційну та фінансову обізнаність клієнтів; [3].

Внутрішньобанківські фактори (мікрорівень) характеризуються: потребою у поширенні нових комунікаційних та інформаційних технологій, глобальних телекомунікацій; досягнутим рівнем інноваційного потенціалу банку, який визначається здатністю генерувати, сприймати і реалізовувати інноваційні ідеї, використовуючи для цього наявні ресурси та організаційно-управлінські можливості банку; дійовою системою ризик-менеджменту, здатною об'єктивно оцінювати і мінімізувати інноваційні ризики разом з іншими ризиками банківської діяльності; станом інноваційної культури, яка має прояв у готовності банківських працівників до впровадження нововведень у всіх сферах банківського бізнесу і їх здатності створювати інноваційні ідеї; особливостями фінансової нестабільності банків [4].

У сучасних умовах розвитку банківського бізнесу, акцент робиться на розвиток соціального маркетингу банківських інновацій, який спрямований на задоволення потреб домогосподарств, що є достатньо обґрунтованим напрямом у сучасних кризових умовах функціонування банків.

При розробці банківських інноваційних продуктів та послуг, які реалізуються через певну стратегію маркетингу банківських інновацій та задоволення різних економічних потреб клієнтів, банки мають формувати тип власної фінансової поведінки на ринку, одним з яких в умовах кризи є інноваційна фінансова поведінка [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що фінансова поведінка банків прямо пропорційно залежить від розробленої ними стратегії маркетингу банківських інновацій.

Література:

1. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. НІТЕСН office. Грудень, 2016. 90 с. URL: <https://ucsi.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення 20.12.2020).

2. Стратегія розвитку фінансового ринку до 2025 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/about/refactoring/develop-strategy> (дата звернення 20.12.2020).

3. Стратегія розвитку інноваційної діяльності на період до 2030 року: розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 липня 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 20.12.2020).

4. Звєряков М.І., Жданова Л.Л., Уперенко М.О. Теоретичні і методологічні основи дослідження економічних відносин в Україні в умовах інтеграції в глобальний процес розвитку: монографія. Одеса: Атлант, 2016. 389

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Юрченко Н.І., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах постійної глобалізації та діджиталізації, роль традиційної реклами в інформуванні суспільства невпинно зменшується. Сьогодні майже кожен чоловік, споживач, житель планети может стати журналістом. Від цього навіть виникає таке поняття, як «карманний журналіст» - тобто кожна людина у якої є смартфон з камерою, та яка опинилася у епіцентрі подій, може висвітлити цю новину та прокоментувати її.

Так, в спеціальній літературі з'явився термін «корпоративна ідентифікація». Корпоративна ідентифікація – це візуальні і фізичні засоби комунікації, за допомогою яких, організація ідентифікується і представляє себе суспільству. Сюди можуть входити логотип, шрифт, колір, тощо. Корпоративна ідентифікація намагається ототожнити з усім, що робить організацію унікальною, увібрати в себе її історію, філософію і духовні цінності, що свідчить про те, що відправною точкою у її формуванні є бренд і його складові».

Корпоративна ідентифікація – це дуже важлива, стратегічна складова, яку необхідно планувати і вміти прогнозувати. Для багатьох людей, що ніяк не

пов'язані з маркетингом це поняття, являє собою один лише логотип компанії. Але насправді, воно набагато ширше та включає в себе цілий ряд складових.

Курбан О.В. включає в поняття корпоративної ідентифікації: логотип, уніформу і відзнаки, рекламу, прапори, образи, кольори, літературу, продукцію і упаковку, внутрішній і зовнішній дизайн будівель, фірмові бланки і всі форми фірмових знакових комунікацій, сайти в Інтернет, комунікації внутрішні і з персоналом, річні звіти.

Корпоративна ідентифікація передається символами, комунікацією і поведінкою.

Імідж – це враження, створюване корпоративної ідентифікацією.

Крім того, сам імідж складається з декількох складових: «іміджу продукції, товару, або торгової марки; візуального іміджу - інтер'єр, екстер'єр, фірмова символіка. А також, іміджу обслуговування, іміджу великих клієнтів, соціального іміджу».

Також, на нашу думку дуже важливим у понятті управління та іміджу підприємства є поняття «комунікаційної кампанії». До цього поняття можна віднести стратегічні і тактичні кроки, які використовуються в процесі просування продукту, ціллю цих кроків зазвичай визначається покращення продажів товарів.

«Рекламне звернення визначається як елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного, емоційного і прагматичного впливу, що чиниться комунікатором на одержувача. Це послання має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т. д.) і надходить до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації.»

Так як, рекламне звернення є ключовою одиницею комунікації зі споживачем, то саме у ньому мають бути розміщені головні меседжі, які підприємству чи розміщувачу хотілося б донести споживачеві.

Далі по крокам, перше, що необхідно зробити це зрозуміти основну ідею та зміст рекламного звернення.

Таким чином, зміст рекламного звернення визначають наступні чинники:

1. Цілі впливу
2. Характер впливу
3. Мотиви споживача.

В основі завжди має лежати чітке розуміння цілей реклами та ролі яку вона несе для своєї цільової аудиторії реклами. Друге це, вимоги до рекламного звернення та його змісту:

1. Інформація, яка містить тільки реальні факти про властивості і якостях товару, способах його вживання тощо, що в процесі вибору і здійснення покупки може стати суттєвим;

2. Звернення до розуму характерно для раціоналістичної реклами, коли прагнуть переконати, приводячи доводи і аргументи на користь покупки того чи іншого товару;

3. Явний або символічне уявлення переваг, звернене до емоційної сфери людини;

Як і у кожній іншій складовій рекламної стратегії у рекламного звернення є свої особливості.

Колір та ілюстрації в рекламному зверненні відіграють також дуже важливу роль, адже мають безпосередній контакт зі споживачем, а значить і безпосередній вплив на нього та його подальше рішення. А це дуже важливо у контексті того, що особистого контакту продавець з покупцем у ході спілкування онлайн не мають.

Кожну з ключових ролей у контексті рекламного звернення відіграють саме візуальні ефекти, адже візуальна частина складу людини часто зчитує набагато більше інформації, ніж якщо б інформацію було почуто чи прочитано. Не зважаючи на вид візуального контенту він завжди покликаний виконувати два основних завдання: привернути увагу (аби зупинитися на певному товарі) та затримати увагу (аби прочитати текст, що супроводжує цей візуальний ряд).

СЕКЦІЯ 4.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВЕНЧУРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Бондарчук Н.В., д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Венчурний капітал можна охарактеризувати як прямі довгострокові інвестиції у високотехнологічні підприємства (проекти) на ранніх стадіях розвитку або на етапі розширення, які мають потенціал зростання та відрізняються високим ступенем ризику, потенційно високою прибутковістю, передбачають вкладення не лише фінансових коштів, а також певних знань та досвіду венчурних інвесторів у галузі маркетингу, стратегічного та фінансового менеджменту.

Механізм державного регулювання повинен містити комплекс заходів щодо стимулювання розвитку інноваційних підприємств, які працюють в аграрній сфері, та мають високий диверсифікаційний потенціал. Необхідна розробка заходів щодо підвищення ефективності грантової підтримки; удосконалення системи пільгового кредитування; збільшення доступності інформаційно-роз'яснювальної роботи з організації, функціонування та державної підтримки інноваційних аграрних підприємств; зниження податкового навантаження на функціонуючі підприємства; підвищення ефективності оформлення земельних ділянок у власність суб'єктами бізнесу.

Як свідчить досвід розвинених країн, венчурний бізнес неможливий без розвинутого фондового ринку. Основними завданнями держави у цій галузі мають бути:

- формування сприятливого інвестиційного клімату та податкового режиму як для вітчизняних так і для зарубіжних венчурних інвесторів;

– розвиток та впровадження нових організаційно-правових форм венчурного інвестування;

- створення умов для розвитку інфраструктурних одиниць венчурної екосистеми (технопарків, інкубаторів, акселераторів, центрів підприємницької активності, фондових бірж);

– формування умов для розвитку інноваційного підприємництва у реальному секторі економіки, а також у науково-технічній сфері;

- створення ефективних механізмів комерціалізації результатів науково-технічної та інноваційної діяльності;

- підвищення фінансової грамотності населення та його інвестиційної активності.

Форми та методи державної підтримки венчурної діяльності можна розділити на дві групи: прямі та непрямі. Участь держави у фінансуванні венчурних проєктів у рамках затверджених державних програм чи державних венчурних фондів або через надання державних позик венчурним компаніям та малим інноваційним фірмам належить до прямих заходів державної підтримки венчурного підприємництва.

Непрямі заходи передбачають удосконалення системи податкових пільг та преференцій, встановлення суб'єктам венчурної діяльності спеціальних податкових режимів, розширення кола венчурних інвесторів (надання права вкладати кошти у венчурний капітал таким інститутам, як пенсійні фонди чи страхові компанії), гарантування позик чи частини втрат від венчурних інвестицій.

Треба відмітити, що державне регулювання венчурного фінансування і досі не досягає поставленої мети, а саме стимулювання діяльності інноваційних підприємств. Тим самим суттєво гальмується інноваційний розвиток держави. Саме тому назріла необхідність розробки відповідної методологічної бази з державної підтримки інноваційних процесів на підприємствах.

Важливим напрямом формування системи венчурного інвестування в Україні є розвиток взаємодії, інтеграції великих, малих підприємницьких структур та вищої спеціальної освіти, що у свою чергу дозволить:

- збільшити пропозицію інновацій на якісно новій науковій основі та попит на них у виробничій сфері;
- посилити інтеграцію науки, освіти, виробництва та ринку;
- суттєво полегшити процес створення та розвитку економічно стійких венчурних підприємств аграрного сектору;
- розширити фінансові можливості венчурних інноваційних підприємств за рахунок доступу до банківських кредитів.

Література:

1. Бондарчук Н.В. Проблеми функціонування механізму венчурного фінансування в Україні. Актуальні проблеми розвитку регіону. 2022. Вип. 18. С 177-184
2. Паламаренко Я.В. Венчурне інвестування як орієнтир інноваційного розвитку підприємств АПК України. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 23. С. 60-68

3. Руденко В.В. Венчурне інвестування як фактор активізації інноваційної діяльності. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 4(51). С. 131–138

СУЧАСНА ЕКОЛОГІЧНА КРИЗА ТА ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ ЇЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Даниленко М.В., магістрант

Науковий керівник: Славкова О.П., д.е.н., професор

Сумський національний аграрний університет

Важливість глобальної екологічної безпеки підтверджується тим фактом, що найвпливовіші у світі індекси економічного зростання включають в себе показники, які повідомляють про екологічну шкоду у своїх постійних звітах про прибутки, або навпаки, в результаті вжитих заходів щодо нейтралізації збитку. Провідні країни світу: Сполучені Штати, Велика Британія, Франція та Німеччина також в своїй системі національних рахунків використовують показники стану навколишнього середовища, що можуть збільшити або зменшити вартість їхнього валового внутрішнього продукту порівняно з традиційно розрахованим значенням. Тому питання міжнародної екологічної безпеки не може контролюватись за рахунок виокремлення окремих регіонів і країн світу, а має здійснюватися відповідно до принципів паритетності та загально визнаних світовою спільнотою принципів. Тривалий час вважалося, що розвиток економіки завжди буде стабільним і безперервним, а наші природні ресурси - невичерпними. Що привело до виникнення екологічних проблем, що були визначені як технічні проблеми, які можна вирішити за допомогою технічних засобів але цього замало. Насильницька, технологічна атака людини на природу стихійно, без урахування можливих наслідків, стала причиною сучасних екологічних проблем[1].

Вихідним пунктом актуалізації екологічної проблематики в міжнародних відносинах є специфічна екологічна взаємозалежність держав. Останню можна трактувати двояко: з одного боку, як прямий зв'язок, коли одна держава може завдати прямої шкоди навколишньому середовищу іншої держави, особливо через зменшення озонового шару, з іншого боку, як опосередкований зв'язок, з іншого боку, як опосередкований зв'язок, коли одна держава може завдати шкоди навколишньому середовищу іншої держави. коли екологічна шкода однієї держави (наприклад, ерозія ґрунту) безпосередньо не впливає на навколишнє середовище іншої країни, але завдає шкоди в інших сферах, особливо в соціальній сфері, коли соціальна дестабілізація в регіонах, уражених ерозією ґрунту, призводить до міграційних процесів, які вже безпосередньо зачіпають інтереси інших країн. Ця

специфічна взаємозалежність та її вплив на інституції, процеси та учасників міжнародної екологічної системи є рушійною силою нових тенденцій.

1. Глобалізація екологічної безпеки. Глобальність екологічних проблем вимагає розробки та реалізації узгодженої міжнародної політики. Держави повинні сповідувати екологічний протекціонізм, забороняючи або обмежуючи виробництво, продаж і використання продукції, небезпечної для навколишнього середовища, а також імпорт технологій і товарів, які завдають шкоди навколишньому середовищу і загрожують здоров'ю населення [2].

2. Пріоритет екологічної безпеки. Останніми роками переважна більшість науковців та економістів вказує на низьку пріоритетність питань забезпечення екологічної безпеки, особливо її фінансування, порівняно з іншими елементами державної політики. У досягненні високого рівня безпеки активна роль відводиться екологічній відповідальності ділового життя, громадської діяльності, процесів екологічного моніторингу та контролю [3, 4].

3. Посилення інституціоналізації екологічної безпеки та взаємозалежності держав, яке виявлялося як у створенні нових структур регулювання безпеки, так і у виході за рамки сформованої автономної державної системи [5].

Необхідно відмітити, що для покращення екологічного стану в нормативні та програмні документи необхідно внести зміни в частині розширення джерел залучення коштів за рахунок благодійних внесків, в тому числі міжнародних грантів [6]. Основними шляхами покращення екологічної ситуації є розвиток екологічного підприємництва та посилення екологічної складової в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування.

Таким чином виклики які ставить перед нами сучасний світ в першу чергу стосуються екології та забруднення навколишнього середовища. Тому ми вважаємо, що це питання потребує додаткових досліджень.

Література:

1. Лутковська С. М. Сутність системи екологічної безпеки сталого розвитку в умовах глобальної економіки. Ефективна економіка. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/58.pdf.
2. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія. К.: Знання-Прес, 2007. 645 с.
3. Бізек В. Політика та право ЄС з питань, що стосуються довкілля . Проект Європейського Союзу «Додаткова підтримка Міністерства екології та природних ресурсів України у впровадженні секторальної бюджетної підтримки». Київ, 2013. 168 с.
4. Степанов В.Н. Постнеклассическая методология исследования социо-эколого-экономических процес сов. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент.* 2013. Вип. 6. С. 56–59.

5. Obikhod A. Institutional principles of balanced nature management in the context of environmental and natural-technogenic safety. *Науковий журнал «Економічний часопис XXI»*. К.: ТОВ ВКП «СТ-друк», 2015. №9-10. С. 98–102.

6. Славкова О.П., Сухоставець А.І. Тенденції змін екологічного стану: роль органів державної влади та підприємництва в його покращенні. *Економіка та суспільство*. 2022. №41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1534/1475>

СТАН РИНКУ ПРАЦІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Застава І.А., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розпочата Російською Федерацією війна змінила стан ринку праці як українського так і світового. Закриття підприємств, гостра потреба роботи, виїзд працездатного населення не тільки за межі свого населеного пункту, а і за кордон, вплинули на демографічну ситуацію на ринку. За даними МОП з 24 лютого 2022 р. відбулося скорочення робочих місць на 4.8 млн. і матиме тенденцію до збільшення, якщо бойові дії затягнуться. Одже, українські біженці за кордоном, чинитимуть додатковий тиск на ринок праці та системи соціального захисту в європейських державах, збільшуючи там внутрішній рівень безробіття.

Ситуація на ринку праці України виглядає загрозливою. Через падіння доходів компаній чимало з них звільнили працівників, або перевели на половину ставки, скоротили зарплати, скоротили кількість робочих годин або запропонували оформити відпустки за власний кошт.

За даними Державної служби зайнятості, у червні 2022 року, на одне робоче місце претендують 12 чоловік. Ринок праці став належати роботодавцям. Зберігається попит на вантажників, монтажників, комплектувальників, пакувальників. Також затребувані продавці, айтівці, фармацевти, аграрії та будівельники. Попит на останніх на початку війни був мінімальний, але завдяки відбудові доріг та будинків кількість таких вакансій зростає. Менше вакансій у сферах нерухомості, фінансів, страхування, юриспруденції, готельно-ресторанному бізнесі та освіті. Ситуація у автомобільній галузі покращилась, після відновлення роботи заводів на заході України і має невеликий приріст порівняно з довоєнним часом (табл.1). Потреба в професіях залежатиме від розвитку економіки в Україні.

За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців 6,6 млн. жінок з дітьми, більшість працездатного віку, виїхали за кордон. Досвід таких

країн, як Боснія, Герцеговина, Косово, показує, що частина таких людей не повертається додому після війни і лишається жити за кордоном.

Таблиця 1

Кількість відкритих вакансій, чол. 2022 р.

Категорія	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Сфера обслуговування	22875	14051	5556	7363
Робочі спеціальності	26362	16345	5515	6957
Продажі	23261	13873	3918	5731
ІТ	14650	9683	4158	4846
Логістика	15402	9075	2868	3711
Роздрібна торгівля	14995	9722	2956	3554
Готельно-ресторанний бізнес і туризм	12399	7524	2709	3548
Транспорт	11752	7425	2983	3512
Медицина	8062	5446	2595	3138
Маркетинг	9081	5379	1903	2561
Будівництво	10756	6489	1668	2173
Краса та спорт	3830	2525	1369	1791
Агробізнес	2188	1505	715	884
Культура	1156	728	312	385
Юриспруденція	1986	1054	219	313
Нерухомість	1142	700	119	245

Джерело: дані work.ua

Кількість зареєстрованих безробітних 10 червня становила 319 тис, що на 13% менше, ніж на аналогічну дату 2021 року. Це пов'язано зі спадом економічної активності через війну, мобілізацією, виїздом українців за кордон та тимчасовою втратою частини території. За прогнозами аналітиків безробіття поступово знижуватиметься, проте залишатиметься вищим за свій природний рівень через довгострокові наслідки війни.

Ситуація з національною економікою в цілому та ринком праці зокрема є важкою, але держава приймає певні заходи:

1. Верховна Рада 21 квітня прийняла закон, яким спрощується процедура отримання статусу безробітного та призначення допомоги по безробіттю під час війни.

2. Роботодавцям надано додаткові економічні стимули для працевлаштування внутрішньо переміщених осіб (ВПО) – вони можуть отримувати допомогу на виплату зарплати таким особам у розмірі 6500 гривень.

3. Створення програми, щодо переміщення підприємств із зон бойових дій на більш безпечні території, зокрема захід країни.

4. Державна служба зайнятості за участі Міністерства економіки підписала договір про співпрацю та інформаційну взаємодію з найбільшими сайтами з працевлаштування – створення єдиної бази з вакансіями.

5. Очікується продовження активної міжнародної фінансової підтримки України для фінансування потреб бюджету та закриття розривів платіжного балансу, а саме реалізація нової програми МВФ протягом 2023-2024 років.

В країні триває війна, але завдяки патріотизму наших громадян, які продовжують працювати, захисникам, допомозі дружніх держав, Україна виживе і вистоїть. Підприємства які працюють, повинні сприяти працевлаштуванню українців, тим саме зменшуючи навантаження на держбюджет за рахунок зменшення виплат по допомозі і збільшуючи притік податків. На цей час це основний шлях відновлення економіки. А після війни стан ринку праці напругу залежатиме від того, наскільки активно буде відбудовуватися і розвиватися економіка в країні.

ОБГРУТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНО ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СЕЛА НА ОСНОВІ ФЕРМЕРСЬКИХ ЕКОКОМПЛЕКСІВ

*Корнієвський С. В., к. н. з держ. упр., докторант
Національний технічний університет “Дніпровська політехніка”*

Уряд України, незважаючи на динамічність змін політичних еліт, протягом усього періоду аграрних трансформацій сприяв створенню і розвитку великого бізнесу в сільському господарстві. За старими стереотипами суспільству нав'язується думка, що саме великі підприємства, контролюючи сотні гектарів землі, здатні «витягнути» сільське господарство із застою, можуть забезпечити високу якість вироблюваної продукції та продовольчу безпеку, наростити експортний потенціал тощо. Натомість, сімейним формам господарювання відводиться роль підсобних, якими вони були в дореформений період, хоча за останнє десятиліття більше половини сільськогосподарського ВВП в Україні виробляється в секторі особистих селянських та фермерських господарств.

Холдинговий уклад становить значну небезпеку, пов'язану із структурними перекосами як в економіці країни, так і у сфері соціально-економічного, демографічного та екологічного розвитку села.

Незначний клас дрібних і середніх комерційних сільгоспвиробників, а також малі та середні підприємства з переробки аграрної продукції, що функціонують паралельно з агрохолдингами, навряд чи зможуть вижити в умовах наступу останніх на земельні права та їх монопольної влади на аграрних ринках і в політиці.

Відсутність реальної державної підтримки малого та середнього виробника в аграрному секторі також сприяє утвердженню позицій холдингів у сільському господарстві. При цьому посилюється загроза продовольчому самозабезпеченню країни, оскільки саме дрібний і середній бізнес здатні підтримати економіку й населення в умовах фінансової нестабільності чи нових кризових явищ. Експортна орієнтація великого аграрного капіталу дестабілізує внутрішню пропозицію, зумовлюючи дефіцит окремих видів продовольства та сировини. Така орієнтація в умовах збройної агресії Російської Федерації проти України призвела до величезних проблем з реалізацією сільськогосподарської продукції.

Проте доволі значна небезпека для країни лежить у сфері сільського розвитку, оскільки сільське господарство – це виробництво не тільки сільськогосподарської продукції, але й суспільних благ, що є не менш важливим, ніж продовольство і сільськогосподарська сировина. Експерти Світового банку стверджують, що суспільні блага і недеформовані ціни на фактори виробництва є ключовими макроекономічними умовами регулювання процесів стихійної концентрації в сільському господарстві в країнах з перехідними економіками.

Можна стверджувати, що така структурна деформація агропромислового комплексу в Україні уже спричинила системну деградацію, що відчувається в сільському соціумі країни. Суттєво зменшився рівень зайнятості, зберігається низька оплата праці, сформувався великий прошарок безробітних і самозайнятих в особистих господарствах. За період аграрних трансформацій сфера соціальних послуг на селі постійно звужується, навіть попри реформу децентралізації, яка була започаткована під гаслом наближення публічних послуг до споживачів.

Зосередивши основну увагу на проблемах виробництва сільськогосподарської продукції у великих підприємствах, держава не вирішує проблеми села і розвитку сільських територій. Виробник сільськогосподарської продукції нині залишає осторонь проблему соціального розвитку сільських територій. Кошти місцевих бюджетів навіть після реформи децентралізації все ще недостатньо впливають на територіально утворювальні процеси на селі. Тобто, на сьогодні на селі створилася гостра ситуація – «виробник не хоче, громада неспроможна», яка дедалі частіше стала проявлятися у конфліктній формі. Ця сентенція стає ще більш гострою в умовах повномасштабної російсько-української війни і буде даватися взнаки у повоєнний період. Додамо також, що в умовах війни, великі підприємства, які є зосередженням в одному місці предметів і продуктів

праці, несуть більші ризики від втрат унаслідок ворожих обстрілів. Натомість у малих фермерських господарствах ці ризики є мінімальними.

Тому ми вважаємо, що поєднання в особистому селянському господарстві чи в сімейній фермі функцій власника землі та майна, управлінця і безпосереднього виконавця всіх робіт стимулює зацікавленість в одержанні кінцевих результатів і є напрямом розвитку сільських територій «знизу». Названі малі форми господарювання дозволяють значно економити витрати, пов'язані з організацією та управлінням виробничими процесами. Оскільки в них доходи не діляться на прибуток і заробітну плату, тут є можливості маневру між нагромадженням і споживанням, чого не мають підприємці інших форм господарювання. Переваги соціального характеру особистих і сімейних фермерських господарств і в тому, що у виробництві, за потреби, можуть брати участь і їх непрацездатні члени – пенсіонери, підлітки, що сприяє маневруванню робочою силою під час сезонних робіт і за несприятливих погодних умов. Ці форми господарювання гарантують зайнятість молодим спадкоємцям, сприяють їх становленню, їм органічно притаманні екологічні функції, адже ОСГ і сімейна ферма є й місцем роботи, і територією проживання її власника.

На підтвердження переваг такої організації сільськогосподарського виробництва, зазначимо, що традиційно економіка села європейських країн базується саме на сімейних формах господарювання. Сімейні ферми протягом століть демонстрували свою ефективність і можливості пристосовування до змін внутрішніх і зовнішніх інституційних середовищ. Тому й сучасний європейський інституційний простір розвитку сільського господарства і сільської місцевості значною мірою орієнтований на досягнення довготривалого, економічно ефективного розвитку сімейного фермерства при збереженні природних основ життєдіяльності та забезпечення економічної та соціальної захищеності всіх верств сільського населення.

Таким чином, зміна вектору державної політики у аграрній сфері на підтримку створення на базі фермерських та особистих селянських господарств високотехнологічних екокомплексів в Україні сприятиме вирішенню проблем соціально-економічного розвитку сільських територій [1] та сприятиме відновленню і розвитку сільськогосподарського виробництва, сільських територій у повоєнний період і нашої держави в цілому.

Література:.

1. Безус Р. М., Корнієвський С. В. (2015). Фермерські екокомплекси як основа розвитку сільських територій. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Біологія, біотехнологія, екологія»*. № 214. С. 18 – 24.

МИСТЕЦТВО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

*Кривонос А.О., к.е.н, доцент,
Дніпровський інститут МАУП*

Досвід організації публічного управління в розвинених країнах показав, що причини, що заважають ефективно працювати, зводяться зазвичай до чотирьох основних категорій – «виробничі, або керівничі перешкоди» (тобто перешкоди, створювані на рівні керівництва)», «ошукані очікування», «відсутність навичок та вміння», «відсутність або недостатність зворотного зв'язку», що і призвело в кінцевому підсумку до появи формули успіху, яка складається з трьох елементів: готовність, бажання, вміння. Здатність скористатися цією формулою успіху дозволить забезпечити ефективне публічне управління. Працівник готовий виконати завдання коли в його розпорядженні є всі необхідні для цього засоби.

Багато керівників здійснюючи публічне управління, вважають, що люди, які працюють в їх організаціях аграрній сфері підпорядковані їм – вони працюють на керуючого, а значить вони підкоряються його вказівкам і розпорядженням. У цьому полягає найменша, хоча дуже значуща проблема щодо створення ефективної організації. Ми не повинні забувати, що поруч з керівником знаходяться люди, які хотіли б, щоб до них ставилися ні як до підлеглих, а як до співробітників – особистостях, з якими потрібно рахуватися, тобто керівники повинні проявляти мистецтво публічного управління.

Враховуючи вищевикладене, перед нами виникають питання: у чому ж полягає мистецтво публічного управління? До чого прирівнюється ефективність виконання керівником своєї роботи і що необхідно щоб довести свою організацію в аграрній сфері до можливої досконалості? Поряд з виробничими або керівними перешкодами якість виконання безпосередньо залежить від наявності або відсутності очікувань. Знайдіть хоча б одного працівника, який би не бажав, щоб йому щодня віддавали по заслугах. Зрозуміло, найбільше очікуються два наслідки – грошова винагорода та сприйняття колективом організації свого співробітника як особистості. Однак є чимало інших вельми шанованих наслідків – публічне визнання, похвала, просування по службі в аграрній сфері, почуття гордості.

Рівним чином можна говорити і про негативні наслідки, які тримають у страху і трепеті – таких, як відсторонення від роботи, звільнення, чого більшість з нас вважали за краще б уникнути.

Практика показує, якщо працюючі відчують, що система заохочень і покарань не збігається з їх системою цінностей, у них пропадає бажання працювати. Таким чином, у формулі успіху публічного управління особисто в

аграрній сфері ми визначаємо наступну категорію під назвою «бажання, тобто спонукання, мотивування до діяльності».

Якщо у виконавця є необхідні засоби, іншими словами, якщо він готовий до виконання завдання організації, необхідно ще й бажання, і спонукальним мотивом тут служать очікувані наслідки успішного виконання.

І ще одна перлина в цій нитці спонукальних мотивів, що народжують в людях бажання трудитися в аграрній сфері: вони повинні знати, що роблять важливу справу.

Відомий американський менеджер і керівник – Пітер Е. Ленд писав: «Ми часто не вміємо оцінювати все значення і важливість роботи наших співробітників, тому що оцінюємо їх значення в порівнянні з власним значенням – беремо за відправну точку себе і звичайно ж, за цією шкалою наші співробітники незмінно виявляються другим сортом» [1].

Наступною складовою успішної роботи є «вміння». Як тільки виконавець забезпечений необхідними засобами і впевнений у відшкодуванні, тобто він готовий і відчуває бажання трудитися, необхідно, щоб він (або вона) вміли виконати доручено завдання. А вміння приходить з навичками.

Успіх у публічному управлінні вимагає від керівника трьох вмінь. Перше – практичне, яке має на увазі володіння практичними предметами (спеціальними законами, науковими знаннями, технологією і т. п.). Більшість керівників публічного управління в аграрній сфері починали у своїй організації на практичній посаді.

До другого вміння треба віднести здатність мислити концептуально. До нього входить три компоненти. Перша – перспективне або стратегічне планування, покликане відповідати на запитання: «Якою буде дана організація через десять – п'ятнадцять років?». Далі виникає проблема відносин всередині організації, тобто питання: «Яким чином моя структурна одиниця (ділянка, село, громада) входить в наступну, більш високу організаційну одиницю?».

Третій компонент можна пов'язати з корпоративними правилами поведінки. Тут належить відповісти на питання: «Як треба нашій організації поступати в плані її обов'язків перед суспільством в цілому, коли справа стосується благодійності, проблем забруднення навколишнього середовища і т.п.?». Зв'яжіть це все в один вузол. Щоб розплутати його, потрібно мати те, що називається концептуальним вмінням.

І, нарешті, останнє – це вміння виявляти людяність по відношенню до своїх співробітників. Деякі автори, наприклад, Пітер Ленд, стверджують: «Людське вміння – це здатність працювати з людьми та серед людей, тверезо оцінювати людей, їх спонукальні мотиви та ефективно керувати» [2].

Таким чином, успіх публічного управління будь якої організації в аграрній сфері залежить від взаємодії цих трьох перемінних величин, які мають досить істотне значення, які означають відповідно: готовність (необхідні засоби) – «1», бажання (рівновага очікуваних наслідків) «2», вміння (знання того, що робити, та впевненість, що знаєш, як робити) – «3».

Головне, що необхідно засвоїти менеджеру публічного управління: наша енергія та увага повинні бути спрямовані на те, щоб запуснені нами, образно кажучи, кулі – готовність, бажання і вміння були на гармонічно можливій в організації аграрної сфери до найвищих досягнень.

Література:

1. Пітер Е Ленд. Менеджмент - мистецтво керувати: Пер. з англ. К:ІНФРА. - 1996. – 144 с.
2. Завадський І.С. Менеджмент. Т.2.К.: Европ. університет, 2002.- С.143-156, 508-547.

ЗАЛУЧЕННЯ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

*Крушельницька Т.А., д.держ.упр, професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

З початком повноцінного вторгнення Російської Федерації в Україну перед органами місцевого самоврядування (далі-ОМС) постало питання зміни формату інформації не лише щодо висвітлення їх діяльності, війна змінила навіть сам характер публічної інформації. Так, з одного боку, велика частина відомостей, які раніше були доступні всім громадянам сьогодні в один момент стали практично закритими. Обмежень відкритості набула інформація про терміни засідань місцевих рад, наповнення місцевих бюджетів і бюджетні видатки, плани публічних заходів, функціонування окремих об'єктів комунальної власності тощо. З іншого боку, виникла потреба оперативного інформування громадян про об'єкти і програми гуманітарної допомоги, можливості розселення тимчасово переміщених осіб, про можливості працевлаштування та, власне про заходи безпеки і повітряні тривоги й інші загрози. Тобто, ОМС зіткнулись з амбівалентними потребами щодо поширення інформації: з одного боку, певна частина публічної інформації з міркувань безпеки стала закритою, з другого - велика частка інформації потребує термінового, негайного, широкого поширення.

Під дією певних об'єктивних чинників, спочатку це була пандемія коронавірусу COVID-19 і карантин, які певним чином підготували суспільство і владу до застосування нових інструментів поширення інформації, а сьогодні – гаряча стадія російсько-української війни, суттєво змінився і сам алгоритм, і інструменти які використовуються для його реалізації, і час, і форма самої реалізації інформаційної політики ОМС. В цих умовах друковані джерела, теле- і радіо інформування виявилися недостатньо оперативними, або недоступними, тому ІТ-інструменти стали чи не єдиним і точно найбільш швидким джерелом інформації і комунікації влади і громадян.

Ми розробили простий алгоритм висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування із залученням ІТ – технологій та інструментів як набір інструкцій, які описують порядок дій виконавця, щоб досягти результату щодо розв'язання задачі за скінченну кількість дій; для досягнення поставленої мети.

Перший крок алгоритму висвітлення діяльності ОМС із залученням ІТ – технологій передбачає постановку мети інформаційної політики та її завдань. Метою інформаційної політики громади, а відтак і метою висвітлення діяльності ОМС із залученням ІТ технологій є формування повної, достовірної, перевіреної, неупередженої і актуальної інформації про діяльність ОМС.

Досвід становлення демократії і формування громадянського суспільства в розвинених країнах світу показав, що генерування та використання інформації про результати діяльності інститутів державної влади і органів місцевого самоврядування а також неурядових організацій зазвичай призводить до суттєвого підвищення ефективності, прозорості і підзвітності цих органів перед суспільством, та можливості залучення громадян до управління громадою. Це, у свою чергу, сприяє дотриманню вищої якості стандартів надання публічних послуг, виявленню проявів корупції тощо, а все це разом призводить до розбудови демократії. Це важливо в умовах закриття частини інформації з метою безпеки. Демократичний світ «втомився» від наслідків правління диктатур, «неодиктатур», адміністративно-командних режимів тощо і потреби ліквідувати ці наслідки, тому прагне відмежуватись від них. Україні поталанило, ми виявились по цей, демократичний, бік від цієї межі розмежування. Розвинені країни за всяку ціну прагнуть підтримати поступ України до демократії і побудови правової держави. Ця підтримка проявляється, у тому числі, і через фінансування інструментів демократії. Зокрема, різноманітні фінансові інструменти на безповоротній основі (від USAID, ULEED, Проон, уряду ЄС, урядів країн- членів ЄС, інших країн, фінансування окремих гуманітарних питань навіть з боку НАТО тощо), або у вигляді кредитів (ЕВБР тощо) фінансують розбудову демократії. Для долучення до цих та інших ресурсів з метою впровадження цифрових технологій, ОМС мають створити певні передумови щодо дотримання демократичного підходу й

відкритості в інформаційній політиці влади, навіть в умовах війни, звичайно, за запровадження засобів інформаційної безпеки.

Завданнями інформаційної політики громади будуть одержання, збирання, створення, поширення, використання і зберігання інформації (згідно закону) а також моніторинг, контроль і оцінювання цієї інформації. Три останні задачі можуть реалізовуватись як ОМС, так і громадськістю, тому є надважливими для фінансових партнерів з точки зору прояву електронної демократії, такої собі «зворотньої реакції» від суспільства щодо ефективності і прозорості роботи владних органів. Для отримання «зворотньої реакції» застосовуються такі методи як опитування, спостереження, моніторинг тощо, які висвітлюють неупереджену думку про роботу ОМС.

Другим кроком алгоритму є визначення цільової аудиторії. І хоча цільовою аудиторією є насамперед всі мешканці громади, ми їх умовно поділимо на дві основні, неоднорідні, групи. По перше, молоді люди і люди середнього віку, які мають цифрові технічні засоби володіють ІТ-інструментами, легко долучаються до нових технологій. Втім, ця група є доволі інертною в сенсі громадської активності, тому без нових технологічних «цікавинок» їх важко залучити в «офіційний» цифровий простір. По-друге, люди старшого віку, які не мають належних технічних засобів, не володіють (інколи не бажають) опанувати цифрові технології. Натомість, саме люди середнього і старшого віку проявляють більший інтерес до новин. Тому в територіальних громадах ми маємо розробити дещо різні алгоритми донесення інформації до цих аудиторій. При напрацюванні алгоритму і розробці певних цифрових технологій до роботи мають залучатись не лише програмісти, а й юристи, дизайнери, журналісти, піарники, філологи та навіть психологи.

Третім кроком є формування нормативно-правової бази інформаційної політики ОМС, яка більшою частиною визначається законом України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.1997. Закон не новий, але він чинний, має останні зміни у 2018 р. В ньому є:

- зміст «висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні», це одержання, збирання, створення, поширення, використання і зберігання інформації про діяльність органів державної влади та ОМС, задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб про роботу цих органів;

- суб'єкт такого висвітлення - інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування, тобто структурні підрозділи цих органів, що виконують інформаційно-аналітичні функції та забезпечують зв'язки із засобами масової інформації, громадськістю;

– і, власне, порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування - розклад, обсяг, форми і методи оприлюднення відомостей про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування в межах визначених цим Законом квот часу, газетних (журнальних) площ та виділених коштів; з урахуванням вимог законів України "Про інформацію", "Про доступ до публічної інформації", "Про державну таємницю", «Концепції розвитку електронного урядування в Україні» (2017)[1].

ОМС також має розробити власні нормативні документи з інформаційної політики, наприклад, Положення про інформаційну політику, Інформаційна стратегія і План дій до неї, Програма PR-компанії громади тощо.

Четвертий крок – визначення інформації, яка буде оприлюднюватись. Вся інформація за необхідністю розміщення поділяється на обов'язкову (рішення, плани, звіти тощо) і необов'язкову, оперативну чи експрес-інформацію. За змістом інформація поділена нами на ту, що стосується безпеки (життя, майна/бізнесу, інформації, фінансова), соціального захисту і соціальних програм; та ту, що оприлюднює публічні заходи і громадську активність.

П'ятий крок, найбільш відповідальний - визначення найбільш дієвих ІТ-інструментів. Використання друкованих носіїв інформації, радіо, телебачення, навіть та ін. відіграють свою роль, але в умовах війни й потреби швидкого й масового оповіщення, вони не витримують критики. Сьогодні носіїв інформації стають доступними для прочитання, доступними для спілкування і, водночас, інформативними, формуючи швидко і пряму комунікацію громадян з органами влади, громадян між собою, а також спілкування і документообіг між самими владними структурами. Тобто відбувається певне переосмислення ролі інформаційних продуктів, вони забезпечують прозору та пряму взаємодію влада-громадянин, яка виключає будь-яке посередництво.

Невід'ємним інструментом сьогодні є сайт - потужний інструмент, це одночасно джерело інформації і рекламний продукт громади. Тут розміщуються окрім соціально-економічних показників громади (економічного профілю громади планів, звітів, рішень місцевої ради тощо) обов'язковою вважається наявність певних опцій сайту, як от інструменти громадянського суспільства (можливості створення петицій, опитувань, звернень тощо). Сайт повинен мати дуже просту навігацію, аби навіть літні люди змогли впоратись з реєстрацією, знайти сусідів за адресою, завантажити фото чи відео та прийняти участь в обговоренні. Втім, попри це, сайт поступається оперативністю і доступністю доступним сьогодні таким інструментам як соціальні мережі, телеграм-канали, чат-боти, мобільні додатки, специфічні інформаційно-комунікаційні ресурси, накшталт, CityScale тощо. Ці інструменти ми визначили як інструменти «короткої дії», які передбачають швидке розміщення і швидкий доступ до інформації.

Насамкінець зазначимо, що для ОМС важливим, особливо в умовах війни, є моніторинг ефективності застосування того чи іншого інструменту. Тому при розробці алгоритмів необхідно також передбачити опції формування статистики використання певних інструментів для їх подальшої оптимізації.

Література:

1. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: закон України від 23.09.1997 № 539/97-ВР. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z970539?an=1>

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО РИНКУ ЯК ЗАПОРУКА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ

Лебеденко О.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Стабільність продовольчого забезпечення визначає добробут країни, є визначальним фактором розвитку економіки держави.

Основними напрямками державної політики з питань національної безпеки України в економічній сфері є забезпечення продовольчої безпеки [1].

Аграрний ринок відіграє важливу роль у задоволенні потреб населення у продуктах харчування, досягненні продовольчої незалежності й стабільності, через що можна стверджувати, що кінцевою метою функціонування аграрного ринку є забезпечення економічної безпеки держави як вагової складової її національної безпеки.

Для успішного функціонування та розвитку аграрного ринку необхідно, щоб забезпечувався ряд умов. Так, особливості виробництва у сільському господарстві та специфіка функціонування аграрного ринку обумовлюють таке негативне явище в аграрному секторі, як диспаритет цін, відсутність еквівалентного обміну між аграрними та іншими товаровиробниками.

Нееквівалентний обмін аграрних підприємств із підприємствами-виробниками інших ресурсів зумовив зростання собівартості сільськогосподарської продукції.

Крім того, для продовольчого ринку характерна низька еластичність зв'язку між попитом і цінами. Попит на ці продукти не зростає пропорційно до підвищення доходів чи зниження цін.

Особливість аграрного виробництва виявляється і у тому, що обсяги виробництва більшості видів сільськогосподарської продукції і сировини не можна збільшити у стислий термін.

У сільському господарстві майже відсутні монополістичні тенденції через відносно невисоку концентрацію виробництва, а галузі, що його обслуговують та переробляють і реалізують продукцію сільського господарства, можуть знаходитися у монополістичному чи олігопольному стані. Монополізм на ринку засобів виробництва для сільського господарства, збуту і переробки сільськогосподарської продукції породжує диспаритет цін, що зумовлює цінове вилучення частини чистого доходу аграрних підприємств, зниження ефективності виробництва і зменшення обсягів реалізації продукції.

Більшість учених економістів-аграрників вважають, що проблему диспаритету цін має вирішувати саме держава через адміністративні важелі. У більшості країн світу саме держава вирішує проблеми еквівалентності та паритетності у міжгалузевому обміні, безпосередньо не втручаючись у процес ціноутворення [2].

Для України характерна також проблема інфраструктури аграрного ринку та недосконалої логістики товаропотоків. Розвиток інфраструктури аграрного ринку стримує низка чинників: непослідовність державної політики у цій сфері, монополізація ринку посередницькими структурами і переробними підприємствами, інертність та недовіра до новостворених структур з боку аграрних підприємств [3].

Формування аграрного ринку в Україні потребує вирішення низки проблем щодо створення підґрунтя його ефективного функціонування:

- вирішення проблеми диспаритету цін;
- захист внутрішнього ринку від імпорту порівняно дешевшої продукції;
- забезпечення моніторингу діяльності аграрних бірж, оптимізація обсягів закупівлі продукції за форвардними контрактами, організаційне забезпечення торгівлі ф'ючерсними контрактами, спрямування товарних потоків з позабіржового ринку у біржовий;
- створення рівних умов для усіх учасників ринку щодо виконання контрактних зобов'язань;
- створення дорадчих служб у регіонах з метою надання допомоги аграрним підприємствам у різних аспектах їх господарської діяльності;
- створення розгалуженої мережі фірмової торгівлі, гуртових ринків та гуртово-роздрібних складів-ринків, торговельних домів, аукціонів;
- формування інтегрованих господарських структур та спільних підприємств за участю українських та іноземних інвесторів, зорієнтованих на виробництво сільськогосподарської продукції і сировини;
- забезпечення ефективного функціонування служб контролю за якістю сільськогосподарської продукції та сировини, дотримання вимог законодавства з цих питань [4].

Визначальна роль аграрного ринку в забезпеченні продовольчої та національної безпеки вимагає значної уваги та підтримки з боку держави. З огляду на те, що ефективне функціонування аграрного ринку може забезпечити сталий розвиток аграрного сектора економіки, розв'язання соціальних проблем сільського населення, продовольчу та національну безпеку країни, необхідно створити підґрунтя для його ефективного функціонування та розвитку шляхом використання важелів державного регулювання.

Література:

1. Про основи національної безпеки України: Закон України від 19.06.2003 р. № 964-IV [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/964-15>.
2. Макаренко П.М. Моделі аграрної економіки. К.: ННЦ ІАЕ, 2005. 682 с.
3. Кобернюк С.О., Никитюк О.В., Кравець О.В. Дослідження умов формування інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції // Агросвіт. 2014. № 14. С. 33-37.
4. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: монографія. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лоцман А.В., магістрант

Науковий керівник: Бричко А.М., к. е. н., доцент

Сумський національний аграрний університет

В умовах глобалізації світової економіки, посилення інтеграційних та трансформаційних процесів актуалізується питання використання наукових розробок, щодо забезпечення стабільного інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектора на засадах публічного управління, що сприятиме ефективному входженню до світового ринку, посиленню продовольчої безпеки країни і підвищенню рівня життя населення держави. Реалізація короткострокових та довгострокових заходів в цьому напрямі повинна бути направлена на ефективне використання та нарощення інноваційного потенціалу аграрних підприємств, удосконалення існуючих технологій і освоєння науково-технічних досягнень, перспективних форм і методів господарювання, підвищення технологічного та технічного рівня виробництва і наближення його до рівня, що підвищує конкурентоспроможність аграрної продукції в Україні. Ефективний інноваційний менеджмент, інформаційно-консультаційне забезпечення і супровід в освоєнні

інновацій стають стратегією конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств, реалізація якої можлива лише при об'єднанні зусиль суб'єктів макрота мікрорівня через формування економічного механізму публічного управління інноваційним розвитком агроформувань.

Інноваційні процеси в агропромисловому виробництві мають свою специфіку. Вони характеризуються різними регіональними, галузевими, функціональними, технічними та організаційними особливостями. Наприклад, інновація в сільському господарстві – це інновація, яка здійснюється в аграрному секторі економіки з метою підвищення ефективності його діяльності та забезпечення стабільного відтворення агропромислового виробництва, впровадження результатів досліджень і розробок в економіку у вигляді нових видів рослин, нових технологій, нових добрив і засобів захисту рослин і тварин, нових методів профілактики та лікування тварин і птиці, нових або вдосконалених харчових продуктів, матеріалів, нових форм організації та управління різними сферами економіки, нових підходів до соціальних послуг, що дають змогу підвищити ефективність виробництва. Інноваційні процеси в аграрному секторі безпосередньо впливають на характеристики сільськогосподарського виробництва. Адже в аграрній сфері основним фактором виробництва є земля, тому порівняно з іншими галузями ця сфера виробництва має багато особливостей, зокрема: тісний зв'язок із відтворенням живих організмів, сезонний характер виробництва, високий ризик тощо [1].

Інноваційний розвиток національного аграрного сектору слід розглядати як стратегічне завдання, а всі заходи щодо досягнення цього завдання – пріоритетними. Це означає, що вони повинні фінансуватися в першу чергу не лише з державного та місцевих бюджетів, а й за рахунок приватних інвесторів, оскільки мова йде про якісно новий фактор зростання агропромислового виробництва та ефективне вирішення продовольчих проблем країни. У дослідженнях О.І. Янковська [2] виділила п'ять характеристик інноваційного процесу в сільському господарстві: тривалий процес інноваційного розвитку; інновації, як правило, мають покращувальний характер; дослідження живих організмів; провідна роль науково-дослідних установ; в залежності від природної зони і клімату.

Сьогодні в аграрному секторі поширюється інноваційна довгострокова стратегія розвитку, яка базується на збалансованому розвитку (більш відомому як сталий розвиток), що є загальною концепцією необхідності створення балансу між задоволенням поточних потреб та захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу в безпечному та здоровому середовищі. Ця концепція є результатом появи нового типу інновацій – екологічних інновацій. Це виробництво екологічно чистої продукції, використання екологічно чистих технологій,

ресурсозберігаючі технології виробництва, концепція управління «зеленими офісами», концепція «екоефективності», модель «чистого виробництва», методи підвищення продуктивності ресурсів на основі концепції MIPS, нові екологічні системи та спеціальне маркування продукції, які забезпечують високий рівень екологічної безпеки виробництва, продукції та послуг, зміцнюючи конкурентні позиції бізнесу [3].

Проблема управління інноваційним розвитком в усіх сферах агропромислового комплексу є складною та багатогранною. Інноваційний розвиток аграрного сектора слід розглядати як систематизовану сукупність знань, інформації, технічних та організаційних рішень, кількісних і якісних змін продуктивних сил, економічних відносин і результатів господарської діяльності компаній внаслідок впровадження інновацій; стратегія інноваційного розвитку підприємства як комплекс цілей розвитку підприємства, спрямованих на сталий розвиток за рахунок впровадження інновацій, створення механізмів забезпечення реагування підприємства на інновації.

Література:

4. Рибіна Л.О. Екологічні аспекти інноваційного розвитку АПК. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2009. № 2. С. 78-83.
5. Янковська О.І. Особливості інновацій в сільському господарстві. Економіка. Управління. Інновації. 2010. № 2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_54
6. Вініченко І.І. Інноваційна діяльність аграрних підприємств: стан та пріоритети. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1 (5). Т. 1. С. 44-48.

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Максудов Р. В. огли, магістрант

Науковий керівник: Бондарчук Н. В., д.е.н., професор

Дніпровського державного аграрно-економічного університету,

Основна мета державної політики – організація охорони здоров'я, виходячи з сучасних реалій, швидкого розвитку медицини, при цьому збереження принципів доступності, ефективності, рівності.

В умовах повномасштабної війни реконструкція сектору охорони здоров'я набуває нових напрямів в короткостроковій та довготривалій перспективі. Війна

стала причиною збільшення потреб населення у медичному обслуговуванні, руйнування старих зв'язків між медичними установами та місцевим населенням через фізичні руйнування критичної інфраструктури, а також внаслідок зростання кількості переміщеного переміщення населення. Внаслідок війни 7 мільйонів громадян стали внутрішньо переміщеними особами (ВПО). До 30% ВПО мають проблеми з доступом до медичної допомоги порівняно з лише 9% населення в цілому. Окрім того війна ускладнила поставку медичних препаратів для осіб з хронічними хворобами.

Медична реформа в Україні передбачала зміну фінансування системи. Бюджетні кошти почали спрямовуватись не на фінансування медичних закладів згідно кошторису, а на оплату надання послуги конкретній людині. Це означало, що: «гроші йдуть за пацієнтом» [1]. Громадянин обирає медичний заклад, лікаря, укладає з ним контракт, а держава оплачує його лікування за принципами страхової медицини. В умовах війни така реформа стає ще більш актуальною, особливо для внутрішньо переміщених осіб та біженців. Дана система дозволить раціонально використовувати кошти, швидко налагодити роботу медичних закладів під нові реалії та кількість пацієнтів, а також забезпечити відповідний контроль якості для соціально незахищених верств населення.

У короткостроковій перспективі основні права громадян можна забезпечити через вже наявні інструменти, такі як сервіс «Дія» та «НСЗУ» (Національна служба здоров'я України), а саме: безперешкодне та швидке отримання медичних послуг та ліків, які отримані в рамках гуманітарної допомоги. [2]

Тільки ефективне державне управління системою охорони здоров'я забезпечить успішність реформ. Для цього має бути визначена чітка роль та задачі кожної інституції (МОЗ, НСЗУ, ЦЗУ, медичні заклади), їх рівень виконання. Створення зв'язків посилення механізмів координації та співпраці між сусідніми територіальними громадами щодо планування та експлуатації закладів охорони здоров'я в межах мережі, направлення та переведення пацієнтів для перерозподілу медичних послуг.

Фінансування будь яких реформ в Україні проводиться завдяки інвестиціям з інших країн. Задля їх моніторингу ефективності та прозорості проведених реформ треба буде підготувати законодавчу базу, що в результаті забезпечить створення незалежних експертних комісій. Саме ці комісії допоможуть слідкувати за розподілом та відбором інвестицій.

Отже, процес реформування й оптимізації державної політики України повинен включати такі стратегічні напрями регулювання:

- розробку та затвердження концепції стратегічного планування галузі охорони здоров'я;

- перехід на багатоканальну систему фінансування медичної галузі;
- приведення національного законодавства з охорони здоров'я у відповідність до законодавства ЄС;
- підвищення вимог до підготовки наукових кадрів, забезпечення раціонального використання науково-інформаційних ресурсів у галузі охорони здоров'я.

Література:

1. Міністерство охорони здоров'я. Трансформація системи. (<https://moz.gov.ua/article/reform-plan/jak-groshi-pishli-za-pacientami-sumi-po-oblastjah>)
2. Урядовий портал. Про Національну раду з відновлення України від наслідків війни ([https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni](https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/pro-nacionalnu-radu-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni))
3. Міністерство охорони здоров'я. Про утворення міжсекторальної робочої групи з питань розробки стратегії розвитку системи охорони здоров'я до 2030 року. (<https://moz.gov.ua/strategija>)
4. Кабінет міністрів України. Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки. (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021-%D1%80#Text>)

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОВЛЮВАНИМ РОЗВИТКОМ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ ВІЙНИ

Матвеева О.Ю., к.держ.упр., доцент,

Рурський університет Бохуму, Німеччина / НТУ «Дніпровська політехніка»

Під час російської війни Україна зазнала і продовжує зазнавати суттєвих втрат людських, матеріальних та нематеріальних ресурсів. До прямих втрат відносяться суттєві втрати людських ресурсів серед військових і цивільних. Кількість загиблих воїнів зростає. Тим часом, більшість втрат серед цивільних громадян були спричинені застосуванням вибухової зброї з широкою зоною ураження, включаючи обстріли з важкої артилерії і реактивних систем залпового вогню, а також ракетні й авіа-удари [1]. Втрати фізичної інфраструктури включили в себе руйнування житлових будинків, комунальної, дорожньої та залізничної, інфраструктури, а також освітніх та медичних закладів. Вони потягнули за собою численні майнові втрати населення.

Реальні цифри втрат, які буде встановлено після перемоги, виявляться значно вищими за попередні підрахунки, особливо на територіях, які не контролювалися урядом України в окремі періоди російської агресії з 2014 року і особливо з 24 лютого 2022 року, оскільки отримання інформації з місць, де точилися інтенсивні бойові дії, відбувалися із затримкою, та багато повідомлень із місць, звідки надходила інформація про втрати серед цивільного населення та військових, все ще не можна вважати повними. Це відноситься, наприклад, до територій, де мали місце сотні випадків загибелі цивільних осіб в результаті російської окупації.

До непрямих втрат Україні внаслідок війни слід віднести наступні:

- погіршення якості життя і здоров'я населення;
- уповільнення чи припинення інвестицій;
- скорочення споживчого попиту громадян;
- розриви ланцюгів постачання на територію України;
- енергетична та продовольча криза, глибока економічна криза;
- призупинення реформ і реалізації планів розвитку;
- погіршення якості соціального, медичного захисту населення, а також освіти;
- вимивання людського капіталу з країни;
- закриття значної кількості підприємств та втрата сотнями тисяч людей місця роботи;
- втрата віри, довіри та мотивації, загальна моральна та фізична втома українців.

За підрахунками Київської школи економіки, попередня загальна сума збитків інфраструктури сягнула \$105.5 млрд або понад 3.1 трлн грн, загальних втрат економіки – \$600 млрд, нечислених збитків від пошкодження, руйнування та втрати житла якнайменш 44 млн квадратних метрів [2].

Для згладжування негативних ефектів російської агресії, з початку вторгнення в Україну ЄС мобілізував понад €4 млрд макрофінансової, бюджетної, гуманітарної, надзвичайної та кризової допомоги Україні, в рамках Європейського фонду миру було виділено €2 млрд на підтримку Збройних Сил України для захисту населення й територіальної цілісності держави [3]. Проте для забезпечення поступального розвитку спільнот і територій потрібні стійкі трансформаційні рішення, що дозволять використати отримані гроші разом з репараціями від РФ на розвиток України.

Такі рішення мають включати зміну організаційно-управлінських підходів в напрямі граничного підвищення ефективності рішень; сучасні технічні рішення, інструменти та послуги, які покликані спрощувати комунікацію між громадянами та урядом, залучати громадськість до вирішення важливих питань розвитку

територій та розвитку громадянського суспільства. В цьому контексті особливої уваги потребують аспекти громадського активізму та громадських технологій, що поєднують відкриті дані про громадян, технології та набір спільних практик з використанням технологій. Метою їх розвитку в Україні є сприяння ефективному та відкритому управлінню, розподіленому та децентралізованому там, де це можливо і доречно.

Зокрема, відмінність громадських технологій від традиційних технологій покращення міського управління – це необхідність відкритого та добровільного обміну інформацією, ідеями та ініціативами між органами управління та іншими зацікавленими сторонами. Це потенційно змінює відносини між урядом та іншими секторами, стираючи межі між ними.

Таким чином, активна та технологічно розвинута громадська партисипація є важливою перспективою управління відновлюваним розвитком України, спрямованого на забезпечення міцного базису відбудови міст, смартизації управлінських систем, адже лише колективний розум і зусилля здатні реалізувати бажані перетворення.

Література:

1. В ООН назвали втрати серед цивільних в Україні за час нападу РФ. – Радіо Свобода. – 2022. – URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-oon-zhertvy-viyny/31736579.html>
2. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-infrastrukturi-vzhe-perevishhuje-105-5-mlrd>
3. Україна. Підтримка й відбудова. – 2022. – URL: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/STR_ReliefandReconstruction%20_Factsheet-UKR_1.pdf

ОСНОВНІ ІСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Міньковська А.В., магістрант

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Згідно із ЗУ «Про вищу освіту» вища освіта – сукупність систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, інших компетентностей, здобутих у закладі вищої освіти (науковій установі) у відповідній галузі знань за певною кваліфікацією на рівнях вищої освіти, що за складністю є вищими, ніж рівень повної загальної середньої освіти [1].

Існування ринкової конкуренції у сфері освітніх послуг та прагнення багатьох навчальних закладів отримати максимальний прибуток призводить до зниження якості та формалізації навчання. Таким чином, система освіти перестає виконувати свою головну місію – надавати базові освітні та соціальні послуги. На сьогоднішній момент завдання державної політики полягає у створенні системи стратегічного планування з метою підвищення якості освіти, забезпечення масовості охоплення наданих освітніх послуг, підготовки достатньої кількості передових учених та фахівців у тій чи іншій галузі.

У процесі розробки освітньої політики сучасним державам доводиться керуватися не лише внутрішніми інтересами, а й брати до уваги міжнародні тенденції. У багатьох випадках національні системи освіти стали лише складовими світового ринку освітніх послуг з його законами розвитку, співробітництва та конкуренції. На жаль, необхідність постійної боротьби за утримання власних та залучення іноземних учнів не завжди сприяє підвищенню реальної якості освіти, а прагнення створити більш привабливий імідж держави та відповідати трендам та єдиним стандартам веде до зникнення унікальних, історично сформованих освітніх систем.

Незважаючи на значний вплив міжнародних освітніх механізмів та тенденцій, сучасним державам слід вибудовувати власну ефективну освітню політику, спрямовану, в тому числі, на створення системи постійного моніторингу та прогнозування, щоб уникнути підвищення ризиків втрати «сильних сторін» національної освіти. При цьому закритість механізму прийняття рішень та низький рівень розвитку інструментів зворотного зв'язку та контролю з боку суспільства призводить до фактичної відстороненості населення від участі в освітній політиці, а інформування про нововведення відбувається вже на незворотному етапі їх реалізації, роблячи освітню політику менш ефективною.

Формування державної освітньої політики загалом і державної політики у сфері вищої освіти зокрема охоплює такі етапи.

На підготовчому етапі усвідомлюється існуюча ситуація та існуючі проблеми. Створюється точне визначення проблем, формується список основних питань для держави, визначення критеріїв для фіксування проблеми, а також для досягнення успіху в час її реалізації.

На другому етапі ставляться цілі та завдання, розподіляються повноваження між різними державними структурами та інститутами.

На третьому етапі реалізуються всі поставлені цілі на підставі наявних ресурсів. На даному етапі відбуваються постійний аналіз та перевірка ходу виконання політичних рішень. Завершується все моніторингом результатів та наслідків проведеної політики [2].

Реалізація курсу на пріоритетність освіти державою здійснюється за допомогою таких основних інструментів: удосконалення існуючої нормативно-правової бази; фінансування системи освіти, формування економічних сприятливих передумов, необхідних для розвитку вітчизняної освіти; створення оптимальної структури управління та організації освітою; здійснення підготовки всіх науково-педагогічних кадрів, які беруть участь у галузі освіти; зміцнення зв'язку науки та освіти; розвиток академічної мобільності та міжнародних контактів.

Отже, стратегічні орієнтири і мета державної політики України у сфері вищої освіти повинні бути орієнтовані на всебічний розвиток людської особистості, примноженню інтелектуального і культурного потенціалу українського народу.

Література:

1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 N 1556-VII URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Хомишин І. Механізм реалізації державної політики в сфері вищої освіти. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/aug/5638/vnulpurn201685518.pdf>

ПРОГНОЗУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЯК СКЛАДНИК ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

Мунько А.Ю., к.держ.упр., доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Системні стресові ситуації національної економіки України вимагають посилення державного впливу на стабілізацію та підтримку середовища функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Що у свою чергу вимагає застосування стратегічних підходів до вирішення проблем із посиленням конкурентоспроможності підприємств усіх галузей та аграрної зокрема. Ефективність функціонування підприємств у ринковому середовищі воюючої країни уособлюється в постійному пошуку стратегій підтримки їх конкурентоспроможності, що неможливо без використання методичних підходів до прогнозування конкурентних позицій підприємства на основі проведення оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища.

Тому, вважаємо, що в умовах кризи серед завдання органів публічної влади є підвищення якості стратегічного планування конкурентних позицій підприємств стратегічно важливих для національної економіки галузей, серед яких провідне місце посідає аграрна галузь.

Прогнозування майбутньої конкурентної позиції підприємств аграрного сектору є складним завданням, що умовно являє собою економіко-математичну модель з багатьма параметрами як кількісними, так і якісними, що методологічно пов'язане з оцінкою та аналізом її рівня на поточний момент.

Враховуємо, що конкурентоспроможність – категорія комплексна. Вона поєднує політичні, економічні, маркетингові, управлінські, виробничі, інноваційні, інвестиційні, екологічні, соціальні та інші процеси. Тому результатом прогнозування має бути система її параметрів у майбутній діяльності підприємств аграрного сектору або їх конкурентні переваги.

А. Роу з співавторами розглядають такі чинники для аналізу конкурентів: стратегічна політика, якість продукту, організація збуту та реалізації, маркетингові можливості, виробничий потенціал, фінансова ситуація, рівень наукових досліджень і розробок, забезпеченість енергією та сировиною, географічна локалізація системи виробництва та збуту, витрати, якість підготовки керівників і персоналу, імідж фірми [2].

При цьому аналіз та прогнозування рівня конкурентоспроможності має свої специфічні риси і завдання:

По-перше, оцінка конкурентоспроможності, тобто розрахунок кількісного показника конкурентоспроможності підприємства, є початковим моментом для його виробничо-господарської діяльності та розробки стратегії розвитку.

По-друге, процес вивчення конкурентоспроможності повинен бути безперервним і систематичним, особливо враховуючи при цьому стадію життєвого циклу продукції. Такий підхід дозволяє своєчасно приймати рішення щодо оптимальних змін товарного асортименту, необхідності пошуку нових ринків або нових ринкових ніш, розширення і створення нових виробничих потужностей тощо.

По-третє, специфічність оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства викликає необхідність використовувати цілий ряд показників, без аналізу яких можна обійтися при проведенні загальної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства. Ці показники, перш за все, свідчать про ступінь стійкості стану підприємства, здатності випускати продукцію, що має попит у споживачів, і що забезпечує йому стабільний прибуток.

Підхід до прогнозування конкурентних позицій підприємств аграрного сектору повинен базуватися на розширеній та конкретизованій системі критеріїв його конкурентоспроможності, серед яких, погоджуючись з думкою М. Трещова [1], виділяємо такі: персонал (кадрова політика, фонд оплати праці, заробітна плата, трудомісткість та продуктивність праці); технологія (основні фонди, виробничий процес, якість продукту, інновації); фінансовий стан (оборотність капіталу, ліквідність, рентабельність); обсяги виробництва, збут та прибутковість; вплив

зовнішніх факторів (природні, політичні фактори, інфляція, кредитний ризик, форс-мажорні обставини).

Таким чином, прогнозування конкурентних позицій підприємств аграрного сектору в системі публічного управління – це комплексний процес визначення та аналізу прогнозного рівня показників конкурентоспроможності (кількісних та якісних) з метою формування майбутньої конкурентних позицій підприємств аграрного сектору у відповідному конкурентному середовищі для подальшої розробки стратегічного плану досягнення результатів прогнозування.

До основних етапів прогнозування конкурентної позиції слід віднести: виявлення основних економічних, соціальних та технологічних тенденцій, що впливають на конкурентне середовище аграрного сектору;

- розробка прогнозу ринкової потреби в кожному виді продукту діяльності підприємств аграрного сектору на основі маркетингових досліджень;
- вибір критеріїв, які впливають рівень конкурентоспроможності;
- прогнозування показників конкурентоспроможності з урахуванням зміни факторів конкурентного середовища, що впливають на її рівень.

Послідовна реалізація вищенаведених етапів прогнозування конкурентних позицій підприємств аграрного сектору дозволить прийняти обґрунтоване державно-управлінське рішення щодо застосування інструментів регуляторного впливу з метою підтримки та розвитку аграрної галузі як стратегічно важливої для національної економіки України.

Література:

1. Трещов М.М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємств АПК. *Агросвіт*. 2010. Вип.19. С. 48 – 52.
2. Rowe, A.J., Mason, R.O., Dickel, K.E., Mann R.B., Mockler R.J. *Strategic management: a methodological approach*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1994. 1040 p.

АРХЕТИП ЗЕМЛІ: ВПЛИВ КОЛЕКТИВНОГО ІСТОРИЧНОГО ДОСВІДУ НА ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

*Польська Л.О., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Пугач А.М., д.держ.упр., професор
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

Загальна ідея про несвідоме бере свій початок ще із вчення Платона про пізнання. В XIX столітті починається вивчення поняття несвідомого з психологічної точки зору. Вперше, поняття несвідомого визначив З. Фрейд, відповідно до якого, більшість дій, людина не усвідомлює, і в основному, керується в своїх діях суб'єктивними бажаннями. Згодом поняття несвідомого було

розширене учнем З. Фрейда К.-Г. Юнгом, в рамках створеної ним наукової дисципліни – аналітичної психології, він увів термін «колективне несвідоме». На його думку, існує не тільки несвідоме суб'єкта, але й сімейне, родове, національне, расове й колективне несвідоме. Колективне несвідоме несе в собі інформацію психічного світу всього суспільства, у той час як індивідуальне – інформацію психічного світу конкретної людини. Колективне несвідоме він визначає як психічну спадщину людства, яке розвивалось еволюційним шляхом і накопичувало колективний історичний досвід. Усе, що коли-небудь було виражене індивідуальною психікою окремої людини, стає складовою психічної структури людини, а на рівні колективного — складовою колективного несвідомого [7]. Його можна досліджувати через порівняння різних культур (міфи, казки, легенди). За словами Карла Юнга, колективне несвідоме – це частина нашого розуму, про яку ми не знаємо, і яка до кінця невідома. Вона сформована із серії образів, вірувань та архетипів, які були присутні в нашій свідомості від народження, і які походять із досвіду наших предків, і мають потребу в актуалізації.

Але, незважаючи на те, що люди не усвідомлюють змісту свого колективного несвідомого, вони можуть керувати своєю поведінкою, переконаннями та емоціями. Це особливо помітно під час стресових ситуацій або криз.

Однією з найважливіших концепцій в теорії Юнга є концепція архетипів. Він визначає, що колективне несвідоме організоване низкою ідей, символів, образів, так званих архетипів, які підсвідомо інтерпретують реальність. Архетипи – наскрізні символічні культурні структури, які асоціюють певний тематичний матеріал свідомого та підсвідомого функціонування людських цінностей [1, 3].

У кожного народу існують свої культурні національні архетипи – архетипи самоідентифікації. Так, одним із таких наскрізних структур української культури є архетипічне бачення та розуміння концепту «Землі». Ментальний портрет українського народу дуже тісно пов'язаний із землею, саме прив'язаність до землі дослідники вважають однією з провідних рис українського національного світогляду. Все буття та мислення нашого народу навколо землі-ниви, землі-матері, землі-годувальниці. Український народ – хліборобський, тому в наших предків основний культ землі породив міфи та легенди про земних богів: Триглава, Велеса, Діванну та ін. [2]. В українській літературі образ землі є архетипним, він знайшов своє втілення в творчості багатьох українських письменників, поетів, прозаїків: Л. Українки, Т. Шевченка, М. Черемшини, І. Дзюби, О. Довженка, Т. Осьмачки, Г. Сковороди, та багатьох інших [4]. Так, наприклад, у новелістиці Марка Черемшини архетип землі знаходить своє вираження у трьох асоціативних полях: екзистенційному (земля – годувальниця), релігійному (земля – мати, що народжує все і після смерті приймає назад) і державницькому (земля – Батьківщина-Україна) [5]. Поняття землі для кожного українця має надзвичайно важливе значення, можна

сказати сакральне. Земля в піснях, віршах, легендах – це священний образ матері, прародительки всього живого, яку поважають, їй поклоняються, і за неї вмирають. Адже земля – це досить широке поняття і багатофункціональне, земля – це територія для існування, важливий природний ресурс як для виживання і процвітання людства, так і для підтримки всіх наземних екосистем. Протягом тисячоліть люди розуміли надзвичайне значення землі для їх життя та виживання, тому їй поклонялись, і зважаючи на її природну обмеженість за неї завжди точились кровопролитні війни.

Наслідуючи логіку поняття колективного несвідомого та пов'язуючи його вплив на державну земельну політику - це дає можливість спрогнозувати її ефективність та сприйняття українським народом. Таким чином, вплив колективного несвідомого, яке закарбоване в підсвідомості українського народу, та яке часто виражається в чуттєвих обрисах віршів, казок, міфах, легендах має надзвичайно велике значення для успішного впровадження земельної політики, враховуючи поняття землі її архетип, праобраз, функції та її значення для українського народу.

Тому, здійснивши аналіз архетипу землі, та її значення для українського народу, можна зробити висновок, що політика держави повинна враховувати культурно-історичний досвід країни для подальшої розробки земельної політики. Адже, не зважати на такий важливий аспект, як колективний історичний досвід українського народу, і неврахування ментальності та культури в державотворчості може призвести до негативних, а подекуди трагічних наслідків, як це вже багато разів підтверджувалось історичними фактами з життя нашої країни. Таким чином, можна констатувати той факт, що земельна реформа, яка зараз впроваджується повинна враховувати етноархетипні особливості ментальності українського народу, і гарантувати право кожного громадянина України володіти, користуватись та розпоряджатись власною землею. Так як, з правової точки зору, - це право не є абсолютним, воно обмежене законодавчими актами, щодо необхідності використання земель відповідно до їх функціонального призначення, що обумовлює державне регулювання земельних відносин, та їх правовий режим використання. Зважаючи на особливий статус землі та її надзвичайну цінність для українського народу державна політика в сфері земельних відносин повинна виходити з точки зору, закріплення права власності на земельні ресурси виключно за громадянами України, а також обмеження щодо кількісного володіння земельними ресурсами фізичними та юридичними особами, розвитку фермерського укладу, а не відновлення феодально-кріпосницького ладу, проти якого тисячоліттями бореться український народ, та зараз виборює власною кров'ю українську землю. Отже, земля повинна належати тим людям, які її захищають, і віддають за неї своє життя, а саме громадянам України. Адже, земля це - основа

національного суверенітету, економічної незалежності, та забезпечення продовольчої безпеки як національної так, і міжнародної.

Література:

1. Архетипи — Енциклопедія Сучасної України (esu.com.ua) URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=44787.
2. Гейштор О. Слов'янська міфологія / Пер. з польськ. К.: ТОВ «Видавництво "Кліо"», 2014. 416 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Heishtor_Aleksand/Slovianska_mifolohiia.pdf.
3. Ковінчук О. Архетип території та його вплив на кластери в реалізації державної політики розвитку територій. Публічне управління: теорія та практика. 2015. Вип. 1 (спец. вип.). С. 116-122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2015_1%28spets.__21.
4. Лисенко Н. О., Дорошина Л. Ф. Авторські трансформації етнокультурного архетипу земля в ідіостилях О. Довженка та Т. Осьмачки . Південний архів, 2020 (83). С. 11-17. URL: <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/675>.
5. Лях Т. Архетип землі у новелістиці Марка Черемшини. 2009. С. 178-180. URL: Міністерство освіти і науки України (uzhnu.edu.ua).
6. Суший О. В., Плахтій Т. О., Афонін Е. А. Архетипіка і публічне управління: стратегії та механізми розв'язання конфліктів у сучасному світі. Український соціум, 2017, 2(61). С. 146-157. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2017/05/146-157__no-2__vol-61__2017__UKR.pdf.
7. Юнг К.-Г. Архетип и символ. М. : Ренессанс, 1991. 304 с.

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ

Радзієвська Г.Р., здобувачка вищої освіти

Науковий керівник: Дзюрах Ю.М.,

*доктор філософії з публічного управління та адміністрування, доцент
Національний університет «Львівська політехніка»*

Питання забезпечення фінансової стабільності агропромислового комплексу та стійкості окремих її господарюючих суб'єктів є дуже актуальними в нашій країні, оскільки згідно з інформацією Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства за роки незалежності майже половину українського експорту складає продукція АПК.

Для того, щоб зміни у стабільності стану агропромислових підприємств та комплексу загалом не були формальними чи короткостроковими, необхідно враховувати всі фактори впливу на їхній розвиток та ділову активність,

проаналізувати всі дестабілізуючі фактори, своєчасно та якісно проводити аналіз з їхнього виявлення і прийняття управлінських рішень на усіх рівнях.

Умови розвитку інвестиційних процесів в агросекторі України свідчать про наявність численних проблем, пов'язаних із незавершеністю реформування земельних відносин. Відсутність повноцінного ринку землі, непрозорість механізмів державного регулювання, недосконалість економічної конкуренції на ринку гальмують формування сприятливого інвестиційного клімату [1].

Для того, аби сформувати якісний механізм управління сталим розвитком досліджуваних підприємств, необхідно комплексно розглядати методи, моделі та інструменти можливого впливу. В ході дослідження теоретико-методологічної бази виділено основні параметри, серед яких розуміння необхідності та визначення передумов переходу, розроблення різноманітних теорій модернізації, формування стратегічної й тактичної мети управління сталим розвитком підприємства, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємств та економіки в цілому, визначення механізмів державної підтримки АПК та орієнтирів для неї [4].

Для виокремлення категорій зазначених складових, перш за все, варто визначити умови функціонування АПК. Основні фактори, які на них впливають, можна поділити на макроекономічні, мезоекономічні, мікроекономічні та глобальні. Такий підхід називають інтеграційним, оскільки розглядається сукупність економічних систем різних рівнів. Макроекономічні фактори характеризують вплив на рівні держави. До них відносять нормативно-законодавчу базу, еквівалентність обміну між сферами АПК, діючу систему управління економікою, фінансово-кредитну та податкову політику. Мезоекономічний рівень характеризує регіональний вплив. Серед визначальних факторів можна назвати відсоток ВРП у ВВП, регіональну підтримку підприємств АПК, характеристики внутрішньогалузевої конкуренції, природно-кліматичні умови, наявність каналів збуту, рівень інтеграції із торговими партнерами. Мікроекономічні фактори характеризують окремі господарюючі суб'єкти, серед особливостей яких можна назвати рівень проникнення НТП, забезпеченість основними виробничими фондами, вмотивованість робочих кадрів, наявність економічно вигідних каналів збуту. Глобальний рівень включає в себе інтеграційні, валютні, політичні та стихійні фактори [2].

Передумовами формування механізму забезпечення сталого розвитку АПК має бути створення нового технологічного укладу та зміна суті систем господарювання. Для цього варто використати новітні методи, концепції і підходи до формування інноваційної політики, розроблення стратегії використання ресурсів. Варто розуміти необхідність створення сприятливого інвестиційного клімату для збалансованого економічного зростання. Стратегічною метою

згаданих процесів має бути підвищення фінансової стійкості суб'єктів та формування конкурентоспроможної економіки, її зміну відповідно до тенденцій глобалізації. Тактична мета має збалансувати інтереси власників підприємств, їхніх працівників та інвесторів.

Основними орієнтирами, на які опиратиметься державна політика при формуванні та реалізації механізму, стануть соціальні, економічні, технологічні та екологічні. Вона ґрунтуватиметься на управлінні фінансовими та технологічними ресурсами, інноваційними процесами та на оцінці ефективності використання таких моделей [4]. Щоб розроблені механізми мали позитивний характер впливу необхідно, щоб вони здійснювались кваліфікованим персоналом, були орієнтованими на економічну та суспільну ефективність, відбувалось публічне обговорення результатів їх впровадження [3].

Елементи, які забезпечують економічний розвиток та фінансову стійкість підприємств АПК, мають бути націлені на досягнення спільної мети, тим самим стимулюючи господарюючі суб'єкти працювати на перспективу. Такі заходи не лише стимулюватимуть підвищення конкурентоспроможності національної економіки, а й допоможуть забезпечити фінансову стійкість підприємства агропромислового сектору в умовах глобалізаційних викликів сучасності.

Література:

1. Дзюрах Ю. М. Державне регулювання інвестицій у сільському господарстві: зарубіжний досвід та можливості його імплементації в Україні. Ефективність державного управління. 2019. №1. С. 220–231.
2. Козловський С. В. Забезпечення стійкості сучасної економічної системи - основа економічного розвитку держави. Економічна наука. 2017. №1. С. 5 – 12
3. Луцків О.М. Програмно-цільовий підхід управління регіональним розвитком. Територіальний розвиток та регіональна економіка. 2018. №1. С. 33 – 38.
4. Плахотнік О.О., Чернявська І.М. Механізм забезпечення сталого розвитку промисловості України в умовах нестабільної геополітичної ситуації. Ефективна економіка. 2020. №3.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Сібельов С.Д., магістрант

*Науковий керівник: Бондарчук Н.В., д.держ.упр. професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Суть кадрової політики в органах державного управління полягає у залученні, закріпленні та раціональному використанні висококваліфікованих

кадрів на посадах державної служби, створення адекватних умов, що дозволяють фахівцям регулярно застосовувати свої навички, та яке сприятливо вплине успішне виконання ними своїх посадових обов'язків і забезпечить ефективне функціонування органів структури державної влади. Процес реалізації кадрової політики має бути спрямований на використання у найбільш повному обсязі творчого потенціалу співробітників, їх неординарних здібностей, енергії, навичок виявлення та усунення проблем. Застосування такого підходу призводить до підвищення якості роботи державних службовців та забезпечення ефективної реалізації найважливіших державних програм у різних сферах життєдіяльності суспільства.

Під кадровою політикою в органах державної влади слід розуміти загальний напрям та послідовну діяльність органу державної влади щодо визначення вимог до державних службовців, їх підготовку, підбір та раціональне використання, з урахуванням стану та перспективи розвитку державного апарату, а також якісних та кількісних прогнозів потреби у кадрах [2].

Сучасні вимоги до кадрового потенціалу в органах державної влади мають бути орієнтовані на характеристики інноваційної культури управління та моделі поведінки кадрів державного управління.

Які ж це характеристики та на що вони повинні бути орієнтовані?

1. Необхідно визначити стратегію змін та націлити її на вирішення пріоритетних завдань

2. Кадрова політика має бути орієнтована на стимулювання розвитку кадрового потенціалу державних службовців, депутатів, суб'єктів господарювання та громади. Громада повинна бути впевненою, що її запити будуть вирішуватись, а ініціативи не відкладені. Все це все вимагає професіоналізму та демонстрування інноваційної моделі поведінки кадрів державного управління, в яких є мотивація до розвитку.

3. Необхідна дієва система інформаційної відкритості та прозорості, що вимагає виконання всіх положень законодавства щодо роботи офіційних сайтів державних органів влади та своєчасного оновлення інформації. Ця обставина тісно корелює з інноваційною культурою управління та моделями поведінки кадрів.

4. Процес реалізації кадрової політики тісно пов'язаний з місією освіти. Реалізація стратегічних цілей, безперечно, вимагає від кадрів освоєння нових методів управління та впровадження концепції соціальної підтримки населення.

Отже, можна із впевненістю стверджувати, що сучасні кадри усвідомлюють необхідність змін та впровадження нової моделі поведінки, в основі якою є інноваційна культура управління. Формування кадрової політики передбачає реалізацію кадрової стратегії, напрямами якої є пошук, оцінка, відбір, професійний

розвиток, мотивація до ефективної діяльності державних службовців, метою якої є якісне виконання функцій державного органу

Література:

1. Костенко, О., & Грущинська, Н. (2020). Формування та реалізація кадрової політики в органах публічної влади: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Економічний простір*, (158), 77-82. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/158-13>
2. Сербогін С.М., Гончарук Н.Т. Кадрова політика і державна служба: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2011. 352 с

ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Сидоренко Н.С., д.ю.н., доцент

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

Інноваційне управління в галузі публічного управління та адміністрування, відноситься до нових підходів, що застосовуються в органах державної влади з метою вирішення нових завдань, які постають перед різними організаціями, незалежно від їх форм власності, а також до системи державного управління. Інноваційна діяльність органів державного управління та муніципалітетів на основі інноваційного підходу є системою дій або заходів, спрямованих на реалізацію нової ідеї.

Особливе місце у соціально-економічному розвитку займає стимулювання органами місцевого управління інноваційної діяльності, яка здійснюється в рамках державної інноваційної політики. Під функцією інноваційного менеджменту в сфері публічного управління маються на увазі певні можливості управлінської діяльності, а точніше можливості керівництва, спрямовані на здійснення певних впливів на інноваційний процес державного та муніципального управління з метою надання йому бажаних властивостей інноваційного характеру.

До основних функцій сучасного інноваційного менеджменту у публічному управлінні слід віднести: стратегічний соціальний маркетинг, організацію інноваційних процесів управління, облік і контроль, проектне планування, нематеріальна мотивація та регулювання й багато інших.

Основна мета інноваційного менеджменту у сфері публічного управління - це управління інноваційними процесами на будь-якому рівні державного і муніципального управління за допомогою їх якісної та кількісної зміни за допомогою адекватних методів організації і управління, що забезпечують задоволення суспільних потреб в інноваційному продукті або послуги [1, с.10].

До основних методів інноваційного менеджменту учені включають: метод примусу, спонукання, переконання, мережевого планування та управління, прогнозування, аналізу та ін. [2, с.120].

Формами інноваційного менеджменту у сфері публічного управління та адміністрування, з погляду сучасної науки, є: спеціалізовані підрозділи, які включають комітети, поради, робочі групи та ін.; проектно-цільові групи, що займаються науковими дослідженнями, розробкою та створенням нових послуг; центри розвитку – відносно нова форма організації процесу інновацій; спеціалізовані централізовані фонди стимулювання нововведень, діяльність яких спрямована на прискорення впровадження нових послуг; аналітичні групи, які прогнозують розвиток попиту на послугу [3, с.4].

Створення комплексної та більш гнучкої системи управління на основі різних форм реалізації інноваційних процесів в управлінні насамперед орієнтовані на розробку перспективних послуг, а також на перебудову управлінських функцій інноваційного менеджменту, організаційних форм та методів управління. Відділи та служби, що займаються нововведеннями, розподілені за всіма рівнями управлінської структури, та між ними активно діє налагоджена система координації та взаємодії [4, с.198].

На основі досліджень вітчизняних та закордонних учених, можна сформулювати наступні рекомендації для реалізації стимулювання органами публічного управління інноваційної діяльності: створення нової інформаційно-аналітичної системи муніципальної освіти, основою якої буде міська (районна, селищна та ін.) статистика, яка не тільки збиратиме інформацію про соціально-економічний розвиток, а й аналізуватиме її; для забезпечення адекватності відображення соціально-економічного розвитку міста, є важливою інтеграція незалежних джерел інформації в систему муніципальної статистики, а також особливі способи збору та обробки первинної інформації; необхідно визначати загальну ефективність, ефективність муніципальних послуг, а також соціально-економічний ефект місцевої інноваційної політики; застосування соціального маркетингу, як інструмента інноваційного управління у роботі органів місцевого самоврядування; необхідно розробити нову стратегію інноваційного розвитку муніципальної освіти, яка передбачає організацію зв'язків підрозділів, відділів та встановлення норм та правил, що сприяють активізації інноваційної діяльності у муніципальному освіті; важливо застосувати нові підходи підтримки інноваційного бізнесу території, що раніше не застосовувались і які зумовлені специфікою соціально-економічного розвитку; особлива увага повинна приділятися застосуванню маркетингових технологій як інструменту муніципального інноваційного управління, оскільки стратегія розвитку територій, має бути орієнтована на підвищення якості життя населення.

Література:

1. Лашкіна М. Г. Нові підходи до комунікації у публічному просторі державного управління. Публічне управління: теорія та практика. 2013. Вип. 1. С. 10–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2013_ (дата звернення 20.05.2022)
2. Smyrnova, I., Akimov, O., Krasivskyu, O., Shykerynets, V., Kurovska, I., Hrusheva, A., & Babych, A.. Analysis of the application of information and innovation experience in the training of public administration specialists. *International Journal of Computer Science & Network Security*, 21(3). 2021. 120-126.
3. Ongaro, E., Gong, T., & Jing, Y.. Public administration, context and innovation: A framework of analysis. *Public Administration and Development*. 2021.41(1), 4-11.
4. Сидоренко Н., Сенько В. Технологія процесу прийняття та реалізації управлінських рішень. Формування професійно мобільного фахівця: європейський вимір: Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (25 квіт. 2019 р. Дніпро, ДДУВС: Видавництво «Літограф», 2019. С. 197 – 200.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ І ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Трецов М.М, д.держ.упр., доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Специфіка сільськогосподарського виробництва полягає і в тому, що в умовах слабкої інформованості держави, споживачів і виробників щодо прогнозованих обсягів виробництва окремих видів продукції, останні при складанні виробничих програм перелік і обсяги виробництва продукції визначають суб'єктивно. В результаті валові збори, ціни, доходи від продажу й прибутки за окремими видами продукції, зокрема рослинництва, щороку зазнають значних коливань, що призводить до стихійного штучного загострення або послаблення конкуренції при збуті продукції в галузі, де вона майже відсутня. Це вносить невизначеність і дисбаланс у роботу й партнерів сільськогосподарських виробників.

Таким чином, враховуючи вищезазначене, аграрний характер економіки України та місію сільського господарства, що полягає у формуванні значної частки продовольчого фонду країни за рахунок якісної вітчизняної продукції, виникає необхідність виваженого державного регулювання ринкових процесів і захисту інтересів виробників галузі та споживачів.

Під час обґрунтування регуляторних питань важливо обов'язково врахувати те, що регулювання може і повинне здійснюватися двома способами: економічним та соціальним. Економічне регулювання стосується контролю за цінами, умовами входу-виходу з галузі, стандартами обслуговування тощо. Більш сучасною є соціальна форма регулювання, спрямована на запобігання різноманітним побічним ефектам, які виникають в результаті економічної діяльності. У своїй роботі суб'єкти господарювання повинні керуватися не лише економічними інтересами, а враховувати й соціальні наслідки. Специфіка сільського господарства полягає в тому, що воно являє собою не лише галузь суспільного виробництва, а й спосіб життя для мешканців сільських територій. Конкурентне саморегулювання ринку, що здійснюється на підставі лише економічного ефекту, призвело до обмеження переліку рослинницьких видів продукції під час їх виробництва й ліквідації у більшості господарств тваринницьких галузей. Крім загрози продовольчій безпеці країни, це створює напружену соціальну ситуацію на селі через безробіття.

Державне регулювання економічної конкуренції має включати чотири важелі. Перший – це комплекс законодавчих актів, які визначають зміст державного регулювання економіки в напрямі розвитку досконалої конкуренції і недопущення проявів недобросовісної конкуренції. Та, незважаючи на законодавче та інституційне забезпечення недопущення прояву недобросовісної конкуренції, вона займає значне місце у вітчизняній економіці.

Другим важелем державного регулювання конкуренції виступає забезпечення державою дотримання економічними суб'єктами вимог законів, дієвий державний контроль за їх виконанням.

Зазначимо, що значна частина українських ринків є олігопольними. Негативним проявом є так звані аграрні картелі: змови конкурентів, що стосуються встановлення цін, обмеження обсягу виробництва, розподілу ринку, усунення конкурента з ринку. Виявити ці змови та притягнути порушників до відповідальності дуже складно, оскільки вони укладаються усно, під час неофіційних зустрічей керівників чи менеджерів та не фіксуються у документах.

Слабкість захисту державою економічної конкуренції призводить до зниження конкурентоспроможності сільськогосподарських виробників та веде до негативних соціальних наслідків у суспільстві. Брак дієвого державного контролю за дотриманням законодавчих актів призводить до зниження конкурентоспроможності вітчизняних виробників аграрної сфери, і, в першу чергу, тих, хто виробляє якісну екологічно чисту продукцію.

Безперечно, найбільш дієвим засобом у боротьбі з недосконалою конкуренцією є відкритість ринку для вітчизняних і зарубіжних конкурентів. В цьому напрямі Україна рішуче ступила вперед, ставши членом Світової організації торгівлі, проте учасники внутрішнього ринку опинилися у нерівних конкурентних умовах.

У нерівних конкурентних умовах перебувають добросовісні вітчизняні виробники, продукція яких характеризується безпечними для життя і здоров'я людини показниками, а також недобросовісні виробники й імпортна продукція. Та, що ввозиться офіційно, перевіряється вибірково, а ввезена контрабандним шляхом взагалі не контролюється.

Стимулювання державою розвитку конкуренції не повинне мати однонаправлену дію. Економічні фактори не повинні превалювати над соціальними. Економічне середовище, в якому імпортна контрабандна неякісна сільськогосподарська продукція користується більшим попитом, ніж вітчизняна через значно нижчий рівень ціни, не може характеризуватися рисами досконалої конкуренції.

Третім важелем, що відображає специфіку аграрної сфери, є недопущення прояву монополю-монопсонічного тиску на сільськогосподарських виробників з боку постачальників матеріально-технічних засобів та покупців сільськогосподарської продукції.

Четвертим важелем державного регулювання економічної конкуренції в аграрній сфері ми вважаємо протекціоністський захист вітчизняного виробника. Ця теза дещо суперечить погляду класиків, проте підтверджується практикою функціонування розвинених країн.

Отже, в умовах України державний протекціонізм має виступати не лише захистом вітчизняних сільськогосподарських виробників, а й здійснюватися в інтересах суспільства, охороняючи його від неякісного імпорту.

ВІДНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

*Шапран І. М., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Науковий керівник: Крушельницька Т. А., д.держ.упр. професор
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*

Упродовж останнього часу у результаті реформи децентралізації в Україні сформувався ринок пропозицій відпочинку у селах, основною метою якого є

відпочинок мешканців міст від шуму мегаполісів, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, перебування на лоні природи та можливість скористатись гостинністю сільського населення. Вже звичний в українській практиці сільський туризм, з одного боку, допомагав людям змінити обставини, морально відпочити та заспокоїтися, що позитивно впливало на продуктивність громадян та якість їх життя, а з іншого боку – доходи від туристичної галузі стали джерелом наповнення місцевих бюджетів, що забезпечувало створення нових робочих місць, сприяло відновленню і збереженню культурно-історичної і природної спадщини.

Все це змінилось після початку повноцінного вторгнення Російської Федерації в Україну. Сьогодні про відпочинок громадян в довоєнному його розумінні, вже не йдеться, натомість всі галузі, у тому числі і туристична, використовуються для оборонних потреб країни. Так, наприклад, деякі об'єкти туристичної галузі використовуються для розміщення внутрішньо переміщених осіб, транспортні засоби – для евакуації громадян тощо. Війна висвітлила проблеми і недоліки публічного управління в цілому і туристичною галуззю зокрема, тим самим виявила потребу напрацювання напрямів розвитку сільського туризму в Україні у повоєнний період, чим і зумовлюється актуальність цієї публікації.

Сільський туризм має перелік переваг економічного, соціального, інформаційного характеру, які можуть бути використані для відновлення і розвитку територій, тому його відновлення у повоєнний період набувають надзвичайного значення для територіальних громад. Ключові характеристики впливу сільського туризму у розвитку сіл і селищ наведені на рис. 1.

Туристичний продукт сільського туризму характеризується ексклюзивністю та гостинністю послуг, розміреним способом життя та автентичною культурною спадщиною, що само собою створює або може створювати за умов належного просування позитивний імідж сільської місцевості. Втім, у ході дослідження нами виявлено, що на ринку туристичних послуг на національному і місцевому рівнях до реалізації послуг сільського туризму долучаються багато селянських господарств. Але станом на початок 2022 р., в нашій державі не створено дієвого механізму координації діяльності надавачів таких послуг, не має взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування (далі – ОМС) та туристичним бізнесом. Не в повному обсязі вирішені питання правового регулювання діяльності селянських господарств, які надають послуги з харчування, розміщення, перевезення тощо. Натомість, досвід багатьох європейських країн засвідчує, що першочерговість застосування правового регулювання розвитку сільського туризму спрощує процедури започаткування та ведення бізнесу, формує потенціал локальної ідентичності та спадковості традицій, пришвидшує процеси соціокультурного змісту в громадах.

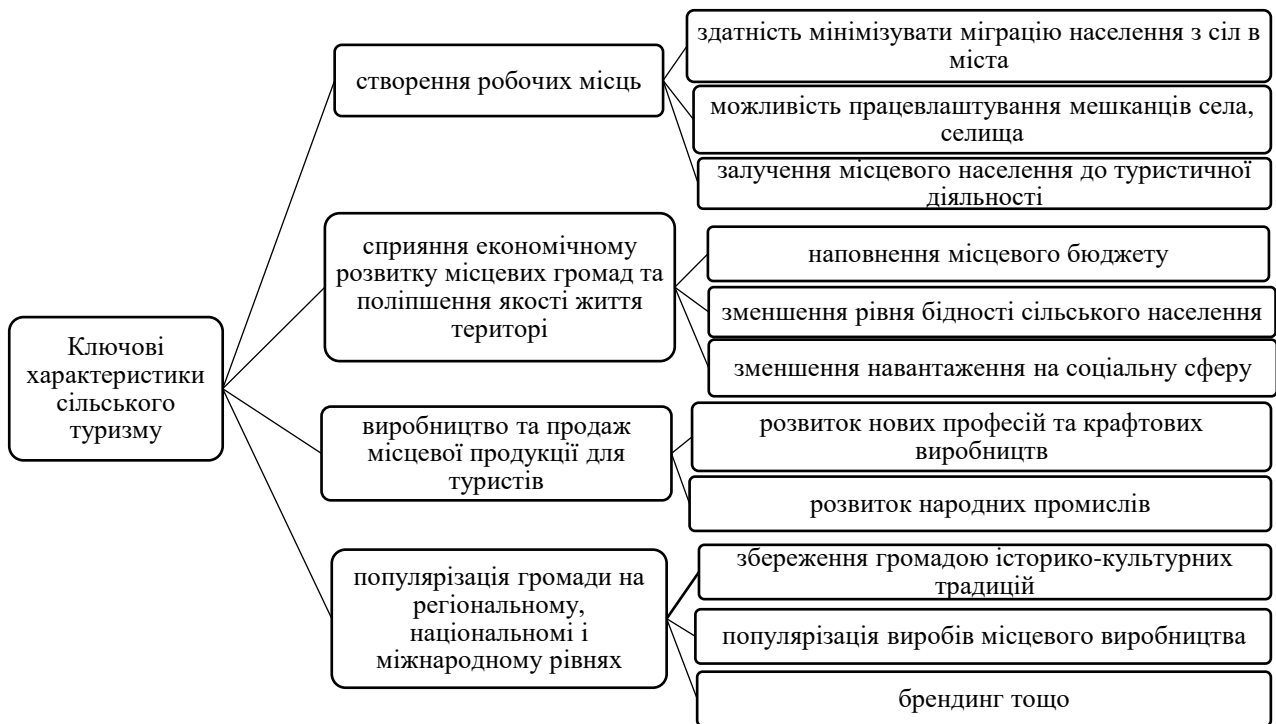


Рис. 1. Ключові характеристики впливу сільського туризму у розвитку сіл і селищ наведені

До переліку проблем додамо відсутність належної співпраці між фермерськими господарствами, громадських організацій, освітніми установами, які мають бути партнерами при формуванні та реалізації послуг у сільській місцевості. Тому серед першочергових завдань є запровадження інструментів і механізмів взаємодії ОМС, їх виконавчої влади, туристичного бізнесу та громадськості. Ці механізми мають бути запроваджені на рівні держави, хоча на наш погляд, керівна організаційно-функціональна роль у цьому процесі має бути відведена ОМС, які в ході децентралізації набули спроможності визначати пріоритетні вектори соціогуманітарних та економічних змін.

До початку повномасштабної війни в Україні уже застосовувались три моделі кластерів для розвитку сільського туризму. Перша модель кластерного сільського туризму – садибна, що функціонує на основі діяльності об'єктів гастрономічно-розважального типу, які надають послуги з проживання, харчування та дозвілля. Друга модель базується на агробізнесі, який здійснює фермерське селянське господарство, орієнтоване на виробництво сільськогосподарських продуктів харчування. Кластери зосереджені на розвиток туристичної інфраструктури та обслуговування туристів. Третя модель зосереджена на виробництві та реалізації місцевого туристичного продукту, сформованих на атракціях регіону. Такий вид

кластеру об'єднує заклади розміщення, харчування і репрезентує локальний продукт [1].

Узагальнюючи, зазначимо, що для діяльності усіх кластерних моделей розвитку сільського туризму в Україні характерна загальна модель, яка має три основні рівні: базовий, партнерський та супроводжуючий. Базовий рівень зосереджений на визначенні домінуючої ідеї спеціалізації кластеру та учасників. Партнерський рівень орієнтується на взаємодію різних структур для обслуговування туристів в сільській місцевості. Супроводжуючий рівень формується в кластері сільського туризму для організації взаємодії між інституціями, що сприяють розвитку кластеру та просуванню послуг на ринок.

З урахуванням вищенаведеного, зазначимо, що в Україні повноваження, які набули ОМС у ході децентралізації, у повоєнний період, опираються на кластерні моделі і можуть і мають бути використані безпосередньо для відновлення на розвитку сільського туризму. Серед ключових заходів відновлення на розвитку сільського туризму до компетенцій ОМС нами віднесені такі:

- організаційна, інформаційна і частково фінансова підтримка підприємств у сільській місцевості, що сприятиме реалізації можливостей громад та реалізації потенціалу місцевих жителів;
- організація ринку праці, що забезпечує зайнятість та охоплення трудового потенціалу громад;
- запровадження електронного врядування для спрощення можливостей надання адміністративних послуг у сільській місцевості.

Таким чином, розвиток сільського туризму у повоєнний період стане перспективним ресурсом відновлення і розвитку сільських територій на засадах сталості та публічно-приватного партнерства, він стане джерелом надходжень коштів до місцевих бюджетів, що стимулюватиме економічний розвиток, активізуватиме зайнятість населення, впливатиме на локальну ідентичність територій.

Література:

1. Malska, M., & Zinko, Y. (2018). Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, (2), 8–23. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.2.2018.154397>

АДАПТАЦІЯ ЗАКОНОДАВЧОЇ БАЗИ В СФЕРІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Шушпан А. П., магістрантка

*Науковий керівник: Крушельницька Т. А., д.держ.упр. професор
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

Лютий 2022 року сформував нові умови економіки нашої країни. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України внесло зміни в життя кожного українця, а також створило умови в яких державі довелося швидко змінювати нормативно правову базу у відповідності з потребами забезпечення обороноздатності нашої країни. Закриття офіційних сайтів і державних реєстрів внесло певний хаос в роботу органів публічної влади. Швидка зміна законодавчої бази, коригування існуючих нормативно-правових актів під реалії воєнного стану стало певним чинником, який не дав зупинити процес роботи державних органів, підприємств та організацій.

Природньо, що нестабільні умови роботи і невизначеність створюють сприятливе середовище для порушень та корупційної діяльності. Сектор державних закупівель в такий період стає найбільш вразливим, тому тут як ніколи потрібні швидкі дії. За таких умов, питання адаптації законодавчої бази в сфері публічних закупівель в умовах воєнного стану стають надзвичайно актуальними.

28 лютого 2022 року Кабінетом Міністрів України прийнято Постанову №169 "Про деякі питання здійснення оборонних та публічних закупівель товарів, робіт і послуг в умовах воєнного стану", якою було передбачено, що замовник, в умовах воєнного стану, може здійснювати оборонні та публічні закупівлі товарів, робіт та послуг без застосування процедур закупівель та спрощених закупівель. Так замовник має право здійснювати закупівлі товарів, робіт чи послуг способом укладання прямого договору, не публікуючи при цьому звіт про укладений договір у системі прозора та не включаючи такий договір у річний план закупівель. Обов'язково замовником має бути, внутрішнім наказом, розпорядчим документом, затвердження переліку та обсягів необхідних товарів, робіт та послуг. Такі закупівлі повинні бути організовані та проведені з дотриманням вимог Закону України "Про публічні закупівлі" (зі змінами) [1].

Паралельно зі змінами до порядку проведення закупівель йшов процес редагування Постанови КМУ від 9 червня 2021 року 590 "Про затвердження Порядку виконання повноважень Державною казначейською службою в особливому режимі в умовах воєнного стану" якою було затверджено Порядок виконання повноважень Державною казначейською службою в особливому режимі в умовах воєнного стану. Таким чином було внесено обмеження на закупівлі

певних товарів та послуг, що не є товарами першої необхідними у воєнний час, цим самим допомагає економити державні кошти та використовувати їх з більшою ефективністю [2].

Такі коригування дали можливість замовникам зі свого боку не зупиняти роботу організацій та установ, а постачальникам продовжувати розвивати економіку в критичний момент, адже як ми знаємо, укладання прямого договору є більш простою та зручною процедурою для представників малого та середнього бізнесу.

Згодом, 4 березня 2022 року прийнято Постанову КМУ 195 "Про внесення змін до пункту 1 постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2022 р. № 169", якою було передбачено нову редакцію підпункту 4, в якій йдеться про те що державні замовники у сфері оборони під час здійснення передбачених цією постановою закупівель повинні дотримуватися таких принципів як своєчасність та відповідність прийнятним рішенням щодо захисту національних інтересів України, забезпечення потреб безпеки і оборони, дотримуватися ефективності та доцільності використання коштів [3].

Наступного дня, Урядом було прийнято рішення, про внесення ще одних поправок. Так Постанову КМУ від 5 березня 2022 року 201 "Про внесення змін до пункту 1 постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2022 р. № 169" містила в собі нову редакцію підпункту 2 та 3, які наголошують на тому що перелік закупівлі товарів, робіт чи послуг та їх обсяги визначаються рішенням замовників, які здійснюють такі закупівлі, а також замовники під час здійснення закупівель які передбачені цією постановою повинен дотримуватися Закону України "Про публічні закупівлі" (зі змінами), а державні замовники у сфері оборони повинні дотримуватися порядку Закону України "Про оборонні закупівлі" [4].

Наступні відчутні зміни, які було внесено щодо процесу закупівель під час воєнного стану були викладені в Постанові КМУ від 16 березня №290 "Про внесення змін до пункту 1 постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2022 р. №169 ". У документі йшлося про військові адміністрації, зокрема що під час закупівель засобів індивідуального захисту може бути здійснена попередня оплата у розмірі та на строк, які визначені в договорі про закупівлю.

Зміни, які було додано Постановою КМУ від 12 квітня 2022 року №437 "Про внесення змін до пункту 1 постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого №169" передбачають, що перелік та обсяги закупівель, що затверджуються відповідним рішенням замовника мають включати в себе всі закупівлі враховуючи ті вартість яких не перевищує 50 тисяч гривень. А також за результатами здійснених закупівель, вартість яких перевищує 50 тисяч гривень замовник оприлюднює в електронній системі закупівель звіт про заключений договір разом з усіма додатками. Оприлюднення такої інформації має бути здійснено в термін не

пізніше ніж через 20 днів з дня припинення чи скасування воєнного стану в Україні чи окремих її регіонах [5]. Разом з цим, останні зміни до Постанови КМУ №169 та роз'яснення до них передбачали той факт, що замовники які знаходяться на території країни де не ведуться активні бойові дії не можуть проводити закупівлі користуючись постановою і мають організовувати процедури у відповідності до Закону України «Про публічні закупівлі» (зі змінами).

Аналізуючи законодавчу базу публічних закупівель під час воєнного часу можемо сказати, що саме такі зміни дали можливість замовникам працювати в звичному режимі, без пауз та збоїв, що негативно впливають на роботу державного апарату та економіки в цілому. Для постачальників можливість швидкого укладання прямого договору дало шанс не залишитися без роботи та підтримувати економіку, надавати робочі місця. Обмежений перелік фінансування закупівель товарів, робіт та послуг дав можливість замовникам переглянути актуальність та доречність використання бюджетних коштів.

Література:

1. Постанова від 28.02.2022 № 169 «Деякі питання здійснення оборонних та публічних закупівель товарів, робіт і послуг в умовах воєнного стану». URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/postanovi-vid-28-02-2022-169-deyaki-pitannya-zdiysnennya-oboronnih-ta-publichnih-zakupivel-tovariv-robit-i-poslug-v-umovah-voennogo-stanu> .
2. Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2022 р. № 169. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/176-2022-%D0%BF#n2>.
3. Про внесення змін до пункту 1 постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2022 р. № 169. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/195-2022-%D0%BF#n2>.
4. Про внесення змін до пункту 1 постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2022 р. № 169. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/290-2022-%D0%BF#n557>.
5. Про внесення змін до пункту 1 постанови Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2022 р. № 169. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2022-%D0%BF#n2> .

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

***«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА
МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ»***

20 вересня 2022 року

м. Дніпро

Мова: українська, англійська, польська

Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій.