

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**



Навчального-наукового інституту економіки,
управління, права та інформаційних технологій

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



м. Полтава, 24 березня 2020 року

УДК 330.15:334.723
ББК 65.291.5

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» – Полтава, 2020. – 345 с.

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

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

Голова організаційного комітету:

Махмудов Х. З. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Члени організаційного комітету:

Калашник О.В. – секретар конференції, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Галич О. А. – кандидат економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавської державної аграрної академії.

Михайлова О. С. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Писаренко С. В. – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії;

Мороз С. Е. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Кальян О. С. – кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

ЗМІСТ

Бараболя О.В.	ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	13
Бардіна Т.О.	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ФУНКЦІОНУЮТЬ НА ТЕРИТОРІЇ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	15
Басова Ю.О., Губа Л.М., Кобищан Г.Д.	АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ ФАЙЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	17
Басюк Т.С., Світлична А.В.	ПРОБЛЕМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ	20
Баценко Л.М., Рещетіло С.О.	УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	21
Біловодська О. А., Кравчук М. О.	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	24
Бородай А.Б., Суткович Т.Ю.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	27
Бражник Л. В., Чумак В.Д.	ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ	31
Брикульський М. В., Сьомич М. І.	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	33
Васильєва Ю. А., Дем'яненко Н. В.	СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	36
Велієва В.О.	ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	39
Вороніна В. Л., Гордієнко В. О.	ПРОБЛЕМИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	40
Воронько-Невіднича Т.В.	ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	42
Гнітій Н.В., Годунок А.Д.	ЕКСПЕРТИЗА ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ГЛАЗУРОВАНИХ СИРКІВ	44

інструментом (23,5% від загальної кількості вільних робочих місць (вакантних посад) на кінець 2017 р.), а найменшою – у кваліфікованих робітниках сільського та лісового господарства, риборозведення та рибальства (0,9%).

Цей факт вказує на те, що в Україні існує певна проблема, пов'язана з кваліфікацією працівників та рівнем зайнятості населення.

Роботодавці залучають не завжди кваліфікований персонал, а це, в свою чергу, дає їм змогу виплачувати мінімальну заробітну плату, чим зменшують витрати на виробництво.

Для нормального розвитку підприємництва необхідно вирішити ряд проблем. А саме: відсутність кваліфікованих працівників, що призводить до низької якості виконаних робіт; висока плинність кадрів (основна причина плинності – невдоволення працівників своїм становищем. Зокрема, мова йде про незадоволення заробітною платою, умовами та організацією праці; невирішеність соціальних проблем; віддаленості роботи від дому; відсутності умов для відпочинку, дитячих установ; неповажне ставлення з боку керівництва, нестійкості службового становища тощо); проблема організації відбору і найму персоналу.

Вирішення ряду зазначених проблем, стосовно формування кадрової політики призведе до ефективного процесу реалізації поставлених цілей підприємства, значно покращить процес підбору та розташування кадрів, покращить процес роботи з персоналом та зменшить рівень плинності кадрів.

Отже, саме за допомогою обґрунтованої кадрової політики формуються висококваліфіковані кадри та створюються умови їх кар'єрного зростання.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/>

Воронько-Невіднича Т.В.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Висока динамічність змін функціонування ринку, його насичення різноманітними видами продукції та послуг, формування висококонкурентного середовища актуалізують необхідність застосування підприємствами певних інструментів з метою формування і зміцнення їх іміджу.

Виклад основного матеріалу. Є очевидним, що одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки організації є її імідж (образ). Саме імідж є тим об'єктивним чинником, що відіграє домінуючу роль при оцінці

конкурентоспроможності підприємства. Водночас, недостатня увага до його формування та підтримання істотно знижує можливості вітчизняних товаровиробників як на закордонному, так і вітчизняному ринках.

Як зауважує Ф. Котлер: «Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [2, с. 237]. На думку Є. В. Ромата, імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [3, с. 11].

Безумовно, якщо розглядати імідж як додатковий ресурс підприємства, то можна виокремити низку переваг. Основними серед яких є: завоювання та утримання власної частки на ринку, захист від конкурентів, лояльне відношення контактних аудиторій, що в сукупності є обов'язковими елементами результативності діяльності.

Як зауважує Р. Горчакова [1,], кожне підприємство, незалежно від форми власності, за період функціонування проходить чотири основні етапи формування власного іміджу. Зокрема, доцільним є виділення наступних:

Етап I – оцінка фактичного іміджу. На даному етапі здійснюється початкова оцінка фактичного образу організації, оцінюються окремі компоненти іміджу. При цьому, особливої уваги набуває об'єктивність інформації і методи її збору.

Етап II – розробка плану розвитку (покращення) іміджу. Основним завданням даного етапу є формування стратегії розвитку іміджу, з обов'язковим визначенням цілей, задач, місії, конкурентних переваг, сегментів ринку, корпоративної культури та інших складових елементів. При розробці згаданої стратегії необхідно визначити її цільову аудиторію (споживачі, партнери, акціонери, співробітники підприємства, ЗМІ та інші зацікавлені особи).

Етап III – реалізація сформованого плану. На даному етапі відбувається безпосередня реалізація плану і поточний контроль за його виконанням. Причому, ефективність здійснення даного етапу має прямопропорційну залежність від правильності реалізації попереднього.

Етап IV – оцінка сформованого іміджу. На останньому етапі необхідно оцінити стан іміджу підприємства та проконтролювати реалізацію плану заходів щодо формування іміджу, при необхідності внести корективи до плану.

Потрібно відмітити, що кожний із етапів має супроводжуватись відповідною кількістю високопрофесійних спеціалістів та гнучкою системою контролю, ключовими принципами якого є безперервність та неупередженість на кожному із етапів.

Висновки. За сучасних умов імідж підприємства доцільно розглядати як його конкурентну перевагу. Важливість іміджу є беззаперечною, оскільки саме він допомагає досягти бажаних результатів господарювання. Одночасно, позитивний імідж вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з боку власників, менеджерів та працівників підприємства.

Список використаних джерел:

1. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений*. 2012. № 2 (22). С. 185–192.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.
3. Ромат Е. В. Реклама : учебное пособие. СПб, Питер. 2001. 496 с.

*Гнітій Н.В., старший викладач кафедри ТБЕМС
Годунок А.Д., студентка групи БТ-11
факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ВНЗ Укоопспілки
Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна*

**ЕКСПЕРТИЗА ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ГЛАЗУРОВАНИХ
СИРКІВ**

Цінним молочним продуктом, який останнім часом набув значної популярності, завдяки поєднанню вишуканого смаку і корисності є солодкий глазуrowаний сирок. Користь сиру всім відома і вона безсумнівна. За корисні властивості, якими славиться глазуrowаний сирок, він зобов'язаний сиру. Саме сирна маса становить основну частину десерту. У сирі міститься необхідний для кісткової тканини кальцій, він багатий вітамінами (А, Е і С, а також вітаміни групи В), амінокислотами (лізин, триптофан, метіонін) і мікроелементи (калій, магній, фосфор, натрій, залізо). Шоколадна глазур в свою чергу теж не просто смачний, але і стимулює роботу мозку, а також поліпшує настрій інгредієнт.

Однак про перераховані корисні та смачні властивості говорити розумно тільки у тому випадку, якщо продукт якісний, а не сумнівна підробка. Головним недоліком солодких сирків є дуже висока калорійність. Відмовитися від вживання таких ласощі слід людям схильним до повноти та хворим на цукровий діабет, дітям, та усім хто слідкує за фігурою. Рекомендовано до заборони для дитячого харчування сирки, у складі яких зазначені ароматизатори, підсилювачі смаку, шкідлива пальмова олія, а також сухе молоко в якості заміниці натурального та інші консерванти. Триматися подальше потрібно й від сирного продукту, рекомендований строк придатності якого перевищує 15-30 днів, знову-таки в силу того, що виробники досягають цього за рахунок використання консервантів.

Метою дослідження є визначення органолептичних показників, наявності крохмалю, визначення кислотності, визначення вмісту сахарози та вмісту жиру.

Дані дослідження проведені на основі лабораторної та нормативної документації згідно вимог та проаналізовано згідно ДСТУ 4503:2005. «Вироби сиркові. Загальні технічні умови». Об'єкти дослідження: 5 видів сирків глазуrowаних з ароматом ванілі, придбаних у торгівельній мережі м. Полтава.