

Міністерство освіти і науки України  
«ARTIFEX» Університет в Бухаресті  
Державна вища професійна школа в Коніні  
Державна вища технологічно-економічна школа  
ім. Броніслава Маркевича в Ярославі  
Державний біотехнологічний університет  
Європейський гуманітарний університет у Вільнюсі  
Мелітопольський державний педагогічний університет  
імені Богдана Хмельницького  
Навчально-реабілітаційний заклад вищої освіти  
«Кам'янець-Подільський державний інститут»  
Південночеський університет в Чеських Будейовицях  
Полтавський державний аграрний університет  
Приватний заклад вищої освіти  
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»  
Турецький Гіресунський університет  
Університет Миколаса Ромеріса  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили  
Львівський національний університет природокористування  
Кафедра обліку та оподаткування

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ:  
ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТИ**

***МАТЕРІАЛИ V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ***

**22-23 березня 2023 р.**

**Частина 2**



**ЛЬВІВ 2023**

УДК 330.341.1:005.92

О-17

**Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти:** матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р. Ч. 2. Львів: ЛНУП, 2023. 420 с.

ISBN 978-617-7915-96-5

**Організаційний комітет:**

**Людмила ГНАТИШИН** – д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування, Львівський національний університет природокористування;

**Станіслав ВАСИЛШИН** – д.е.н., професор кафедри обліку, аудиту та оподаткування, Державний біотехнологічний університет;

**Катерина ПИЛИПЕНКО** – д.е.н., професор кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького;

**Тетяна ЧЕРНЯВСЬКА** – доктор наук, професор, Державна вища професійна школа в Коніні, Польща;

**Рафаел ЧЛОЧІ** – професор, декан факультету економічного інжинірингу та бізнесу, Технічний університет Молдови;

**Оксана ПРОКОПИШИН** – к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування, Львівський національний університет природокористування, відповідальний секретар конференції;

**Наталія ЖИДОВСЬКА** – к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування, Львівський національний університет природокористування;

**Ольга МАЛЕЦЬКА** – к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування, Львівський національний університет природокористування;

**Наталія ТРУШКІНА** – к.е.н., старший дослідник, професор кафедри маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування, ПЗВО «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»;

**Любов ДРАНУС** – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Чорноморський національний університет імені Петра Могили;

**Наталія КАНЦЕДАЛ** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування, Полтавський державний аграрний університет;

**Ольга ЛЕГА** – к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування, Полтавський державний аграрний університет;

**Ірина ГУМЕНЮК** – к.е.н., доцент, в.о. керівника Навчально-наукового інституту економіки, фінансів та діджиталізації, НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»;

**Марина ПОЛЕГЕНЬКА** – к.е.н., доцент кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет.

У збірнику представлено матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти». Результати наукового пошуку можуть бути використані для подальших наукових досліджень та формування нових наукових ідей.

Усі матеріали подаються в авторській редакції

За вигляд, зміст, достовірність та відсутність плагіату у тезах відповідають автори.

ISBN 978-617-7915-96-5

© *Львівський національний університет природокористування, 2023*  
*Кафедра обліку та оподаткування, 2023*

Єфремова Н., Ломовських Л.	СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ	350
Кобелева А.	ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНОГО ЗМІСТУ КОМЕРЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ	352
Кокоріна В.	СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	355
Косенко С., Глізнуца М., Перерва П.	ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	357
Линник О.	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	360
Марченко М.	ЦИФРОВІ ЛАНЦЮГИ ПОСТАВОК ЯК СПОСІБ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	362
Маслак М.	ДОСЛІДЖЕННЯ КРИТЕРІЮ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ OUT-THE-DOOR	364
Меліхова Т., Мась Д.	УПРАВЛІННЯ ЗАЛУЧЕННЯМ ІНВЕСТИЦІЙ У ВІДНОВЛЮВАНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ	367
Мірошник М., Бабич Д.	МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	370
Мороз О.	ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД	372
Нехай В.	ДОСВІД ТА ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	375
Новік І., Подрез О., Перерва П.	ДОСЛІДЖЕННЯ НАСЛІДКІВ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	378
Пугачов В.	ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	381
Оганісян А.	ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНЕ ПІДґРУНТЯ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ	384
Орлов В.	ВИКОРИСТАННЯ НАСІННЯ ТА СОРТІВ УКРАЇНСЬКОЇ СЕЛЕКЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА ФОРМУВАННЯ ВИСОКИХ УРОЖАЇВ ТА ЗМІЦНЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНОГО АПК	386
Полякова Ю.	ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	388
Синюра-Ростун Н.	ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	390
Сиротюк Г., Янковська К.	ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ	392
Сорока Є., Кобелева Т., Перерва П.	КОМПЛАЄНС ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ	395
Степаненко С., Руденко С.	ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ВІДТВОРЕННЯМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЕКОНОМІКИ	398
Тютюнник С., Дугар Т.	ОСОБЛИВОСТІ ЗЕД-РОЗРАХУНКІВ У ПЕРІОД ЗАПРОВАДЖЕННЯ ВОЄННОГО СТАНУ	401

УДК 339.1

*Нехай В.*

*д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту,  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
ім. Дмитра Моторного, м. Запоріжжя,*

## **ДОСВІД ТА ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Однією зі значущих проблем для багатьох підприємств є недостатні продажі за кордоном та недоотримання прибутку у конвертованій валюті, що породжує неспроможність розширювати виробництво, формувати інвестиційний портфель, купувати за кордоном засоби, яких бракує для забезпечення виробництва. Консолідація зусиль у напрямку спільного подолання підприємствами сільськогосподарського машинобудування проблем виходу на зовнішні ринки дозволила б успішно вирішити цілу низку проблемних питань організаційного характеру.

Зважаючи на проблеми, з якими стикається сільськогосподарське машинобудування в Україні, зокрема, проблеми збуту, треба враховувати досвід та форми виходу на закордонні ринки з продукцією, яка не має належного збуту на внутрішньому ринку. Дослідники питань міжнародного маркетингу Г.Л. Багієв, Н.К. Моїсеєва, С.В. Нікіфорова у прагненні показати всі «за» так характеризують зовнішньоекономічну діяльність: «Процес виходу фірм на міжнародні ринки можна розглядати як процес поступового розвитку. Різниця між добре відомим та іноді більш безпечним внутрішнім ринком та далеким та ризикованим закордонним вважаються настільки великими, що багато фірм надають перевагу поступовому їх подоланню. На користь такої точки зору вказують дослідження, які проведені у ряді країн» [1]. При цьому фірми знайомляться з новими бізнес-культурами та ринками, а, найчастіше, й з новими більш складними закордонними операціями.

«Шведська школа» досліджень міжнародних ділових операцій знайшла продовження у розробці методик виходу на закордонні ринки за декількома напрямками, що супроводжуються аналізом створення фірмами розподільчих мереж, встановленням довгострокових взаємовідносин з клієнтурою, вивченням відносин між головними підприємствами та філіями тощо.

Існує досвід підтримки процесу виходу на зовнішні ринки для невеликих фірм фірмами, які мають досвід: «Датські промислові фірми додержувались поступового та обережного розвитку міжнародних операцій. Наявна у Данії потужна торговельна фірма «Східноазіатська компанія» надавала допомогу малим фірмам у вивченні закордонних ринків та проникненні на них» [1]. Звісно, вказано на співпрацю виробників з фірмами у частині забезпечення виходу на зовнішні ринки. Це дуже корисно, адже, наприклад, для досліджуваної нами галузі це відкриває значні можливості покращення

показників збуту шляхом розширення сфер впливу, заробляння іноземної валюти, підтримки малого бізнесу.

На доцільності виходу на зовнішні ринки та пропагуванні вітчизняної продукції неодноразово наголошували Програми розвитку машинобудування та сільського господарства країни [2, 3].

В наш час існують різні форми здійснення збуту на зовнішніх ринках на рівні підприємств: свої відділи збуту, сторонні збутові фірми своєї країни та збутовий менеджмент інших країн. Кожна з цих форм має свої позитивні риси та свої недоліки. Зупинимось на недоліках для того, щоб бути впевненим у тому, що їх подоланню бути консолідований маркетинг. Характеристики отримані шляхом опитувань та бесід зі співробітниками підприємств, які мають відношення до реалізації та купівель сільськогосподарської техніки.

Відділи збуту підприємств діють таким чином, що найбільшу увагу приділяють сегментам ринків, які є знайомими та, на їх погляд, найменш ризикованими та витратними. Діючи за звичними правилами, такі відділи часто завдають шкоду своєму підприємству, хоча на перший погляд здається, що навпаки — економлять кошти, не витрачаючи зайвого на пошук нових партнерів у бізнесі, надають перевагу перевіреним покупцям [4]. Крім того, відділи збуту за умов відсутності відділу маркетингу працюють з націленістю на реалізацію продукції будь-якою ціною. Маркетинговий же принцип, без якого важко вистояти в конкурентній боротьбі — це виробництво того, що продається, а не продаж того, що виробляється. Саме покупці сповіщають про свої потреби.

Ще одним недоліком у роботі відділів збуту є те, що вони занадто залежні від керівництва підприємства і розробка тактичних та стратегічних планів збуту, яка потребує неабиякої компетентності та знань стану ринкового середовища, їм часом не притаманна. Робота за звичними схемами, обмеженість в обранні методів впливу на ринок є непереборною рисою діяльності таких підрозділів. Уникнення цієї проблеми також є метою консолідованого маркетингу.

Друга форма виходу з метою збуту на зовнішні ринки — збутові фірми своєї країни. Вони відзначаються компетенцією, «володіють» профільними ринками, але недоліки в їх роботі теж існують. Досвід вказує на те, що вони не надто переймаються після реалізації товару тим, яке відношення складеться у споживача про товар та чи схоче знов споживач його купувати. Рветься зв'язок між виробником та споживачем, тобто до того, хто вирішує, яким потрібен бути товар (склад, упакування, матеріали, які використовуються при його виробництві, спосіб доставляння, післяпродажне обслуговування тощо), інформація може не дійти або доходити несистемно [5]. Виробник буде продовжувати представляти товар ринку у тому вигляді, як і раніше, що може призвести до стрімкого спаду у продажах навіть гідного товару. Крім того, існують форми збутового посередництва, наприклад, консигнатори, комісіонери, які не передбачають обов'язкового продажу товарів у певний термін, з виконанням певних вимог. Це шкодить новому продукту, може затримати процес закріплення його на ринку та досягненню переваг в

конкурентній боротьбі. Тобто знов постає питання відповідальності посередника перед виробником у налагодженні зворотних зв'язків.

Закордонні збутові посередники мають ті ж недоліки, що й вітчизняні. До цих недоліків треба додати ту обставину, що вони знаходяться у відносинах з українськими виробниками у привілейованому положенні, що обумовлене системними зусиллями зі створення іміджу. Але вони нав'язують ринкові правила вітчизняним виробникам, що становить складнощі й торкається товарів різних галузей виробництва.

Вибір засобів виходу на закордонний ринок є відповідальною функцією менеджменту вітчизняних підприємств. Від ступеня урахування усіх факторів, що можуть вплинути на ефективність зовнішньоекономічної діяльності, залежить успіх усієї господарської діяльності. Тому, перспективними вбачаються розробки у напрямку удосконалення форм ринкової взаємодії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Багієв Г. Л. Міжнародний маркетинг. Харків: «Ранок», 2019. 542 с.
2. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchykova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina (2022). Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*, 20, 363-377.
3. Нехай В.В. Формування засад антикризового управління підприємством. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, № 2 (44). 2021. С. 24-30.
4. Нехай В.В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон, 2022. С. 169-176.
5. Нехай В.В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали наук.-практ. конф., 19 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2019. С. 216–218.

УДК 330.131.7

*Новік І.*

*к.е.н, доцент кафедри економіки бізнесу  
і міжнародних економічних відносин,*

*Подрез О.*

*к.е.н., старший викладач кафедри економіки бізнесу  
і міжнародних економічних відносин,*

*Перерва П.*

*д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу  
і міжнародних економічних відносин,*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ НАСЛІДКІВ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

Стійкий міжнародний розвиток підприємств у ринкових умовах можливий у тих випадках, коли забезпечується їхня здатність підтримувати прибуток на заданому рівні. Мінливість та невизначеність міжнародного зовнішнього та внутрішнього середовища вимагає створення таких фінансових відносин, за яких підприємство може підтримувати платоспроможний попит, забезпечувати залучення кредитів для інвестування та приросту оборотних коштів, створювати фінансові резерви. У цих умовах господарський ризик виконує дві функції: небезпечну для підприємства - загрозу банкрутства, і корисну орієнтуючу підприємців і керівників на успіх і отримання переваг та певних вигод. Аналіз ризиків включає оцінку ризикових методів зниження ризиків або зменшення пов'язаних з ним несприятливих наслідків [1-5].

У сучасних умовах міжнародна бізнес-діяльність кожного промислового підприємства пов'язана з комерційним ризиками, тому правильна і своєчасна їх оцінка дозволить уникнути збитків і підвищити ефективність роботи підприємства. Крім якісної оцінки ризиків необхідна кількісна оцінка, що дозволяє визначити рівень ризику і його негативні наслідки, які можуть бути досить небезпечними для підприємства.

Виділяється кілька стратегій забезпечення фінансової стійкості підприємства в міжнародному бізнесі [2, 5]:

- *стратегія обмеженого зростання* – мети визначаються від досягнутого, коли вибирається найменш ризикований шлях, що дозволяє уникнути істотних змін у системі фінансово-економічних відносин;

- *стратегія зростання* – передбачає постановку цілей як довгострокового і короткострокові із фінансовими показниками значно вищими, ніж поточний рівень показників минулого чи поточного року. Така стратегія застосовується в галузях високотехнологічних, що часто виводять на ринок нові продукти;

- *стратегія скорочення* – спрямована на зменшення грошових потоків, пов'язаних з обмеженнями в асортименті продукції або скасуванням окремих