

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра адміністративного менеджменту та  
зовнішньоекономічної діяльності**



## **МАТЕРІАЛИ**

**III Міжнародна науково-практична конференція студентів,  
аспірантів та молодих вчених  
«НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

**22 жовтня**

**Київ - 2020**

## УДК 338.43.01/.01 (075.8)

### Науково-редакційна колегія:

**ОСТАПЧУК Анатолій Дмитрович** – декан факультету аграрного менеджменту, к.е.н., доцент, голова організаційного комітету

**МОСТЕНСЬКА Тетяна Леонідівна** – завідувач кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, д.е.н, професор, співголова оргкомітету

**ГАЛУШКО Валерій Павлович** – професор кафедри, д.е.н, професор, член-кореспондент НААН України, співголова оргкомітету

*Діброва Л.В.* – к.е.н., доцент кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності;

*Ковтун О.А.* – к.е.н., доцент кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності;

*Костюк О.Д.* – к.е.н., доцент кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності;

*Міщенко І.А.* – к.е.н., доцент кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності;

*Кузьменко С.В.* – к.е.н., доцент кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності;

*Файчук О.М.* – к.е.н., доцент кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності

*Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол № 3 від 19.11.2020 р.).*

«НОВІ ВИКЛИКИ ДЛЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (22 жовтня 2020 р.). – К.: НУБіП України, 2020. – 212 с.

У збірнику представлено матеріали, що розкривають проблеми функціонування сільського господарства та харчової промисловості в умовах глобалізації.

Видання розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, практиків, що займаються проблемами розвитку сільського господарства та харчової промисловості в умовах адаптації до глобальних викликів.

Матеріали викладені в авторській редакції. Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори.

© Кафедра адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, факультет аграрного менеджменту НУБіП України, 2020

© Автори, 2020

## ЗМІСТ

<i>Артиш Н.В., Артиш В.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ	7
<i>Матченко Ю.В., Мостенська Т.Л.</i> РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ	10
<i>Собкович О.Д., Артиш В.І.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	13
<i>Терновенко О.С., Діброва Л.В.</i> УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	16
<i>Слободяник А. М., Резнік Н.П.</i> РИНОК СПЕКУЛЯТИВНОГО КАПІТАЛУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	19
<i>Ищайкін Є.В., Ищайкін Т.Є., Таран-Лала О.М.</i> ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ЛІДЕРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	22
<i>Ищайкін Т.Є., Чернікова Н.М.</i> НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА	25
<i>Джулай М.В., Федулова І.В.</i> THE INFLUENCE OF COVID-19 ON EMPLOYER BRANDING OF AGRICULTURE COMPANIES	29
<i>Якимчук Ю.В., Артиш В.І.</i> ЗАХОДИ ПОКРАЩЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ І МОДЕРНІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ	32
<i>Потьомкін М.Л., Шарко М.В.</i> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	35
<i>Сухобок Т.О., Діброва Л.В.</i> РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ШВЕЙЦАРІЄЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	37
<i>Козельська Б.І., Коваленко Н.О.</i> СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА КОМБІКОРМІВ У ПТАХІВНИЦТВІ	42
<i>Калугіна А.В., Коваленко Н.О.</i> НОВІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	44
<i>Пилипенко Д.О., Діброва Л.В.</i> ТЕХНІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ	47
<i>Камінська К.І., Діброва Л.В.</i> РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ	52
<i>Грабовський В. В., Воронько-Невіднича Т. В.</i> АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	54
<i>Григорова С. В., Онупко О. М., Вараксіна О. В.</i> ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	56
<i>Lopushynska O. V., Markina I. A.</i> THE MAIN DIRECTIONS OF MANAGEMENT OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF AGRO-FOOD ENTERPRISES	59

<i>Іськович А. А., Вараксіна О. В.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	61
<i>Lopushynskiy Ye. R., Markina I. A.</i> REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES OF PRINTING ENTERPRISES	64
<i>Михайло В. В., Вараксіна О. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА	66
<i>Oleksenko A. A., Voronko-Nevidnicha T. V.</i> OPTIMIZATION AREAS OF THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM	68
<i>Paschenko P., Sevryukov V., Solod O.</i> ECOLOGICAL AND ECONOMIC REENGINEERING AS A TOOL OF THE ORGANIZATION DEVELOPMENT MECHANISM	71
<i>Соколовська Ю.Є., Олійник А.С.</i> ДЕФІНІЦІЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»	74
<i>Михайлик А. А., Коваленко Г. О., Помаз О. М.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	77
<i>Титаренко К. О., Помаз О. М.</i> ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	79
<i>Тургеля Ю.С., Олійник А.С.</i> СУТНІСТЬ ТА ТИПИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	81
<i>Яковенко І.О.,Потапюк І.П.</i> ЕЛЕМЕНТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	83
<i>Fedirets O.</i> PRODUCTION PROGRAM OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE	85
<i>Замикула О.В.,Маркіна І.А.</i> ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ	88
<i>Зіренко С.В., Назаренко О.О.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	91
<i>Ситниченко В.С., Діброва Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	94
<i>Биковець Д.І., Артими В.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА КУКУРУДЗИ	97
<i>Kostiuk Y.,Kostiuk O.</i> QUALITÀ DEI SERVIZI WEB AI TEMPI DEL COVID-19	99
<i>Норка М.Д., Діброва Л. В.</i> POTENTIAL OPPORTUNITIES FOR BEEF EXPORTS FROM UKRAINE	102
<i>Кравець Д. В., Діброва Л. В.</i> ВПЛИВ COVID-19 НА ЕКСПОРТН ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	104
<i>Свиріна О.А., Коваленко Н.О.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЦТВА ФУНДУКА В УКРАЇНІ	108
<i>Бадада О.Г., Костюк О. Д.</i> ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	111
<i>Прасол В.О., Голомша Н.Є.</i> МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	113

## КУКУРУДЗИ

<i>Мельниченко К. І., Голомша Н. Є.</i> ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ	116
<i>Зеленько О. Є., Діброва Л.В.</i> ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ У 2020 РОЦІ	118
<i>Побочій М.Ю., Діброва Л.В.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ, МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЙОГО В УКРАЇНІ	121
<i>Васильчук Т.Є., Діброва Л.В.</i> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ЕКСПОРТУ ЗЕРНА З УКРАЇНИ	124
<i>Кушик Т.А., Ковтун О.А.</i> СВІТОВА ТОРГІВЛЯ СОЄВИМИ БОБАМИ	128
<i>Konygina A.I, Mishchenko I.A.</i> CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DAIRY MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE	132
<i>Кирильчук А.І., Файчук О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМАМИ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА	135
<i>Вакуленко О.О., Файчук О.М.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	139
<i>Mashoud Anaafi, Mishchenko I.A.</i> NEW CHALLENGES FOR AGRICULTURE SECTOR IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION	142
<i>Потьомкіна А.Л., Потьомкін Л. М.</i> ДЕЯКІ АЛГОРИТМИ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКІВ	146
<i>Стецюк Д.С., Коваленко Н.О.</i> УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЄЮ ЕЛЕВАТОРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	148
<i>Пермякова І.С., Голомша Н.Є.</i> ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ АГРОПРОДОВОЛЬСТВОМ З КРАЇНАМИ ЄС В УМОВАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ	151
<i>Pullataksi Rueda Alisson Betsy, Mishchenko I.A.</i> FEATURES OF THE MARKET OF IMPORTED FRUITS, BANANAS	153
<i>Ляшенко А. С., Потьомкін Л. М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ	155
<i>Зарубінська І.Б.</i> ЛІДЕРИ І ЛІДЕРСЬКІ ВЛАСТИВОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	157
<i>Турло В.В., Мостенська Т.Л., Новак В.О.</i> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК»	161
<i>Новак В.О., Кириленко М.О., Разумова М.К.</i> УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	166
<i>Коваленко Ю.О.</i> ІННОВАТИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА	176
<i>Chajka M.O., Dashchenko A.V.</i> PROSPECTS OF GRAIN DEVELOPMENT AND PRODUCTION	169
<i>Новак В.О., Рибачок О.О.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	173

<i>Тютюнник М.О., Коваленко Н.О.</i> УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ У БІОЕНЕРГЕТИЦІ	175
<i>Mudassir Shahzad, Mishchenko I.A.</i> AGRICULTURE IN PAKISTAN AND ITS IMPACT ON ECONOMY	178
<i>Задорожня Я.І., Гречанюк Л.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА БІОЕТАНОЛУ В УКРАЇНІ	181
<i>Восколупов В.В., Балановська Т.І.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	185
<i>Драмарецька К. П.</i> ОРГАНІЧНЕ ЗЕМЛЕРОБСТВО ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	187
<i>Rabeya Islam, Faichuk O.M.</i> FOREIGN TRADE OF AGRARIAN PRODUCTS IN BANGLADESH UNDER CONDITION OF GLOBALIZATION	190
<i>Tanios Maalouf, Olha Holomsha</i> STRENGTHENING UKRAINE'S POSITION ON THE WORLD WHEAT MARKET	193
<i>Edison Stephen Hurtado Godoy, Olha Holomsha</i> CHALLENGES FOR BANANA INDUSTRY IN ECUADOR	195
<i>Лимаренко М.О., Галушко В.П.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	
<i>Колесник А.К., Ковтун О.А.</i> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БІОЕТАНОЛЬНИХ ЦЕХІВ НА ЦУКРОВИХ ЗАВОДАХ, У ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМИ СПИРТЗАВОДАМИ	201
<i>Мостенська Т.Г., Білан С.</i> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	203
<i>Хлисту́н Д.М., Забура́нна Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НОВИЙ ВИКЛИК АГРАРНОГО СЕКТОРУ У СТРУКТУРІ ОТГ ТА ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	206
<i>Чистогорська О.А., Удворгелі Л.І.</i> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	209

**ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО  
ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ**

Артиш Н.В. студент  
Артиш В.І. к.е.н., доцент  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Міжнародний лізинг стає одним з найбільших та швидко зростаючих джерел впровадження капітальних інвестицій як у промислово розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. До того ж міжнародний лізинг є високоефективним інвестиційним інструментом, який допомагає оперативно використовувати у виробництві досягнення науково-технічного прогресу [5].

Саме тому лізинг посідає важливе місце в економіці багатьох країн і є ознакою їх динамічного розвитку. Північна Америка лідирує за обсягом лізингових операцій, за нею йде Європа. Найвищі темпи зростання ринків лізингу демонструють країни Африки, Австралії та Океанії, Європи та Південної Америки [7].

У розрізі окремих країн перше місце за річним обсягом ринку лізингу посідають США, далі з великим розривом йдуть: Японія, Німеччина та Великобританія [4].

Ефективність лізингу машин та обладнання необхідно визначити: по-перше, для позначення вигідності лізингу в порівнянні з подібними формами фінансово-господарських операцій, в першу чергу, з договорами купівлі-продажу, а по-друге, для глибокого економічного аналізу відношення доходів від проведення лізингової угоди до одноразових та поточних витрат на їх отримання [6].

Так, для прикладу, у фермерських господарствах Європейського Союзу вартість лізингової операції є дорожчою від договору купівлі-продажу на 5-8%. Тоді лізинг стає фермерам дорожчим, ніж придбання нової техніки, але вони йдуть на це, оскільки у перші роки користування нею коштів витрачається

менше, ніж на купівлю. Крім цього великого поширення в ЄС набуло створення фірм, які закупили потужну та високопродуктивну техніку для надання послуг фермерським господарствам.

Зазначимо, що вартість договору лізингу в Україні, порівнюючи з договором купівлі-продажу техніки може зростати від 50% до 100%. Термін фінансового лізингу строком 5 років є найбільш оптимальний.

Крім того, навантаження сільськогосподарських машин та тракторів у країнах світу різна. Зниження рівня технічної готовності та зменшення кількості технічних засобів призводять до збільшення навантаження на одиницю техніки. За розрахунками Інституту аграрної економіки УААН в Україні на один трактор припадає 90 га, а на зернозбиральний комбайн – 320 га ріллі, тоді як аналогічні показники у США складають 28 і 60 га, у Франції – 14 та 50 га, у Німеччині – 5 і 50 га. (рис. 1).

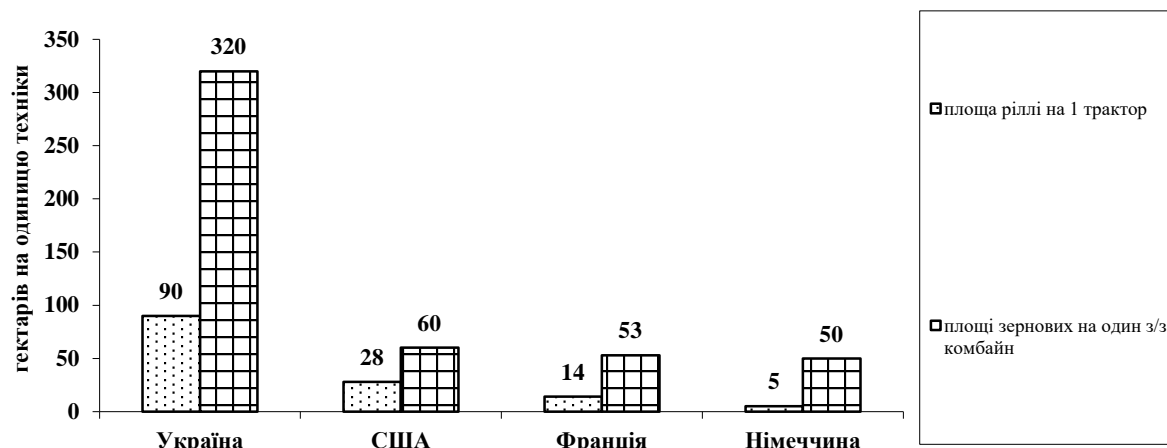


Рис. 1. Навантаження на одиницю техніки в окремих країнах  
/Джерело: [2]./

Для більш ефективного впровадження механізму міжнародного лізингу в Україні наступним етапом має стати внесення змін до діючих законодавчих актів у сфері цивільних відносин, оподаткування, митного і валютного контролю, і безперечно, до спеціального Закону “Про фінансовий лізинг” для уникнення протиріч укладання та виконання угод [1].

Технологічно міжнародні лізингові операції реалізуються за допомогою договорів, що укладаються: українською лізинговою компанією безпосередньо із зарубіжним орендарем; українською лізинговою компанією з іноземним



користувачем через дочірню компанію за кордоном; українською лізинговою компанією з іноземним орендарем через зарубіжну лізингову компанію за комісійну винагороду або учать у прибутках; українським орендарем безпосередньо з іноземним постачальником або із зарубіжною лізинговою компанією через українську лізингову компанію [6].

Слід врахувати, що у світовій практиці нагромаджений досвід оцінки ефективності лізингових проектів та оптимізації вирішення дилеми вибору варіантів фінансування. Це зумовлює необхідність узагальнення подібного досвіду, його творчого застосування для оцінки привабливості міжнародного лізингу в Україні з урахуванням специфічних особливостей розвитку національної економіки. Не менш важливим для успішного розвитку лізингових відносин, в тому числі міжнародних, є виявлення тенденцій розвитку лізингового бізнесу та прогнозування місткості потенційного лізингового ринку в нашій країні [3].

На даному етапі міжнародний лізинг не може повністю реалізувати закладений в ньому потенціал для задоволення інвестиційних потреб вітчизняних підприємств через:

- недосконалість фінансового та інвестиційного ринків;
- нерозвиненість інфраструктури лізингу;
- нестабільність макроекономічного середовища, а особливо недосконалість нормативно-правового регламентування лізингових операцій та відсутність будь-яких стимулів з боку держави для їх розвитку.

### **Список використаних джерел**

1. Захарчук О.В. Проблеми матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств України / О.В. Захарчук // Економіка АПК. – 2014. – №7. – С.92-99.
2. Карасьова Н.А. Становлення та особливості розвитку лізингу в зарубіжних країнах / Н.А. Карасьова // Статистика України. – 2008. – №1 (40). – С. 31-34.
3. Корнієнко О. Зарубіжний досвід організації лізингової діяльності / О. Корнієнко // Механізація сільського господарства : журнал для працівників АПК. – 2011. – №5. – С.20-22.
4. Лозінська К. В Зарубіжний досвід розвитку лізингових відносин у сфері АПК / К. В. Лозінська // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 177-183.
5. Стукало Н.В. Міжнародний лізинг та деякі проблеми його митно-тарифного регулювання / Н.В. Стукало // Фінанси України – 2000. – №3 – С.125-130.
6. Knubben Richard. The Role of Car Leasing in Green Solutions / Richard Knubben // Fleet Europe. – 2013. – №62.
7. <http://www.unlease.ru/publications/>.

УДК 338.43:330.117

**РОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА В ПРОЦЕСІ  
ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ**

Матченко Ю.В., аспірант  
Мостенська Т.Л., д.е.н., професор,  
завідувачка кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

На сьогоднішній день сільськогосподарські виробники все частіше стикаються зі змінами агрокліматичного та економічного середовища, в рамках якого вони ведуть свою господарську діяльність. Непередбачуваність та стрімких характер змін даних середовищ створює для сільськогосподарських виробників новий виклик – бути здатними швидко адаптуватися до таких змін зберігаючи при цьому економічну доцільність своєї діяльності. Однією із головних рис сучасного агровиробництва є здатність приймати рішення на основі даних.

Наявність своєчасної та точної інформації, яка враховує конкретні місця та умови ведення бізнесу, може мати вирішальне значення у допомозі фермерам максимально використати свої ресурси в умовах, що часто змінюються. Одним із підходів, що дозволяє отримати та використати для прийняття обґрунтованих рішень, є точне землеробство.

У загальному розумінні точне землеробство – це концепція управління сільськогосподарським виробництвом, заснована на спостереженні, вимірюванні та реагуванні на між- та внутрішньопольову мінливість сільськогосподарських культур [1, с.7]. Основними складовими технологій точного землеробства є: навігаційні технології, технології збору даних та технології створення приписів (*прим. variable rate applications*) [2, с.6]. За даними міністерства сільського господарства США [3, с.56-60], дані технології мають наступний рівень впровадження серед фермерів: навігаційні технології – до 70%, технології збору даних – до 45%, технології створення приписів – до 42%.

Також, варто зазначити, що ступінь впровадження технологій точного землеробства є різним для різних виробничих систем (*прим.* в даному контексті – різних с.-г. культур).

В Україні, за інформацією з різних джерел [4, 5], ступінь впровадження даних технологій коливається в межах 20-30%. Враховуючи тенденції, що склались на ринку сільськогосподарських машин та знарядь [6] – системи навігації для автоматичного рульового керування стають невід’ємним компонентом машин, що потрапляють на ринок України. Головними перевагами даних систем є зниження витрат пального, зниження площі пропусків та перекриттів при виконанні польових робіт до 16%, зниження рівня навантаження оператора під час роботи [7]. Даний факт дозволяє стверджувати, що розвиток даного сегменту є активним, а рівень його впровадження в сільськогосподарських підприємствах зростатиме природнім шляхом.

Однак, підвищення рівня впровадження технологій збору даних та технологій створення приписів залежить від того, чи побачать аграрії позитивний економічний та технологічний ефект від їх впровадження. Економічний ефект від роботи з технологіями змінних норм (VRA) є темою, що активно вивчається сільгоспвиробниками та досліджується як окремими науковцями, та і науковими установами. Так, результати окремих досліджень свідчать про те, що впровадження даних прийомів у виробництві дозволяє знизити витрати на азотні добрива до 40% [8], знизити витрату насінневого матеріалу без зниження врожайності культури [9] та застосовувати пестициди й агрохімікати лише там і лише тоді, де це необхідно [10, с.102].

Якщо роль та значення двох описаних вище типів технологій добре вивчені, а причини для їх впровадження є достатньо вагомими, то роль та перспективи третьої складової точного землеробства є недостатньо висвітленими як у вітчизняних, так і у закордонних джерелах.

В умовах традиційного сільського господарства культури вирощувались згідно припущення, що такі фактори як ґрунт, поживні речовини, доступна волога та шкідники впливають на усі рослини на полі однаково. Це призводило

до надмірного або недостатнього застосування добрив, пестицидів, зрошення тощо. Поява точного землеробства змінила цей підхід за рахунок можливості збирати геопросторову інформацію з полів та застосовувати її для прийняття рішень щодо оптимізації процесу вирощування сільськогосподарських культур. Головними джерелами агрономічних даних у даному випадку є машини, обладнані системами документування, та системи дистанційного зондування.

Завдяки систематичному накопиченню агрономічних даних аграрії мають змогу управляти родючістю ґрунту, дотримуватися системи інтегрованого захисту рослин, реагувати на погодні та кліматичні зміни та управляти продуктивністю вирощуваних культур [11, с.11-13].

На сьогоднішній день впровадження систем управління фермою та інформацією (FMIS) є ключовим фактором, що дозволить підтримувати оперативне управління сільськогосподарським виробництвом та приймати економічно та агрономічно обґрунтовані управлінські рішення.

### **Список використаних джерел**

1. McBratney, A., Whelan, B., Aneev, T., 2005. Future Directions of Precision Agriculture. Precision Agriculture.
2. Precision Agriculture Technologies Positively Contributing to GHG Emissions Mitigation, Farm Productivity and Economics, Sustainability 2017, 9, 1339; doi:10.3390/su9081339
3. Daniel Hellerstein, Dennis Vilorio, and Marc Ribaud (editors). Agricultural Resources and Environmental Indicators, 2019. EIB-208, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2019.
4. Ліга.Бізнес. Как аграрии внедряют технологии precision farming. Електронне джерело. Режим доступу: <https://biz.liga.net/>. (дата звернення 05.10.2020).
5. Superagronom. Менше третини ріллі обробляється з використанням систем точного землеробства. Електронне джерело. Режим доступу: <https://superagronom.com/> (дата звернення 05.10.2020).
6. Іванишин В.В.Тенденції розвитку світового ринку сільськогосподарської техніки // Ефективна економіка № 2, 2012. Електронне джерело. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення 06.10.2020).
7. Kharel, TP, Ashworth, AJ, Shew, A, Popp, MP, Owens, PR. Tractor guidance improves production efficiency by reducing overlaps and gaps. Agric Environ Lett. 2020; 5:e20012.
8. Delineation of Soil Management Zones for Variable-Rate Fertilization. Said Nawar, Abdul M. Mouazen Advances in Agronomy. Volume 143, 2017, с. 175-245
9. Variable vs. Uniform Seeding Rates for Corn. Emerson Nafziger. Department of Crop Sciences. University of Illinois. May 2, 2019

10. Campos, J.; Gallart, M.; Llop, J.; Ortega, P.; On-Farm Evaluation of Prescription Map-Based Variable Rate Application of Pesticides in Vineyards. *Agronomy* 2020, 10, с. 102.
11. Data-Driven Decision Making in Precision Agriculture: The Rise of Big Data in Agricultural Systems. Article in *Journal of Agricultural & Food Information* · July 2019

**УДК 631.164.23**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Собкович О.Д. студент  
Артиш В.І. к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Для активізації розвитку підприємств найважливішим чинником є залучення іноземних інвестицій, завдяки яким забезпечується: по-перше, відтворення усіх елементів матеріально-технічної бази виробництва на новій інноваційній основі; по-друге, відтворення виробничих потужностей підприємств та забезпечення конкурентоспроможності продукції [3].

Зазначимо, що вже потрібно розробляти якісно нові підходи в управлінні процесом інвестування вітчизняних підприємствах та формувати дієвий механізм управління інвестиційною діяльністю підприємств [2].

У процесі дослідження встановлено, що інвестиційні ресурси за складом поділяють на валові (характеризують загальний обсяг ресурсів у певному періоді, які спрямовуються на нове будівництво, придбання засобів виробництва або на приріст товарно-матеріальних запасів) та чисті (становлять різницю між валовими та сумою амортизації у певний період за всіма видами активів). За об'єктом вкладення капіталу інвестиції поділяють на: реальні (спрямування ресурсів у матеріальні та нематеріальні активи, що забезпечують розвиток підприємства – це основні та оборотні засоби, патенти, ліцензії, “ноу-хау” та ін.; фінансові (вкладення коштів у різні фінансові інструменти інвестування – придбання фондів цінних паперів, цільові банківські вкладення, депозити та інші інструменти).

Вітчизняні науковці зазначають, що у світовій практиці виділяють ще дві форми здійснення інвестицій: інноваційні – спрямовані у нововведення; інтелектуальні – спрямовані в об’єкти інтелектуальної власності [1].

Тому в сфері інвестиційної діяльності у нашій державі необхідне наближення понятійного апарату до провідного досвіду зарубіжної теорії та практики інвестицій. Саме такі умови зможуть посприяти підвищенню ефективності управління інвестиційними процесами на підприємствах та забезпечити шляхи їх економічного розвитку (рис. 1).

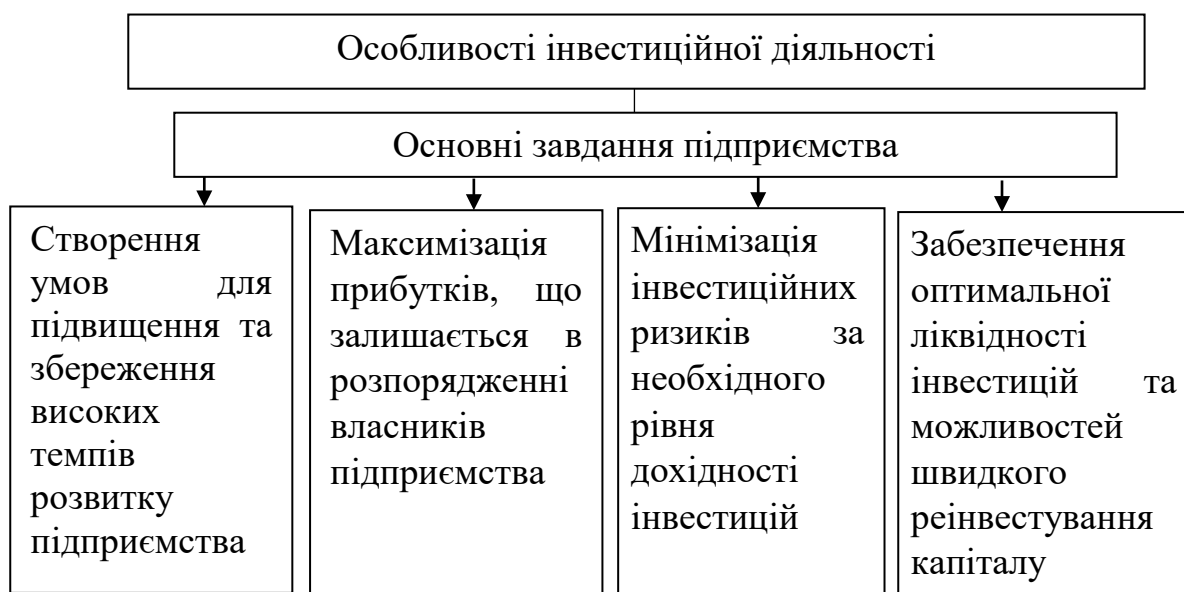


Рис. 1. Управлінські завдання інвестиційної діяльності підприємства

Водночас не менш важливими залишаються й інші важливі завдання: формування необхідних обсягів та оптимізація структури інвестиційних ресурсів з урахуванням потреб (попиту) на довготермінову перспективу; підтримання фінансової стійкості та платоспроможності підприємства у процесі здійснення інвестиційної діяльності; пошук шляхів прискорення реалізації інвестиційних програм та проектів підприємства [4].

Таким чином забезпечення високих темпів розвитку підприємств можна досягти, як шляхом вибору та здійснення високоприбуткових інвестиційних проектів, так і прискоренням реалізації інвестиційних програм.

Аналізуючи досвід розвинутих країн світу, механізм управління

інвестиційною діяльністю становить систему основних складових, що регулюють процес розробки та реалізації інвестиційних рішень підприємства.

В умовах гострого дефіциту інвестиційних ресурсів на підприємствах України критичного значення набуває прийняття ефективних управлінських рішень щодо формування капіталу та обґрунтування його структури. Як показує практика господарювання, загальний рівень ефективності інвестиційної діяльності підприємства та його фінансова стійкість значною мірою залежать від характеру та особливостей управління формуванням інвестиційними ресурсами, а існуюча на підприємстві структура капіталу і його вартість визначають відповідні можливості та обсяги використання певних джерел інвестиційних ресурсів.

Для реалізації ефективності залучення інвестиційних ресурсів керівництво підприємства має дотримуватися таких основних принципів [6]:

- інвестиції, що мають ризик фінансуються за рахунок власних коштів;
- необхідно точно визначити співвідношення обсягів позикових інвестиційних ресурсів, залучених на коротко- та довготерміновій основі;
- за виключенням прибутку підприємства з усіх джерел формування інвестиційних ресурсів необхідно обирати найбільш дешеві.

Є підстави вважати, що механізм управління інвестиційною діяльністю підприємств характеризується недостатньою розвиненістю таких його елементів як: фінансово-кредитні складові інвестиційного процесу відтворення капіталу, формування ресурсів та джерел інвестування на підприємстві, політика державного регулювання інвестиційної діяльності та ін. [7].

### **Список використаних джерел**

1. Алтухова Н.В. Проблеми інноваційного розвитку агропромислового комплексу України. Агросвіт. 2012. №2. С. 48–54.
2. Голобородько Т. В. Теоретичні основи активізації інвестиційних процесів в аграрному секторі економіки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22. Ч. II. С. 24–29.
3. Покатаєва О. В. Роль інвестицій у підвищенні конкурентності галузей економіки. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2011. №3. С. 232–237.
4. Програма розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні. Офіційний вісник України. 2011. № 28. 173 с.

5. Романчук З. Ванькович Д. Удосконалення фінансового регулювання залучення інвестиційних ресурсів в економіку України. Бізнес Інформ. 2015. № 9. С. 134–140.
6. Семененко М. В. Напрями удосконалення державного регулювання інноваційно інвестиційної діяльності в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №2. С. 81–84.
7. Чубунов Є.В. Прямі іноземні інвестиції та чинники інвестиційного процесу / Є.В. Чубунов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuiv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Chubunov\\_107.htm](http://www.nbuiv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Chubunov_107.htm)

**УДК 338.43**

## **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Терновенко О.С., студентка,  
Діброва Л.В., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Велика роль в управлінні інноваціями приділяється керівнику, який у свою чергу, повинен здійснювати такі функції в організації як: планування, тобто пояснення та вибір основних напрямів інноваційної діяльності відповідно до прийнятих цілей і завдань розвитку, потенційних можливостей підприємства; організування – забезпечення виконання планових завдань і згуртованість персоналу, які спільно реалізують інноваційні плани, програми, проекти: прогнозування як розроблення прогнозів науково-технічного розвитку на тривалу перспективу; мотивування є спонукання працівників до зацікавленості у результатах своєї праці зі створення інновацій та їх впровадження на підприємстві; контролювання, тобто перевірка організації інноваційного процесу, плану виконання створення та реалізації інновацій

Хоч і в своєму виробничому процесі підприємство використовує інновації, їх ефективність є недостатньою і основні проблеми залишаються невирішеними. Однією із найважливіших проблем управління інноваційною діяльністю є відсутність кваліфікованих кадрів.

Тому необхідно постійно аналізувати сучасні світові тенденції розвитку сільського господарства для того, щоб здійснювати активний пошук тих чи інших нововведень та запозичувати ефективний досвід іноземних колег [3].



Сучасним інструментом для аграріїв, який використовується практично у всьому світі, а також поступово проникає і на український ринок технологій, може стати безпілотний літальний апарат, або інакше – дрон. Це такий пристрій, що літає без особистої присутності пілота на його борту, який експлуатує його безпосередньо через віддалений доступ. У останні роки їх застосування охоплює майже всі сфери життя. Дрони використовують всебічно: починаючи від вирішення потреб побуту до секретних військових операцій, а також у різних видах економічної діяльності (промисловості, лісівництві, екології, космічних дослідженнях, відео- та кінозйомці в повітрі, картографії, кінематографі, огляді недоступних чи небезпечних місць, пошуку та виявлення предметів, розваги, реклами).

Одним із найбільш перспективних напрямків застосування дронів є саме сільське господарство. За прогнозами Міжнародної асоціації безпілотних систем (АПУБІ), вони можуть здійснювати найбільший вплив саме в сільськогосподарському виробництві, тобто бути економічно доцільними в цій сфері.

У сільському господарстві дрони можуть виконувати різні функції, основними з яких є: моніторингова та транспортна.

Що стосується моніторингової функції дронів, то вона є надзвичайно широкою і охоплює безліч потенційних можливостей сільськогосподарських підприємств. Із них можна виокремити такі [1]:

- мультиспектральна зйомка полів, яка дозволяє визначати рівень вмісту азоту в ґрунті і тканинах рослини, стежити за станом і розвитком посівів, прогнозувати врожайність, обчислювати індекс вологості, індекс вегетації;

- створення планово-картографічної основи, паспортів полів, векторних карт;

- визначення фактичної площі сівби, недосіву, взагалі землі та її меж;

- інвентаризація земельних ділянок;

- стеження за худобою;

- спостереження за станом ґрунту, результати якого використовують для

проектування ґрунтових карт, перевірку на забезпеченість елементами живлення ґрунтового покриву;

– контроль за надзвичайними ситуаціями (пожежі, паводки);

– контроль роботи найманих працівників.

Транспортна функція дронів полягає, головним чином, в обробленні угідь отрутохімікатами та добривами. На відміну від цього, їх також можна використовувати для своєчасної та термінової доставки певного вантажу, хімічних препаратів, ліків, різного роду запасних частин до важкодоступних ділянок [2].

Тобто за допомогою використання дронів підприємство зможе отримувати необхідну, доцільну і корисну інформацію про стан продуктивних земель. Крім цього, таку інформацію можна накопичувати за такою періодичністю, яка необхідна власнику для подальшого здійснення аналізу процесів динаміки на виробництві. Також підприємство може досягти оптимізації витрат на виробництво завдяки економії пального, мінімізації використання насіння, добрив та поливних вод; збереженні та підвищенні врожаїв за рахунок його вчасного посіву та збирання; уточненні прогнозів отримання врожаїв та додаткових прибутків від реалізації сільськогосподарської продукції.

### **Список використаних джерел**

1. Водянка Л. Д. Суть та необхідність використання сучасних інноваційних технологій в сільському господарстві чернівецької області [Електронний ресурс] / Л. Д. Водянка, Н. Я. Кутаренко, Я. В. Сеньовська // Агросвіт. - 2018. - № 5. - С. 53-60.
2. Захаренко Ю.В. Основні напрямки підвищення енергоефективності в олійно-жировій галузі / Ю.В. Захаренко // Збірник праць УкрНДІОЖ УААН. – 2008. – Вип. 2. – С. 71–76.
3. Кустріч Л. О. Економічна оцінка впровадження інноваційних стратегій у діяльність підприємств сільського господарства / Л. О. Кустріч // Інвестиції: практика та досвід. - 2018. - № 1. - С. 36-40.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

**РИНОК СПЕКУЛЯТИВНОГО КАПІТАЛУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА  
ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Слободяник А. М., докторантка  
Резнік Н.П., науковий консультант д.е.н., професорка  
*Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ, Україна*

На сьогодні ринок капіталів складається з двох основних компонентів: первинного ринку та вторинного ринку. Вторинний ринок є ринком для раніше випущених цінних паперів, а саме тих, що випущені в обіг на первинному ринку. Вторинний ринок складається також з двох частин - фондового та ринку, що надає власникам цінних паперів можливість їх відшкодування до отримання доходу (дивідендів або відсотків), а також можливість переговорів та конвертації готівкою в залежності від пропозиції та попиту, що підтверджує, що ці цінні папери мають певну вартість. Це можна вважати абсолютним ринком, якщо ми пов'язані з режимом регулювання пропозиції та попиту, що відображає необхідність капіталу та економіки держави. При вивченні такого складного явища, як спекулятивні операції, найбільший науковий інтерес викликає питання їх впливу на функціонування фондового ринку.

Проблемам функціонування фондового ринку та вивченню спекулятивного руху на ньому інвестиційного капіталу присвячені дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, серед яких можна виділити Бланка І. О., Габбарда Р. Г., Еш С. М., Кейнса Д., Маршалла Д. Ф., Павленко І. І., Парсяка В. Н., Резнік Н., Тьюлза Р., Федоренко В. Г.

Одним з ключових джерел фінансових ресурсів і капіталу для суб'єктів економіки є фінансовий ринок і ринок капіталу як його елемент. Як зазначають вчені, які вивчають особливості сучасного ринку капіталу, «ринок капіталів не тільки в економічній науці, а й в практиці має широкий спектр розуміння, оскільки в залежності від поставлених цілей, а також і об'єктів дослідження він охоплює широкий спектр дій» [1]. Автори розглядають ринок капіталу як фінансовий ринок, або як кредитний ринок, або як частина ринку цінних

паперів, або як сукупність ринку цінних паперів і кредитного ринку, або включають в поняття ринку капіталу грошовий ринок, страховий ринок, інвестиційний ринок. Також вченими відзначається неоднозначність визначення ринку капіталу, обумовлена множинністю визначення поняття «капітал» [2, 3], класифікацій цілей та інструментів, які використовуються на фінансовому ринку і ринку капіталу. Проблематика схожості, взаємодоповнюваності і взаємозамінності цих термінів широко розкрита в науковій літературі [4].

Економічна сутність ринку капіталу проявляється як в його специфічних функціях, які він виконує (перерозподіл, облік власності, концентрація капіталу, забезпечення відтворювального процесу), так і загально ринкових функціях (ціноутворення, ринкове посередництво, оптимізація трансакційних витрат, інформаційна). Тому ми вважаємо, що ключовим критерієм визначення ринку капіталу є взаємозв'язок функцій, пов'язаних з перерозподілом капіталу між учасниками ринку і трансформацією капіталу з заощаджень в інвестиції. Таким чином, з урахуванням вивчених підходів, нами визначено, що ринок спекулятивного капіталу - сукупність економічних відносин, фінансових механізмів та інструментів, за допомогою яких формується пропозиція капіталу шляхом трансформації його з заощаджень в інвестиції з метою забезпечення відтворювальних процесів.

Складність визначення поняття «ринок капіталу» також визначається тим, що його інфраструктура тісно пов'язана з грошовим ринком, який є складовою частиною фінансового ринку, і фінансові інструменти для ринку капіталу, так і для грошового ринку є аналогічними (табл. 1.).

Відтак, на ринку капіталів в широкому розумінні обертаються як довгострокові капітали та зобов'язання, так і короткострокові. В економічній літературі виділяють грошовий (короткостроковий) ринок, що пояснюється тільки терміном залучення фінансових ресурсів. По суті, економічна категорія «капітал» як вартість, що створює додаткову вартість, притаманна ринку капіталу, на якому звертаються довгострокові і короткострокові інструменти.

Таблиця 1. Фінансові інструменти на ринку капіталів

Сегмент	Фінансовий ринок	
	Ринок капіталу	Грошовий ринок
Пайовий ринок	Власний капітал (Акції, паї)	-
Борговий ринок	Позикові капітал для формування фондів підприємства (Кредити, облігації)	Позиковий капітал для поповнення ліквідності компанії (Кредити, облігації)
Страховий ринок	Управління вартістю капіталу за рахунок використання інструментів хеджування (Похідні фінансові інструменти)	Страхування поточної діяльності (Договори купівлі / продажу, опціони, свопи)
Ринок дорогоцінних металів	-	Дорогоцінні метали (Форварди, ф'ючерси, договори купівлі / продажу)
Грошовий ринок	-	Управління ліквідністю (Ф'ючерси, форварди, опціони, РЕПО, депозити, векселі, свопи)

Примітка\* складено автором на основі узагальнення досліджень

Віднесення фінансових інструментів до грошового ринку або ринку капіталу вельми умовно. Взаємовідносини між суб'єктами ринку визначаються терміном обігу цінних паперів або терміном позикового капіталу, а також цільовим призначенням залучених фінансових ресурсів. Суб'єкти-контрагенти «виходять» на ринок капіталу і пропонують вартісні інструменти, які згодом перетворюються в капітал. Кінцева мета (цільове призначення) яка притягається короткострокового кредиту або емітується короткостроковій облігації - поповнення оборотного капіталу. Тому дані інструменти будуть ставитися до ринку капіталів. Схожою є й природа вартісних інструментів, які обертаються на ринку капіталів і залучаються суб'єктами на тривалі терміни, що обумовлено процесом відтворення основного капіталу.

### Список використаних джерел

1. Jylhä, P., & Suominen, M. (2011). Speculative capital and currency carry trades. *Journal of Financial Economics*, 99(1), 60-75.
2. Pazarbasioglu, C., & Ötker, I. (1994). Exchange market pressures and speculative capital flows in selected European countries. *Journal Issue*, 1994, 21.
3. Bello, W. F., Bullard, N., Malhotra, K., & Malhotra, A. (Eds.). (2000). *Global Finance: New Thinking on Regulating Speculative Capital Markets*. Zed Books.
4. Norfield, T. (2012). Derivatives and capitalist markets: the speculative heart of capital. *Historical Materialism*, 20(1), 103-132.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

**ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ЛІДЕРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Іщайкін Є.В.,

Іщайкін Т.Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
Таран-Лала О.М., д.е.н., професор кафедри менеджменту,  
*Полтавська державна аграрна академія, м.Полтава, Україна*

Однією з найбільш характерних тенденцій світового розвитку у ХХІ ст. стало визнання необхідності переходу до інклюзивного зростання, коли економічний потенціал слугує не стільки для реалізації цілей макроекономічних успіхів, як для виконання важливих соціальних функцій і завдань. Всебічно визнавалося, що динаміка всіх змін має спрямовуватися на людину, яку визнано головною цінністю. Все більш загальноприйнятим стає те, що головним багатством кожної країни є її люди або людський капітал з його потенціалом: моральною, психологічною, лідерською, інтелектуальною та ін. складовими. [1,с.45-46]

У новому столітті все більш розвиненими стають ті країни, які роблять ставку на розвиток людей та задоволення їх соціальних, економічних і моральних потреб. Логічно зростає зацікавленість сфери економічних наук до шляхів формування і розвитку особистісних якостей людей, які можуть приносити користь суспільству, а, отже, і економічному зростанню країни та світу[2, с. 100-102].

Одночасно із розумінням цінності людини високого динамізму набули й процеси фінансово-економічної глобалізації, що забезпечує не лише позитивні наслідки, але й призводить до загострення процесів у розвитку сучасного суспільства, які вимагають негайного вирішення шляхом застосування принципів лідерства.

Актуальним стає комплексне дослідження лідерського потенціалу підприємств, яке має всі можливості для того аби дати позитивні зміни для економіки країни. Як доводить світовий досвід, сьогодні лідируючі позиції на світовому економічному просторі займають не ті країни, які володіють багатими природними ресурсами, а ті, які активно розвивають інноваційний та

інтелектуальний потенціал, складовою якого є лідерський потенціал особистості та підприємства [3, с.3-4].

На нашу думку, лідерський потенціал є соціально-психологічною властивістю особистості, яка відображає як ситуативно - обумовлену, так і незалежну від ситуації здатність індивіда до успішного здійснення лідерства. Рівень лідерського потенціалу визначається мірою розвитку його індивідуальної (здібності, особистісні риси, цінності) та універсальної (досвід, навички, стилі лідерства, рольовий репертуар) складових. Це поняття є сукупністю внутрішніх потреб, можливостей, засобів ціннісного становлення, які сприяють досягненню такого рівня інтеграції компетентності, відповідальності, активності і комунікабельності, що забезпечує провідний вплив на членів групи при спільному вирішенні завдань у різних видах життєдіяльності та задає позитивну спрямованість процесу професійного становлення.

Під поняттям “потенціал” розуміють наявність прихованих можливостей, які ще не виявилися або здатність діяти у відповідних сферах, виділяючи при цьому три напрями (рис. 1).

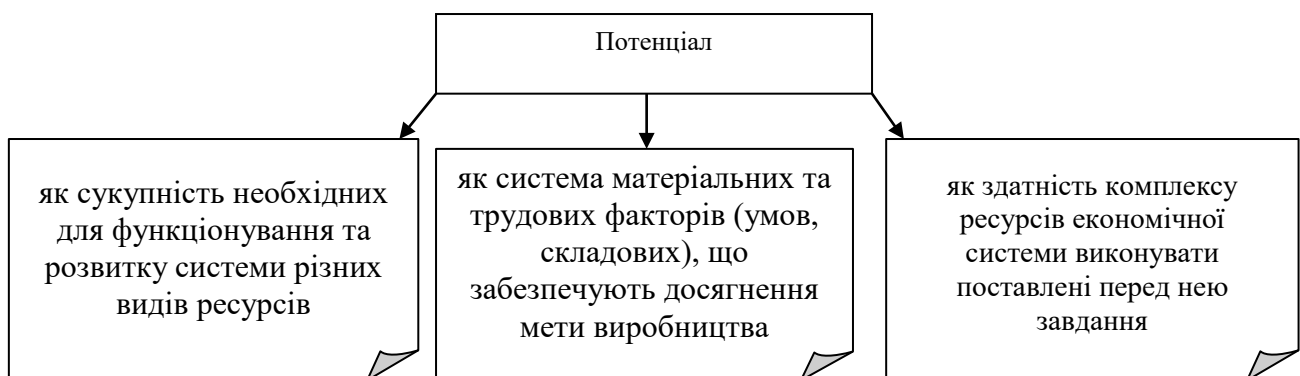


Рис. 1. Напрями формування поняття потенціалу (складено автором на основі [2])

За результатами вивчення наукових підходів до трактування поняття “потенціал підприємства” можна виділити чотири основні риси цього поняття (рис. 2) та констатувати, що потенціал підприємства залежить від наявних ресурсів та можливості управлінців і підлеглих вести справи таким чином, щоб оптимально використовувати усі наявні ресурси підприємства.

Слід звернути увагу на те, що за всіма змістовими складовими потенціалу підприємства доволі вагомою (при здійсненні управління) та навіть вирішальною є фактор або особливість людського впливу. Основними чинниками людського впливу науковці, що досліджують підприємницький потенціал визначають: працю всіх працездатних членів суспільства, трудові ресурси, навички і можливості керівників, інших категорій персоналу, управлінські та інформаційні ресурси. Усі ці чинники нерозривно пов'язані із людським потенціалом та людським розвитком.

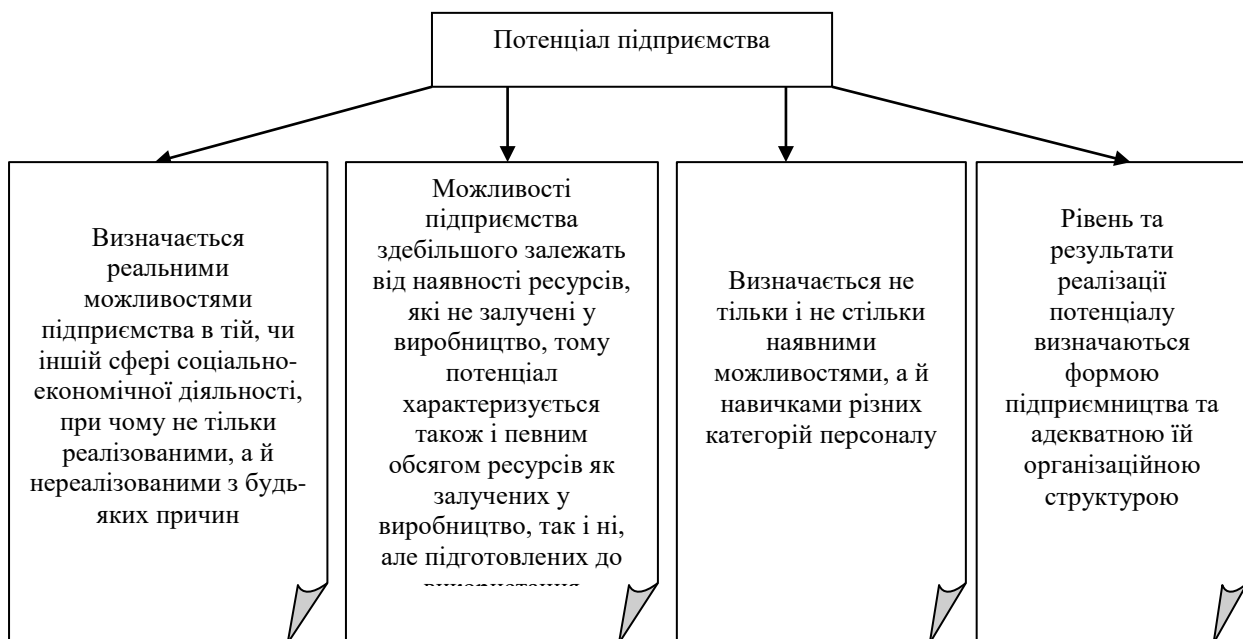


Рис. 2. Напрями декомпонування потенціалу підприємства (складено на основі [3-4])

Поняття “людський капітал” увійшло в науку на поч. ХХ ст. в західній економічній літературі. Теорія людського капіталу досліджує залежність доходів працівника, підприємства, суспільства від знань, навичок і природних здібностей людей.

Таким чином, інтерес до досліджень проблеми людського потенціалу та капіталу свідчить, що не існує жодної економічної проблеми, яка б тим, чи іншим чином не залежала від потреб та зацікавленості взаємовідносин, праці людей. Відповідно, без ґрунтовних знань у галузі трудового потенціалу складно сформулювати повноцінне визначення “лідерського потенціалу підприємства”.



На нашу думку, лідерський потенціал є соціально-психологічною властивістю особистості, яка відображає як ситуативно обумовлену, так і незалежну від ситуації здатність індивіда до успішного здійснення лідерства. Рівень лідерського потенціалу визначається мірою розвитку його індивідуальної (здібності, особистісні риси, цінності) та універсальної (досвід, навички, стилі лідерства, рольовий репертуар) складових. Це поняття є сукупністю внутрішніх потреб, можливостей, засобів ціннісного становлення, які сприяють досягненню такого рівня інтеграції компетентності, відповідальності, активності і комунікабельності, що забезпечує провідний вплив на членів групи при спільному вирішенні завдань у різних видах життєдіяльності та задає позитивну спрямованість процесу професійного становлення.

### **Список використаних джерел**

1. Алфімов Д. В. Зміст феномену «лідерські якості особистості» / Д. В. Алфімов // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. / Класич. приват. ун-т ; [голова ред. ради : А. О. Монаєнко ; редкол. : Т. І. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. – Запоріжжя, 2010. Вип. 11 (64). С. 44–51.
2. Ардишвили А. Стили лидерства менеджеров в странах СНГ// Мировая экономика и международн. отношения. - 2002. № 2. С. 98-105.
3. Бабенко, Олена Миколаївна. Лідерство в управлінні персоналом підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Олена Миколаївна Бабенко, Центр. спілка споживчих товариств України, Львів. торг.-екон. ун-т.– Львів : [Б.в.], 2018.– 20 с.
4. Бабенко О. М. Інструменти та засоби розвитку лідерства в управлінні персоналом підприємств ресторанного господарства // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 49-53.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

*Іщейкін Т.Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
Чернікова Н.М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
Полтавська державна аграрна академія, м.Полтава, Україна*

Інноваційний потенціал як поняття ввійшло до термінів економічної науки як економічна категорія, але в сучасній економічній літературі, у тому числі й українській, відсутнє однозначне його визначення. У наукових працях

цей термін вживається, як правило, операційно під час вирішення інших науково-пізнавальних завдань. У багатьох дослідженнях автори концентрують свої зусилля на вивченні окремих сторін інноваційного потенціалу, тому в літературі представлені специфічні визначення, які мало співвідносяться між собою.

Вважається, що поняття інноваційного потенціалу, що забезпечує ріст системи за рахунок нововведень, в економічні процеси вперше введено К.Фріменом . Але, на думку окремих науковців , першою спробою осмислення інноваційної спроможності на мікрорівні, стала пропозиція Т. Бернса у 1961 році щодо нового поняття - «інноваційної потужності», що відображало здатність організації успішно приймати або впроваджувати нові ідеї, процеси або продукти. Основою для такого підходу був адаптація операційного підходу, запозиченого з методології операційного менеджменту, який надавав можливість звернутися до поняття виробничої потужності як здатності компанії виробляти продукцію в заданому асортименті.

В. Вострякова у своєму дослідженні, узагальнюючи визначення інноваційного потенціалу, виділяє такі підходи до його розгляду: структурно-функціональний, процесний, поведінковий та інтегральний підхід [2,с. 31-35]. Структурно-функціональний підхід, з огляду на його сутність, переважно є статичним. А процесний, поведінковий та інтегральний підходи утворюють групу динамічних підходів до визначення інноваційного потенціалу підприємства.

За структурно-функціональним підходом інноваційний потенціал розглядається як сукупність різних ресурсів підприємства або функціональних складових інноваційного потенціалу та їх комбінації, які використовуються для здійснення інноваційної діяльності. Балабанов І.Т. [1, с.4-8] виділяє в складі ресурсів, що застосовуються в інноваційній діяльності і створюють інноваційний потенціал, такі складові: матеріальні ресурси, фінансові, інформаційні, науково-технічні ресурси.

За процесним підходом інноваційний потенціал трактується як процес використання здатностей підприємства до реалізації можливостей розвитку на основі інновацій, тобто інноваційний потенціал – це сукупність підприємницьких можливостей, формування яких дозволяє досягти цілей інноваційної діяльності. Згідно такого підходу виділяються такі основні елементи інноваційного потенціалу як кадровий, інформаційно-методологічний, організаційний, матеріально-технічний, фінансовий потенціал тощо.

Підхід до розгляду потенціалу лише як до сукупності ресурсів або лише як до можливостей та здатностей є дещо обмеженим. Ілляшенко С.М. [3, с.229-230] дає наступне визначення: «Інноваційний потенціал господарюючого суб'єкта – це комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатностей до їх реалізації, що визначають його спроможність (інтелектуальну, технологічну, інформаційну, науково-дослідницьку, економічну тощо) приведення у відповідність до зовнішніх внутрішніх можливостей розвитку на основі постійного пошуку, використання і розвитку нових сфер і способів ефективної реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей». Це визначення ув'язує в єдиний комплекс ресурси підприємства, здатність ефективно ними розпоряджатися, зовнішні умови господарювання взагалі і інноваційну діяльність зокрема, механізм інноваційного розвитку, роль інноваційного потенціалу в ньому.

Згідно поведінкового підходу інноваційний потенціал підприємства розглядається як комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатностей до їх реалізації, що визначають його спроможність приведення у відповідність до зовнішніх внутрішніх можливостей розвитку. Представники поведінкового підходу роблять наголос на спроможності адаптації, зміни внутрішніх чинників у відповідь на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі господарювання, при цьому розглядаючи різні набори і комбінації ресурсів та здатностей.

Згідно інтегрального підходу, інноваційний потенціал розглядається не лише як певний набір і поєднання ресурсів та здатність економічної системи реалізовувати можливості розвитку, але ставиться наголос на тому, що використання ресурсів є завжди цілеспрямованим і певним чином організованим для реалізації цілей розвитку підприємства. Цей підхід інтегрує в собі всі позиції попередніх трьох підходів, але, крім цього, враховує цільові характеристики інноваційного потенціалу. У табл. 1. згруповано основні характеристики наведених вище підходів

Таблиця 1. Ключові підходи до визначення інноваційного потенціалу підприємства [2]

Підходи	Динамічні підходи			
	Статичний підхід	Процесний	Поведінковий	Інтегральний
Особливості визначення інноваційного потенціалу	Розглядається як сукупність різних ресурсів підприємства або функціональних складових інноваційного потенціалу та їх комбінації, які використовуються для здійснення інноваційної діяльності	Тракується як процес використання здатностей підприємства до реалізації можливостей розвитку на основі інновацій, тобто інноваційний потенціал – це сукупність підприємницьких можливостей, формування яких дозволяє досягти цілей інноваційної діяльності.	Комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатностей до їх реалізації, що визначають спроможність приведення у відповідність зовнішнім внутрішнім можливості підприємства	Не лише певне сполучення ресурсів і здатностей підприємства реалізовувати можливості розвитку, але цілеспрямований процес реалізації можливостей розвитку на основі динамічного поєднання ресурсів і здатностей
Базові категорії	ресурси цілі	здатності (можливості) цілі	Ресурси, здатності (можливості) цілі	Ресурси, здатності (можливості) компетенції цілі проекти

Інноваційний потенціал доцільно визначати як здатність до зміни, покращення, прогресу, це джерело розвитку. При цьому «все те, що веде до інноваційного розвитку, має інноваційний потенціал. Він як би то стоїть на стику реальності, яка його характеризує, і майбутності, яка його визначає і в той самий час визначається ним» [3, 232-235].

Інноваційний потенціал як сукупність інноваційних ресурсів, реалізація яких призводить до покращання й оптимізації виробництва, дає можливість створювати та впроваджувати новації з метою досягнення стратегічних конкурентних переваг підприємства. Таким чином забезпечується його поступальний розвиток. Отже, інноваційний потенціал, з одного боку, інтегрує в собі ресурси, з іншого – дає поштовх до їх подальшого розвитку .

### **Список використаних джерел**

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие. СПб.: Питер, 2001. 304 с.
2. Вострякова В.Ю. Развитие инновационного потенциала предприятия: дис. ... канд. эк. наук : 08.00.04 / Вострякова В.Ю.; М-во освіти і науки України, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2016. 235 с.
3. Ілляшенко С.М . Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 3.2012. С. 229-241.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **THE INFLUENCE OF COVID-19 ON EMPLOYER BRANDING OF AGRICULTURE COMPANIES**

Джулай М.В., аспірантка,  
Федулова І.В., д.е.н., професорка кафедри менеджменту,  
*Київський національний торговельно-економічний  
університет, м.Київ, Україна*

Employer branding is the complex of business strategy, marketing and human resources management. The employer brand strategy is subordinated to the corporate brand and competitive strategy. T. Ambler, S. Barrow, P. Barton, T. Karayeva, R. Mosli, S. Mokina, K. Tande are the founders of theoretical research in the field of employer branding [1]. According to the definition of PhD, S. Mokina, «employer branding» is purposefully formed qualities of the company as an employer, which

associated in the target audience as positive and unique numbers of material and immaterial advantages of employment [2].

In our opinion, it is necessary to talk about the COVID-19 pandemic and how it has turned the world of work upside down. First of all, some sectors and industries have successfully moved online, pointing the way towards exciting innovations in the world of work, however, at the same time millions of workers have lost their income. By mid-May, 94% of the world's workers were living in countries with some type of workplace closure measures in place. Secondly, massive losses in working hours which are equivalent to 305 million full-time jobs are predicted for the 2nd quarter 2020, while 38% of the workforce – some 1.25 billion workers – is employed in high-risk sectors. It is necessary to add that the high-risk sectors are accommodation and food services; real estate; business and administrative activities; manufacturing; wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles [3, p. 8-10].

According to the research of the «Work.ua» platform in May 2020, the main characteristics of the employment market in Ukraine were:

- 1) the amounts of dismissed workers raised in twice;
- 2) 16% of workers had unpaid leave;
- 3) only 47% of workers worked in distance and had the same salary (Figure 1).

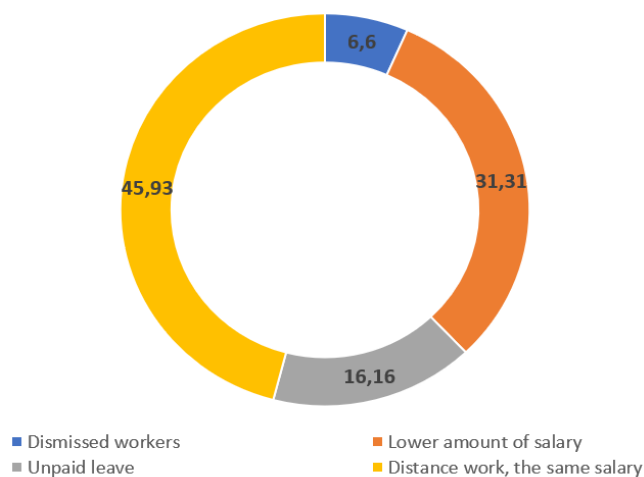


Figure 1. The result of interviewing 99 companies by «Work.ua» in Ukraine in May 2020 /Made by the author on the basis[4]/

Besides, the Ministry of Finance in Ukraine reports that the unemployment rate is 8,9% in the first quarter of 2020. It has increased by 0,3% compared to 2019 [5]. All these changes have a big influence on employer branding of companies.

In our opinion, the main challenges for agriculture companies in these circumstances are:

- 1) to save the workplace;
- 2) to save the same salary;
- 3) to carry out phycological measure;
- 4) to support the emotional health of the worker.

We propose to analyze what agricultural companies did to save their employer brand during COVID-19 in March-May 2020 (Sheet 1).

Sheet 1. The main measures of agriculture companies have done to save their employer brand

Companies	Measures
ASTARTA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provided the distance work only for office workers.</li> <li>2. Informed workers about COVID-19 at the corporate network.</li> </ol>
MHP	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Provided the distance work for office workers and some of them at the factory (60+ age, women in pregnancy, workers with chronic diseases).</li> <li>2. Saved 2/3 salary for workers with COVID-19.</li> <li>3. Provided professional psychological support.</li> </ol>
Continental Farmers Group	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recorded supporting videos from CEO every week.</li> <li>2. Increased the number of fruits in the diet of workers.</li> </ol>

Made by the author on the basis [6]

Of course, all agricultural companies follow quarantine measures and care about their workers.

In conclusion, the taken measures of agriculture companies during the COVID-19 outbreak are not enough for keeping their employer branding on the same level. If we compare them with IT and FMCG companies, the last ones did much more interesting activities, such as online events for team building, workshops on studying and saving the mental health of their workers etc. All these actions helped those companies to save their internal and external employer brand. Consequently, in this way, some companies decrease the number of challenges.

## References

1. Ambler T. The employer brand/ T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management. – 1996. – №12 – P. 186-206.
2. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування / Мокіна С. М. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №6. – С. 189–196.
3. Policy Brief: The World of Work and COVID-19. // International Labour Organisation. – С. 8–10.
4. Кількість звільнень персоналу зросла — третя хвиля опитування Work.ua [Електронний ресурс] // Work.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.work.ua/news/ukraine/1479/>.
5. Рівень безробіття в Україні. Мінфін [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>.
6. Работа, стресс и карантин: как МХП, Континентал и Астарта поднимают боевой дух сотрудников [Електронний ресурс] // LATIFUNDIST.COM. – 20. – Режим доступу до ресурсу: <https://latifundist.com/spetsproekt/641-rabochij-protsess-stress-i-karantin-kak-agroholdingi-sovmeshchayut-nesovmestimoe>.

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

### **ЗАХОДИ ПОКРАЩЕННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ЯКОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ І МОДЕРНІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Якимчук Ю.В., студентка  
Артиш В.І. к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Покращення якості продукції - одна з головних умов підвищення її конкурентоспроможності на ринку та зростання ефективності виробництва [1, с.94].

Внаслідок розвитку ринкових відносин статичний підхід до якості і її проектування змінюється на динамічний, головною метою якого є задоволення теперішніх та майбутніх потреб споживачів. Найбільш важливі та розповсюджені в молочній промисловості системи поліпшення якості - це



системи GMP (Good Manufacture Practice), HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) та ISO 9000.

Найважливішим завданням при удосконаленні системи управління якістю продукції на підприємстві є, насамперед, стабільне співробітництво з виробниками сирого молока, спонсорська допомога щодо впровадження в їх практику нових більш прогресивних технологій удосконалення устаткування та обладнання.

Всі приміщення переробних підприємств повинні обов'язково бути побудовані за типовими проектами, мати достатнє природне і штучне освітлення. При цьому конструкції вентиляційних систем мають максимально унеможливити потрапляння забрудненого повітря в переробні цехи. Означені підприємства необхідно облаштувати приміщеннями-складовими для зберігання готової продукції, їх інгредієнтів і нехарчових хімічних речовин (мийних засобів, мастил, палива), для всіх працівників підприємств повинні бути добре обладнані рекреаційні та санітарно-побутові приміщення[2, с.11-15].

Для поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції підприємств молокопереробної промисловості, необхідно впровадити передові системи якості, зокрема, систему забезпечення безпеки харчової продукції, щоб продукція українського виробництва змогла конкурувати з продукцією Євросоюзу.

Оскільки якість молочних продуктів залежить від якості сировини, означений комплекс заходів має бути основою створення системи якості, найважливішою метою якого є зведення до мінімуму мікробіологічних, хімічних, фізичних тощо забруднень виробничого середовища в молочному комплексі в цілому і безпосередньо на молокопереробному підприємстві. На переробних заводах треба досягати поліпшення якості продукції, перш за все, обмеженням вільного пересування персоналу, техніки по території заводу та окремих його зон; впровадженням гігієнічних заходів; максимальним виконанням технологічних вимог; своєчасним проведенням технічних оглядів

устаткування та обладнання, забезпеченням працюючого персоналу спецодягом, взуттям тощо [3, с. 40–46].

Актуальними напрямками розвитку СУЯ на підприємствах молокопереробної галузі України визначено наступні: запровадження методології управління якістю на основі «Шести сигм», яка являє собою філософію та методи, котрі використовуються для попередження дефектів у продуктах та процесах організації; використання економічних методів у системі управління якістю; забезпечення якості вхідної сировини; постійна модернізація технологічного процесу та оновлення парку обладнання; забезпечення інфраструктури запровадження заходів з удосконалення управління якістю продукції [4,5].

Проблема забезпечення якості продукції національного виробника, особливо продуктів харчування, відіграє першочергову роль у визначенні рівня життя в країні та її конкурентоспроможності на міжнародному ринку і фактично є чинником національної безпеки. Впровадження СУЯ спонукає підприємство до вивчення, задоволення та передбачення потреб споживача, дисциплінує працювати «строго за регламентами», чітко розподіляє відповідальність та повноваження, має попереджувальний ефект, ліквідує причини невідповідностей, значно зменшує витрати підприємства, що підвищує ефективність роботи підприємства в цілому.

### Список використаних джерел

1. Українська розумна ферма [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://smartfarming.ua/ua-blog/ukrainskaya-umnaya-ferma>
2. Котков В.П. Основні методологічні положення розробки моделі розвитку регіонального молока продуктового підкомплексу// Економіка АПК. –2014. –№ 5. –С. 11–15.
3. Гуцул Т.А. Ефективність та перспективи розвитку молочного скотарства в Україні/ Т.А. Гуцул // Вісник Сумського НАУ. –2011. – Вип. 1. – С. 40 –46.
4. Джиджи К. Шість сигм для «чайників» : Пер. с англ. / К. Джиджи, Н. ДеКарло, Б. Вільямс. – М. : ООО «И. Д. Вільямс», 2008. – 320 с.
5. Каптерев А.И. Концепция управления эффективностью бизнеса «6 сигма» [Електронний ресурс] / А.И. Каптерев. – 2007. – № 3. – С. 24–27. – Режим доступу : <http://www.management.uz/files/attachments/attachment-12.pdf>.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

**АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЕРЕРОБНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ**

Потьомкін М.Л. аспірант

Шарко М.В. д.е.н, професор кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки,

*Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна*

Постійний розвал колись наймогутнішої української економіки, який привів до зuboжіння населення, практичного банкрутства держави, зниження конкурентоспроможності підприємств і багатьох інших негативних наслідків вимагає впровадження нових, наукових принципів управління державними і приватними підприємствами. У зв'язку з цим головною метою розвитку України, як дійсно незалежної держави, неодмінно має бути становлення і ефективний розвиток механізмів і сучасних систем управління підприємствами [1, с.137], в тому числі і переробними.

В даний час характерними рисами сучасних систем управління є наступні:

- 1) вільна ієрархія;
- 2) підпорядкованість бюджетній політиці;
- 3) вільний вибір сучасної інформації.

Специфічною особливістю першої детермінанти є об'єднання найманого персоналу відповідно до безпосередньо виконуваними функціями (виробництво і переробка сировини, організаційна, фінансова та інші). За аналогією з першою особливістю другої - полягає в аналізі виконання внутрішнього бюджету відповідно до встановлених звітними термінами. Третя детермінанта опосередковується через ієрархічну систему управління й здійснюється через обов'язковий директивний контроль.

На розвиток цих трьох детермінант істотний вплив роблять сучасні системи економічного прогнозування та відповідного впровадження в господарську практику. Цей процес сприяє виникненню нових напрямків підвищення ефективності функціонування підприємств [2, с.19]. Необхідно підкреслити, що

недоцільні дії практично завжди зводяться до різкого зниження конкурентоспроможності підприємств.

Процес якісного розвитку механізмів і систем управління конкурентоспроможністю є економічно обґрунтованим і включає обов'язкове коригування, як його окремих детермінант так і їх численних систем і підсистем.

Так як процес розвитку сучасних систем управління - явище дуже багатогранне і дуже складне, неможливо створити єдиний макет, який буде задовольняти абсолютно всім підприємства галузі. Ці системи включають в себе послідовні етапи, які базуються на методах індикативного фінансового планування, мотивації найманого персоналу, різноманітних контрольних методів і інших.

Необхідно (виходячи з вищезазначених позицій) в процесі розробки стратегій розвитку ефективних систем щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств враховувати наступні моменти:

1) всі стратегії повинні бути економічно обґрунтовані і ретельно продумані керівником підприємства і відповідними фахівцями;

2) сутність стратегії повинна бути доступною для розуміння найманих працівників підприємства;

3) з метою відбору найбільш оптимальної стратегії необхідно провести розрахунок їх прибутковості з урахуванням часу функціонування і на цій основі зроблені відповідні висновки;

4) в процесі впровадження наукової стратегії підвищення конкурентоспроможності доцільно її переглядати виходячи з позицій вдосконалення.

В умовах повномасштабної економічної кризи в Україні, стратегії підвищення конкурентоспроможності, які характеризуються високим ступенем жорстокості, зазвичай перешкоджають підвищенню ефективності функціонування підприємств. Для забезпечення отримання додаткового

прибутку їх необхідно періодично переглядати, з урахуванням зміни економічних, фінансових та інших факторів.

В даний час керівництво переробних підприємств за краще впроваджувати системи управління конкурентоспроможністю з урахуванням обґрунтованості кожного окремого складового елементу. Причому в якості експертів виступають найдосвідченіші керівники і фахівці підприємств, які зобов'язані грамотно обґрунтувати свою думку про розвиток сучасного виробництва.

Вище перераховані положення відносяться до складного організаційно-економічного процесу, і вимагає розробки відповідної критеріальної системи. Цей процес спрощується, якщо розробники розглядають різноманітні варіанти підвищення конкурентоспроможності переробних підприємств.

### **Список використаних джерел**

1. Мостенська Т. Л. Управління персоналом / Т. Л. Мостенська, В. А. Рудьов, С. О. Гуткевич // К., Кондор, 2013.- 309с.
2. Потьомкін Л. М. Пріоритетні напрямки зміцнення конкурентних позицій України на європейському та світовому ринках / Л. Потьомкін, Ю. Данько, С. Турчина, Л. Дашутіна, В. Нечипоренко // IBIMA, (Scopus, Web of Science, Engineering Village, ISBN 978-0-9998551-3-3), 13-14 листопада 2019 року, Мадрид, Іспанія опубліковано 30 січня 2020 року. <https://ibima.org/accepted-paper/priority-areas-of-strengthening-ukraines-competitive-positions-in-the-european-and-world-markets/>

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ШВЕЙЦАРІЄЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Сухобок Т.О., студентка  
Діброва Л. В. к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна

Одним із найбільш дієвих механізмів соціально-економічних перетворень зовнішньоекономічних зв'язків країни та її регіонів є активізація інвестиційного процесу, який не тільки визначає рівень економічного розвитку

держави та певного регіону у віддаленому майбутньому, але й безпосередньо впливає на процеси відтворення господарства загалом.

Для економіки України, зокрема її областей, особливе значення мають не внутрішні інвестиційні ресурси, а зовнішні іноземні інвестиції. Адже нині саме іноземні інвестиції виступають ресурсом, який може значно сприяти ефективному функціонуванню української економіки, а отже, забезпечити належний рівень соціально-економічного розвитку та підвищити конкурентоспроможність країни загалом. Саме тому пріоритетним завданням інвестиційної політики нашої держави є стимулювання іноземної інвестиційної діяльності [3].

Відповідно до Закону України «Про режим іноземного інвестування» іноземні інвестиції – це «цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту».

Під інвестиційним співробітництвом розуміють вид міжнародних економічних відносин, метою яких є раціональний розподіл ресурсів, досягнення державами більш високих результатів в економіці за рахунок використання переваг участі в міжнародному поділі праці, оновлення технологічної структури суспільного виробництва міжнародної кооперації[4].

Інвестиційні відносини між Україною та Швейцарією мають різноманітні двосторонні зв'язки та відносини в таких сферах, як політика, комерційна діяльність, культура та міжлюдські контакти. На економічному рівні швейцарські компанії дуже активні на теренах нашої держави.

З 1 червня 2012 року у відносинах між Україною та Швейцарією діє Угода про вільну торгівлю між Україною та ЄАВТ.

Станом на 01.01.2020 р. Швейцарія інвестувала в економіку України 1.715 млрд. дол. США, що складає 4,9% від загального обсягу іноземних інвестицій в Україну. За показником вкладених інвестицій Швейцарія входить до 5-ки головних країн-інвесторів в економіку України, випереджаючи Францію, Італію чи Австрію.

Станом на 01.01.2020 р. інвестиції з України в Швейцарію становили 13.4 млн. дол. США. Зокрема, за 2019 рік приріст швейцарських інвестицій становив 163 млн. доларів або 10,5%.

З 2020 р. розпочалася реалізація Програми співробітництва з Україною на 2020-2023 рр.. На проекти технічної та гуманітарної допомоги Україні буде виділено 108 млн. шв. Франків[6].

Наразі Швейцарія є важливим торговельним партнером і одним з найбільших інвесторів в економіку України. Це пояснюється вірою інвесторів в те, що у майбутньому Україна може досягнути великих результатів. Це і є приклад швейцарського підходу: вони намагаються будувати рівноправні дипломатичні стосунки з повагою до сусідів та інших країн. І в цьому підході присутні також очікування, що країна віддячить тим самим. Між двома країнами є контакт та рівноцінне партнерство. Так Швейцарія є другим імпортером українських послуг. Насамперед, це — ІТ-технології. Україна постачає ці послуги, а Швейцарія є другим у світі їх імпортером. Данаситуація вигідна одночасно обом сторонам. Швейцарські компанії вкладають до України свої інвестиції, так як впевнені, що в майбутньому зможуть їх повернути. Адже швейцарські компанії входять до п'ятірки найбільших платників податків в Україні.

Здійснюючи інвестиційну діяльність на території України, швейцарська сторона вбачає такі вигідні перспективи як впевнені в країні. Вони бачать, що в Україні багато досвідчених працьовитих людей, які готові зробити свій внесок у процес здійснення реформ. Між країнами існують угоди про захист та поширення інвестицій. Наприклад, угода про уникнення подвійного оподаткування. Також наявні хороші політичні зв'язки на рівні президентів та уряду.

З іншого боку — швейцарські інвестори бачать і проблеми. Вони насамперед пов'язані з податковими органами влади. Питання повернення ПДВ, сплачення дивідендів. Ці позиції мали б бути покращеними з боку влади. Також є загроза корупції. Вона є глобальною проблемою, що існує у багатьох

країнах. І навіть у тих країнах, які вважаються найменш корумпованими, теж можна спостерігати випадки корупції. Найбільша кількість проблем полягає у відсутності верховенства права, судова система потребує покращення [5].

Найбільший обсяг швейцарських інвестицій – 60% - надійшов до промисловості. В Україні працює кілька всесвітньовідомих швейцарських підприємств, серед яких Nestle SA, Sandoz AG, Philip Morris International, F.Hoffman la Roche, Geberit International AG, Sika AG, Novartis Pharma AG, Syngenta AG, Hilti (Schweiz) AG, Ferrexpo AG, Glas Trösch AG, Acino AG, Calyx Capital Advisers. Так інвестиції швейцарської компанії Geberit International AG у власне виробництво в Україні становили у розмірі 50 млн доларів США.

У 2019 році загальний обсяг двосторонньої торгівлі наблизився до рекордного рівня у 3 млрд доларів США. Експорт з України вперше перевищив суму в 1 млрд доларів, а імпорт становив 1,8 млрд доларів.

Пріоритетні напрями співробітництва між двома країнами є хімічна та фармацевтична промисловість, сільське господарство і переробка сільськогосподарської продукції, машино- та приладобудування, охорона навколишнього середовища і, звичайно, банківська та страхова сфери. Останнім часом Швейцарія велику увагу приділяє розвитку цифрових технологій в державному та бізнес-секторах. Також цікавим напрямом є розвиток співпраці між містами наших країн з імплементації проєктів Smart City.

На останній зустрічі президентів України та Швейцарії, українська сторона розповіла про програму Investment panny. Суть програми така:якщо інвестор принесе в Україну 100 млн доларів і більше, то він отримає особистого менеджера, який знає п'ять мов і працюватиме з клієнтом цілодобово. Цей менеджер буде вирішувати всі проблеми інвестора в будь-який час. У них будуть державні гарантії. А тих, хто інвестує у наступні 2 роки в приватизацію в Україні 10 млн і більше, ми звільняємо від податку на прибуток.

Президент Швейцарії, своєю чергою, планує відвідати Україну в березні, щоб обговорити нову програму допомоги на наступні чотири роки [2].



Також Україна сподівається, що досвід Швейцарії в розвитку туризму та інфраструктури може стати в нагоді Україні, а швейцарські інвестори могли б долучитися до розбудови української туристичної галузі. Адже за словами президента, наша країна не надто відкрита світу як країна туристична. Швейцарія має бренд – крім країни якісної інфраструктури, ми всі знаємо великі гірськолижні курорти. Президент переконаний, що Україна теж має перспективи розвитку туристичної галузі. Він запросив швейцарських інвесторів до участі в цьому процесі, так як в Україні теж є потенціал, достатньо довгий туристичний сезон, країна велика, поруч сусіди, які з радістю приїжджають [1].

Отже, наразі існує ряд як позитивних так і негативних моментів, які впливають на розвиток інвестиційних відносин між Україною та Швейцарією. Україні потрібно якнайшвидше ліквідувати всі проблеми зв'язані з корупцією, щоб отримати довіру від швейцарської сторони, та в свою чергу гарантувати прозорий і надійний розподіл інвестицій. Для України Швейцаріє є дуже вигідними партнером в інвестиційному плані, і в наших інтересах зробити вигідні умови для співпраці та продовжувати нарощувати та розвивати наявний потенціал інвестиційного співробітництва України та Швейцарії.

### **Список використаних джерел**

1. Зеленський закликав Швейцарію долучитися до розвитку туризму в Україні - Електронний режим доступу: [https://lb.ua/news/2020/07/21/462300\\_zelenskiy\\_zaklikav\\_shveytsariyu.html](https://lb.ua/news/2020/07/21/462300_zelenskiy_zaklikav_shveytsariyu.html)
2. Зеленський обговорив з президентом Швейцарії інвестиції в Україну - Електронний режим доступу: [https://lb.ua/news/2020/01/22/447889\\_zelenskiy\\_obsudil\\_prezidentom.html](https://lb.ua/news/2020/01/22/447889_zelenskiy_obsudil_prezidentom.html)
3. Іноземні інвестиції як фактор розвитку економіки держави – Електронний режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5156>
4. Особливості міжнародного інвестиційного співробітництва України з країнами європейського союзу: проблеми та перспективи – Електронний режим доступу: [http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/konkyrs\\_stud/ES/2019/6.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/konkyrs_stud/ES/2019/6.pdf)
5. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Швейцарією - Електронний режим доступу: <https://switzerland.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/367-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-shvejcarijeju>
6. Швейцарія–Україна. «Швейцарія підтримує Україну в її формуванні у якості сильної європейської держави» - Електронний режим доступу: <https://image.ua/diplomacy/switzerland-supports-ukraine-in-its-aspiration-to-become-a-strong-european-state/>

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

**СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА  
КОМБІКОРМІВ У ПТАХІВНИЦТВІ**

Козельська Б.І., студентка  
Коваленко Н.О., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

В наш час головною вітчизняною тваринницькою галуззю є птахівництво. Це одна з найбільш динамічних галузей тваринництва, популярність якої підтримується сучасним трендом на поживні продукти, які мають харчову цінність та які є необхідними для здорового і збалансованого харчування людини. Метою нашого дослідження є пошук і обґрунтування найбільш перспективних стратегій розвитку виробничого комплексу з виробництва комбікормів для птиці на прикладі виробничого комплексу комбікормів агрохолдингу МХП.

За останні роки Україна стала одним з найбільших постачальників курятини в ЄС. Так само високим попитом українська курятина користується в країнах Азії. За даними Економічного клубу "нарощування присутності української м'ясної продукції на світових ринках відбувається завдяки саме галузі птахівництва. Частка м'яса птиці в загальному обсязі експорту становить 83% (415 тис. Т, або на 26% більше, ніж роком раніше " (див. Таблиця 1). В цілому експерти очікують позитивну динаміку нарощування виробництва м'яса птиці (близько 7-8% в рік) при стабілізації обсягів виробництва свинини і яловичини.

Ця галузь, на відміну від свинарства та скотарства, характеризується швидкими темпами відтворення поголів'я. Також їй властиві менші витрати матеріальних засобів та витрати людської праці саме на одиницю виробленої продукції.

Існує багато факторів, які впливають на ефективність зростання птиці, серед яких навколишнє середовище і щільність пташника (птахів на/ м<sup>2</sup>). Але,

можна сказати, що саме споживання корму відіграє вирішальну роль в галузі птахівництва. Це одна з найголовніших умов для досягнення максимальної продуктивності і розвитку стада. Адже саме на корми випадає близько 70% витрат виробництва.

Хоча частина поліпшень включає в себе зниження коефіцієнта конверсії, ми не зможемо досягти максимального виробничого потенціалу, якщо не адаптуємо щоденну кількість поживних речовин.

Будучи лідером галузі у МХП зараз контролює 60% ринку промислового виробництва курячого м'яса в країні, ще 6 середніх виробників володіють 30%. Менше 9% зосереджено у інших учасників ринку.

Ринок комбікорму точно відображає ситуацію на ринку виробництва м'яса. Де корм для птиці був і залишається продуктом номер 1 по частці. У 2019 року на нього припадає 67% ринку, що пов'язано з розвитком українського ринку птиці, також збільшенням попиту на м'ясо птиці. Відповідно корм для свиней займає 17%, ВРХ - близько 9%.

МХП контролює понад понад 30% національного ринку комбікормів і продовжує нарощувати свою частку. Згідно нашого дослідження, вони мають вирішувати для два питання:

1. Визначити цілі і стратегію вертикального розвитку: збільшувати економічну ефективність виробництва курятини.
2. Зберегти лідируючі позиції і розвивати глобальну експансію - мати стратегію горизонтального розвитку.

Щоб зберегти лідируючі позиції на ринку, компанія повинна будувати свої стратегії на основі трендів в даній галузі. Найпоширенішими з яких є: вирощування курку без використання антибіотиків, посилений контроль за сальмонелою, зниження конверсії птиці, скорочення витрат на виробництво корма.

Серед стратегій розвитку виробництва комбікорму ми плануємо розглянути: скорочення витрат на корм за рахунок модернізації заводу на

додаткове зняття макухи, зниження конверсії птиці - за допомогою використання макухи з низьким рівнем клітковини.

Всі ці заходи ведуть до того, щоб компанія МХП могла поліпшити безпеку продукції, що випускається, підняти її якість і знизити собівартість. І, в кінцевому підсумку, зберегти позиції лідера і задовольнити потреби покупців.

### **Список використаних джерел**

1. Воронецька І, Спринчук Н, Кравчук О. Перспективи розвитку товарного кормовиробництва в Україні. *Агросвіт*. 2018. Вип. 3. С. 12-18.
2. Економічний дискусійний клуб. Оцінка балансів попиту і пропозиції молока та молокопродуктів, м'яса і м'ясопродуктів за 2019 рік. [<http://edclub.com.ua/analytika/balansy-rorytu-i-propozyciyi-moloka-ta-myasa-za-2019-rik>] / ЕДК, 2020.
3. Минцберг Г, Альстранд Б. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. Альпина Паблишер, 2017.
4. N. Berkhout. Steady growth for chicken in Ukraine. [<https://www.poultryworld.net/Meat/Articles/2020/9/Steady-growth-for-chicken-in-Ukraine-642870E/>] / Poultry World, 2020.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **НОВІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ**

Калугіна А.В., студентка  
Коваленко Н.О., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Найважливішим елементом системи життєзабезпечення людини і населення країни є продовольство. Аграрний сектор входить до складу національної економіки і є однією з найважливіших сфер матеріального виробництва сільськогосподарської продукції для забезпечення населення продуктами харчування та харчової промисловості сировиною для подальшого виготовлення продовольства [4].

Незалежно від політичної кон'юнктури на світовій арені або соціальних змін в суспільстві попит на сільськогосподарську продукцію, особливо продукти харчування, буде стабільно зростати. В цілому на світовому аграрному ринку буде зберігатися позитивна динаміка розвитку всіх ключових

показників: попиту і ціни на агропродукцію, а також обсягу виробництва сільськогосподарських товарів [1].

Ринок продовольства є складною ринковою системою, охоплює більшість галузей суспільного господарства та має свої особливості такі як: постійне функціонування, сезонність виробництва і споживання багатьох продуктів харчування [4].

До стримуючих факторів розвитку харчової промисловості України можна віднести [2]: нестабільність забезпечення підприємств харчової промисловості сировиною в необхідних обсягах та належної якості; слабку технічну оснащеність виробництва; низький показник впровадження і застосування інноваційних технологій; ускладнення доступу до фінансування, особливо для малих та середніх підприємств; гострий дефіцит кваліфікованих кадрів технічних спеціальностей; втрату значної частини традиційних ринків збуту харчової продукції; різницю в технічних і санітарних стандартах системи стандартизації і сертифікації харчових продуктів; труднощі в організації та 93 проходженні процесу сертифікації продукції за обов'язковими та добровільними системами (НАССР, GlobalG.A.P. тощо); перешкоди у міжнародній торгівлі харчовою продукцією; зміни в нормативно-правовому забезпеченні, в першу чергу, щодо екологічних вимог; недосконалу організацію захисту прав підприємств перед державними структурами тощо.

До важливих трендів на глобальних ринках харчових продуктів, які впливатимуть на підхід до розвитку сектору харчової та переробної промисловості в Україні, належать наступні:

1. Концентрація продажів на кількох каналах збуту.
2. Поширення високих гігієнічних стандартів та стандартів безпечності харчових продуктів.
3. Розвиток культури споживання, яка базується на екологічних міркуваннях.
4. Зростання попиту на безпечні для здоров'я та органічні продукти.

Скандали на великих міжнародних ринках, які сталися протягом останніх 20 років, призвели до швидкого підвищення рівня вимог до безпеки харчових продуктів та стандартів гігієни у більшості країн. Стандарти ЄС наразі є найжорсткішими у світі, і вони все частіше запроваджуються в інших країнах. Новим трендом серед виробників стало обов'язкове застосування власних стандартів безпеки харчових продуктів. Найпростішим базовим стандартом харчової безпеки є HACCP10, який встановлено на законодавчому рівні у багатьох країнах (включно з ЄС). Проте, більшість ритейлерів, провайдерів послуг харчування та виробників вимагають дотримання, щонайменше, стандарту харчової безпеки ISO 2200011, а багато покупців вимагають дотримання своїх власних версій цього стандарту, приміром системи сертифікації FSSC 2200012 замість базової версії ISO. На більш розвинутих ринках (наприклад ЄС) застосовуються навіть ще жорсткіші стандарти безпеки, серед яких слід згадати стандарти British Retail Consortium (BRC), International Featured Standard (IFS) або Safe Quality Food (SQF). З огляду на велику кількість існуючих стандартів харчової безпеки та задля зменшення кількості необхідних сертифікатів для різних клієнтів було засновано Глобальну ініціативу харчової безпеки (Global Food Safety Initiative).

На розвинутих ринках ЄС, Північної Америки та Австралії набуває поширення практика перевірки впливу харчових продуктів на довкілля та відповідної корекції закупівель. Головним чином, це стосується показників викидів вуглецю під час виробництва харчових продуктів, відповідно до яких деякі споживачі роблять свій вибір між кількома подібними продуктами. Від виробників харчових продуктів усе частіше чекають на аналіз, розрахунок викидів CO<sub>2</sub> та нанесення маркування із зазначенням відповідних даних.

Зрештою, спосіб пакування продуктів також набуває великого значення для споживачів. Особливу занепокоєність викликає застосування пластмаси (мікрогранул), тому зростає тиск на виробників з вимогою зменшити використання одноразового пакування (у деяких випадках держава може навіть

його оподатковувати). Проте, пакувальні матеріали повинні залишатися безпечними для харчових продуктів.

У світі спостерігається тенденція до більш здорового способу харчування та споживання свіжих продуктів. Це впливає на вибір споживачів. Ознаками здорового способу харчування є змінені рецептура (низький вміст жирів, цукру та вуглеводів), виробництво органічних продуктів та продуктів без алергенів.

Стратегія подальшого розвитку харчової промисловості повинна базуватись на формуванні інноваційного промислового потенціалу; модернізації її галузей з метою підвищення глибини переробки; впровадженні енергозберігаючих технологій; залученні в оборот підприємств харчової промисловості вторинних ресурсів, що дозволить збільшити вихід готової продукції з одиниці сировини, що переробляється; залученні інвестицій і, як наслідок, підвищенні якості життя різних соціальних верств населення [3].

#### **Список використаних джерел**

1. Скрипчук П. М., Хоменко А. С. Тенденції та закономірності розвитку світової продовольчої галузі, Actual problems of international relations. Release 119 (part II), 2014.
2. Навроцький Я. Ф. Теоретичні та практичні засади формування ринку сільськогосподарської техніки, Економіка АПК. 2016. №10. С.47-52.
3. Петухова О. М., Сілакова Г. В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України, Глобальні виклики для сільського господарства та харчової промисловості: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 вересня 2019 р.). К.: НУБіП України, 2019.
4. Сенишин О. С., Дзюбенко Н. О. Теоретичні засади дослідження продовольчого ринку, Економічний вісник Національного гірничого університету. 2013. № 2. С. 164-171.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **ТЕХНІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ**

Пилипенко Д.О., студент  
Діброва Л. В., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Посилення конкуренції у світі призвело до збільшення споживчого попиту на якість продукції. Вимоги споживачів були включені в технічні умови. Однак, якщо є якісь суперечності в організаційній системі, включаючи

постачання та обслуговування продукції, технічні стандарти тільки однієї з сторін не можуть гарантувати якість. Постійно впроваджується нове, жорсткіше технічне регулювання якості продукції за допомогою відповідних регламентів та державних стандартів по всьому світу.

Відповідно при технічному регулюванні зовнішньоекономічних угод надважливим є саме пункт стандартів якості. Якщо економіка не забезпечує високоякісної продукції то вона втрачає суттєву частку своїх доходів та сповільнює розвиток. Так як виробництво сільськогосподарської продукції займає значну частку доходів нашої держави та виробників аграрної продукції, то відповідність якості продукції має значний вплив при взаємодії з іноземними контрагентами. Таке питання стандартів якості продукції важко розкрити у глобальному розумінні, то найкращим шляхом для розгляду можливих проблем та шляхів їх вирішення є обрання певного продукту. Розглянемо дану тему в розрізі технічного регулювання якості льону-довгунцю який в переважній більшості направлений на експорт з території України.

Наразі, багато виробників страждають від втрат якості або ж не відповідності європейським стандартам за вмістом шкідливих речовин. І цьому є зрозуміле пояснення. Якщо ми порівняємо державне технічне регулювання України з ЄС то з'ясуємо, що наші стандарти є застарілими й потребують оновлення. Зараз виробництво льону-довгунцю або ж льону олійного в Україні керується стандартом якості ДСТУ 4967:2008 (Насіння льону олійного для переробляння)[1, с.1], який в свою чергу був введений в дію у 2010 році, 10 років тому й не відповідає останнім вимогам. ЄС в свою чергу постійно вводить нові стандарти, наприклад одна з директив, що посилює обмеження це Регламент Комісії (ЄС) 2017/1016 від 14 червня 2017 року про внесення змін до Додатків II, III та IV до Регламенту (ЄС) № 396/2005 Європейського Парламенту та Ради [2]. Не зважаючи що зазначений документ вносить зміни від 2017 року, у лютому 2020 року набули чинності ще одні зміни в Європейському Законодавстві, які заборонили використання інсектицидів з діючою речовиною хлорпірифос і хлорпірифос-метил. Інсектициди, до складу



яких входять хлорпірифос і хлорпірифос-метил, активно використовуються в Україні для обробки посівів більшості культур, а також складів з зерном [3].

Якщо ми дослідимо два нормативні акти, що регулюють таку частину зовнішньоекономічних угод як технічні умови, то побачимо, що український стандарт ДСТУ разом та стандарт ГОСТ не вказують відповідні регуляції зазначені в нормативних актах ЄС.

Таблиця 1. Стандарти якості в Україні

Назва показника	Гранично допустимі рівні, мг/кг, не більше ніж	Метод контролювання
<b>Токсичні елементи:</b> свинець	1,0	Згідно з ГОСТ 26932, ГОСТ 30178
<b>Мікотоксини:</b>		
афлатоксин В1	0,005	Згідно з ДСТУ EN 12955, МР 2273 [3], МУ 4082 [4]
зеараленон	1,0	Згідно з ГОСТ 28001, МР 2964 [5]
Т-2 токсин	0,1	Згідно з ГОСТ 28001, МУ 3184 [6]
дезоксиніваленол	1,0	Згідно з МУ 5177 [7], МР 3940 [8]
<b>Пестициди:</b>		
ГХЦГ гама-ізомер	0,4	Згідно з ДСТУ EN 1528-1, ДСТУ ISO 14181, ГОСТ 13496.20
ДДТ	0,1	
гептахлор	0,1	

Джерело: сформовано автором на основі [1].

Таблиця 2. Стандарти пестицидів у ЄС.

Назва показника	Гранично допустимі рівні пестицидів, мг/кг, не більше ніж
Бензовдіндіфлюпір	0,15
Дельтаметрин (цис-дельтаметрин) (F)	0,02 (*) (+)
Етофумезат	-
Галоксифоп (сума R- та S- ізомерів при будь-якому співвідношенні) (F) (R)	0,01 (*)
Піраклостробін (F)	0,2
Толклофос-метил (F)	-
Тринексапак	0,01 (*)
Оксатіапіпролін	-
Хлорантраніліпрол (DPXE-2Y45) (F)	0,01
Пентіопірад	0,01
Спіротетрамат та його 4 метаболіти	0,1

Джерело: сформовано автором на основі [2].

(\*) - Позначає нижню межу аналітичного визначення

(+) - Європейське управління з безпеки харчових продуктів визначило деяку інформацію про аналітичні методи та випробування залишків недоступною.

Під час повторного перегляду ГДК Комісія враховуватиме інформацію, зазначену в першому реченні, якщо вона буде подана до 18 жовтня 2018 р., або, якщо ця інформація не буде подана до цієї дати, її відсутність. [2]

Виходячи з проаналізованих даних ми бачимо значну різницю в кількості показників. Вище було приведено таблицю що включає регуляції з пестицидів, не кажучи вже про гербіциди, інсектициди й інші шкідливі речовини. Це створює значні труднощі для проведення зовнішньоекономічних угод так як виробник повинен рівняючись на показники державних стандартів при виготовленні продукції не може забезпечити вимоги стандартів ЄС.

Українські лабораторії не визнаються іноземними державними структурами, що контролюють якість, або ж взагалі не можуть пройти акредитацію в зв'язку з високими стандартами.

Іноземні контрагенти не довіряють методам проведення аналізів в українських лабораторія і тому проводять аналіз у своїх власних лабораторіях, що в свою чергу дозволяє їм знижувати ціну на український продукт та сировину для переробки. Так як методи тестування різні, то їхні показники відрізняються від вітчизняних лабораторій.

Економічне значення такого явища проявляється в тому, що малий та середній фермери повинні витратити значні кошти щоб робити аналіз продукції в іноземних, акредитованих за європейськими стандартами лабораторіях або ж втрачати у ціні продукції. Так як прибуток з продукції при невеликих об'ємах є не значним, то це заважає розвитку малих та середніх фермерів, які в свою чергу повинні продавати продукцію агрохолдингам, що монополізують ринок і маніпулюють фермерами.

Іншим питанням є застосування фермерами пестицидів для боротьби з шкідниками, компанії що виготовляють добрива вносять у свої продукти речовини, що хоч і мають значний ефект боротьби з шкідниками та хворобами але ж в свою чергу перенасичують продукт забороненими в ЄС речовинами. Наприклад якщо фермер застосує у великій кількості добриво Зеллек-Супер, то він отримає високий вміст пестициду «Галоксифоп», в такому випадку контроль якості компанії контрагента не допустить його продукцію до переробки. Тоді у нього буде декілька варіантів продавати за зниженою ціною

як технічну сировину на корм тваринам, якщо помічене невелике перевищення норми або ж фермер зможе продати свою продукцію великим компаніям, тобто агрохолдингам, що в свою чергу нівелюють даний показник за рахунок великих об'ємів. Навіть якщо фермер отримав продукцію гарної якості і він зберігає продукцію на найманому складі то перенасичення пестицидами може бути через речовини якими оброблюють склади чи елеватори.

Вирішити такі питання можливо затвердженням нормативних актів щодо стандартів якості речовин для обробки насіннєвого матеріалу та приміщень для зберігання або ж забезпечення сертифікації представництва іноземної лабораторії на території України, що дасть можливість фермерам оцінювати свою продукцію, до моменту вивезення її за територію України.

Таким чином малому та середньому сегменту виробників аграрної продукції буде забезпечена можливість розвитку, що матиме безпосередній вплив на економіку держави та дасть змогу створити переробну промисловість для експорту готової або ж частково готової продукції закордон.

### **Список використаних джерел**

1. Національний стандарт України насіння льону олійного для переробляння Технічні умови [Електронний ресурс] // Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ»). – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://ses-help.org.ua/dstu/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3%20%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%BD%20%20%204967-2008.pdf>.
2. Commission Regulation (EU) 2017/1016 of 14 June 2017 [Електронний ресурс] // EUR-Lex. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32017R1016#ntr\\*1-L\\_2017159EN.01000501-E0001](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32017R1016#ntr*1-L_2017159EN.01000501-E0001)
3. ЄС запровадив заборону на препарати та сільгосппродукцію з хлорпірифосом [Електронний ресурс] // SuperAgronom.com. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://superagronom.com/news/9780-yes-zaprovadiv-zaboronu-na-preparati-ta-silgospproduktsiyu-z-hlorpirifosom>.
4. Про затвердження Тематичного плану наукових розробок у сфері стандартизації та сертифікації сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] // Міністерство аграрної політики України. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0348555-06#Text>.
5. Гербициды, регуляторы роста растений, антидоты [Електронний ресурс] // Пестициды и регуляторы роста растений. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cnshb.ru/AKDiL/0034/base/RG/000038.shtm>.
6. Reg. (EC) No 1107/2009 (repealing Directive 91/414/EEC ) [Електронний ресурс] // European Commission. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/eu-pesticides-database/public/?event=activesubstance.detail&language=EN&selectedID=1443>.

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

**РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ  
ДЛЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ**

Камінська К.І., студентка  
Діброва Л. В., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

В умовах глобалізації роль зовнішньоекономічної діяльності залишається пріоритетним напрямом, що створює основи для розвитку вигідної торгівлі і сприятливого інвестиційного клімату. Тому ефективна організація зовнішньоекономічних операцій є надзвичайно важливою та потребує значної уваги.

Логістика - це пошук шляхів раціонального просування продукту по ланцюгу: від виробника до кінцевого одержувача, тож витрати на різні логістичні операції складають значну частину від ціни готового продукту. Тобто це управління матеріальними ресурсами під час їх закупівлі або виробництва, перевезення, зберігання.

На думку західних спеціалістів, логістика – це інтеграція процесу перевезень з виробничою сферою і включає вантажно-розвантажувальні операції, зберігання і транспортування товарів, а також необхідні інформаційні процеси [1, с. 25].

Сучасні умови господарювання передбачають ведення ефективної логістичної діяльності в сфері світової торгівлі, так як вихід за межі національних кордонів та міжнародні ринки стає все більш швидким. А при виникненні міжнародних торговельних відносин значна увага приділяється підвищенню конкурентоспроможності та мінімізації витрат транспортування.

За експертними даними, витрати на переміщення матеріальних потоків у сфері міжнародного обміну складають до 25-35% від вартості продажу експортно-імпортової продукції, в той час, як подібні витрати на внутрішньому ринку не перевищують 8-10% від вартості товарів, призначених для

відвантаження Враховуючи, що широке застосування методів логістики дозволяє скоротити час руху товарів на 25-30% і знизити рівень запасів товарів у їх споживачів на 30-50% [2, С. 5], можна зробити висновок, що використання логістики в міжнародній торгівлі буде сприяти значному підвищенню ефективності зовнішньоекономічних операцій.

Логістика в зовнішньоекономічній діяльності - це наука про управління матеріальними і пов'язаними з ним документальними, фінансовими, інформаційними та іншими потоками в економічних системах в галузі міжнародного обміну товарами в їх речовинно-матеріальній формі та комплексними послугами, пов'язаними із здійсненням цього товарообігу з метою ефективного використання всіх видів ресурсів.

Логістика у зовнішньоекономічній діяльності має свою специфіку у міжнародних операціях, таких як проходження митних формальностей, регулювання умов доставки вантажів за договорами купівлі-продажу на основі правил Інкотермс та міжнародних правил перевезення, оформлення товаросупровідних документів, страхування тощо.

Процес транспортування на макрорівні включає:

- процес перевезення вантажу,
- експедирування,
- митну обробку вантажу,
- страхування вантажу,
- пакування вантажу,
- передачу прав власності на вантаж,
- вантажообробку.

Логістичний підхід дозволяє комплексно розглянути розгалужену низку економічних, маркетингових, політичних та соціальних показників підприємства-суб'єкта ЗЕД.

Застосування логістики збільшить ефективність проведення зовнішньоекономічних операцій і допоможе у вирішенні таких питань: орієнтація з доцільним асортиментом продукції на відповідні ринки,

підвищення конкурентоспроможності, нарощування обсягів доходів на ринках, нарощування темпів зростання продуктивності праці працівників, зменшення собівартості продукції та її збут, ефективне використання фінансових ресурсів, одержання оптимального ефекту від використання прибутку від господарської діяльності, укладання ефективних договорів, врахування своєчасної практики ціноутворення [3, с. 65].

Тож логістичний підхід до управління на підприємствах, що здійснюють ЗЕД, має велику значимість так, як ці підприємства представляють Україну в системі міжнародного поділу праці й конкурують не тільки із підприємствами в національних межах, але й з цілим світом.

### **Список використаних джерел**

1. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення / Івженко А.С. // АПЕ. –2008. – С.26 .
2. Аникин Б.А. Логистика: учебник для вузов / Б.А. Аникин, В.В. Дыбская, А.А. Колобов и др.; под ред. проф. Б.А. Аникина. – Изд. 3-е, перераб., доп. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с
3. Кобзева К.В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки. Збірник наукових праць. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. №18. С. 61-66.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

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

Безумовно, сучасні умови господарювання, для яких характерним є значний вплив глобалізаційних процесів, нестабільність вітчизняної економіки та наявність жорсткої конкуренції, вимагають від кожного суб'єкту господарювання сформувати результативну систему управління. Тоді як, у процесі управління підприємством постає питання вибору між пришвидшенням одержанням конкурентних переваг на ринку й забезпеченням сталого розвитку в перспективі.

Як зазначає С. Судомир [2, с. 8], результативне управління розглядається як динамічна здатність соціально-економічних систем та менеджменту, що розвиваються формувати потенційні можливості, передумови стратегічно-інноваційного, конкурентоспроможного, антикризового, ресурсного, інтелектуального та іншого спрямування в органічній їх єдності для забезпечення досягнення цілей, шляхом реалізації потенційних можливостей у різнонаправлених векторах дій згідно з обґрунтованими напрямками розвитку, сфери діяльності та обраних сегментів ринку, спрямованої на: виконання зобов'язань перед суб'єктами за інтересами зовнішнього та внутрішнього середовищ; динамічну конкурентоспроможність; рівень і якість життя працівників організації та населення як суб'єктів попиту стратегічної зони господарювання (через якість продукції, ціновий фактор, сервісне обслуговування).

При цьому, справедливо зауважує А. Глинська [1, с. 190] про те, що показник результативності сигналізує організації про факт досягнення цілей, проте не вказує на проблемні зони та особливі характеристики системи управління які потребують удосконалення. Отже, для генерування правильних висновків щодо діяльності підприємства результативність не може розглядатися окремо від показників ефективності досягнення цілей.

Стратегія управління результативністю використання потенціалу повинна коригуватися з урахуванням нових реалій життєдіяльності суб'єкта господарювання. Баланс взаємовідносин підприємства із зовнішнім оточенням є об'єктивним відображенням здатності системи управління виявляти процеси змін у зовнішньому оточенні та реалізувати ці процеси безпосередньо на підприємстві з метою досягнення бажаних результатів діяльності [3, с. 143-144].

Таким чином, резюмуємо, що управління результативністю є багатоаспектним процесом, що дає змогу розглянути господарюючий суб'єкт як з позицій оцінки його перспективних можливостей щодо досягнення поставлених цілей, так і з позицій рівня реалізації поставлених завдань.

## Список використаних джерел

1. Глинська А. Параметри часу в контексті управління результативністю організації. БІЗНЕСІНФОРМ. 2014. № 8. С. 189–192.  
URL: file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/binf\_2014\_8\_34.pdf.
2. Судомир С.М. Методологія формування результативного управління розвитком соціально-економічних систем. Агросвіт. 2020. № 2. С. 3–9.  
URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/2\\_2020/2.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/2_2020/2.pdf)
3. Харченко С.В. Управлінські аспекти забезпечення результативності використання потенціалу підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 8 (98). С. 141–149.  
URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-8/Akt-prob-ekonomiky-2009-8\\_141-149.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-8/Akt-prob-ekonomiky-2009-8_141-149.pdf)

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Григорова С.В., Онупко О. М., студентки  
Вараксіна О. В., к. е.н., доцент  
*Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна*

Проблематика конкурентоспроможності займає центральне місце в наукових розвідках як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Формування конкурентоспроможної національної економіки та конкурентоспроможного підприємства є першочерговим завданням для уряду будь якої країни. і особливої актуальності набуває вивчення питання управління конкурентоспроможністю підприємства.

Управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою певний аспект менеджменту підприємства, спрямованого на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції [1, с. 272].

У зв'язку із багатоаспектністю поняття «конкурентоспроможність» в науковій літературі відсутній єдиний підхід до класифікації принципів на яких базується управління конкурентоспроможністю підприємства, проте ми



поділяємо думку автора [2, с. 272], який визначає наступні пріоритетні принципи управління конкурентоспроможністю підприємства:

- єдність (процес забезпечення та підтримки конкурентоспроможності підприємства здійснюється у поєднанні теорії та практики у сфері менеджменту);

- науковість (рішення, які спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності підприємства обґрунтовані відповідно до існуючих наукових засад);

- комплексність (забезпечення взаємозв'язку всіх елементів системи управління конкурентоспроможністю підприємства при ухваленні управлінських рішень);

- безперервність (управління конкурентоспроможністю підприємства є неперервним процесом, що вимагає постійної уваги);

- оптимальність (зумовлює прийняття оптимального управлінського рішення щодо формування конкурентних переваг підприємства);

- ефективність (максимально можливе використання потенціалу для досягнення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, що дозволить йому стабільно функціонувати та зростати);

- цілісність (управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається, з одного боку, як єдина система, з іншого, – як підсистема для вищих рівнів);

- конструктивність (формування стратегії і тактики забезпечення конкурентоспроможності підприємства, обґрунтування їх вибору та напрямів реалізації відповідно до умов функціонування).

Доцільно виділити такі основні етапи управління конкурентоспроможністю підприємства (рис. 1).

При дослідженні проблематики управління конкурентоспроможністю підприємства важливим є системний підхід. Під системою управління конкурентоспроможності підприємства також розуміють сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для

створення й реалізації умов, які, своєю чергою, сприятимуть створенню конкурентних переваг для підприємства у теперішньому чи майбутньому бізнес середовищі [3].

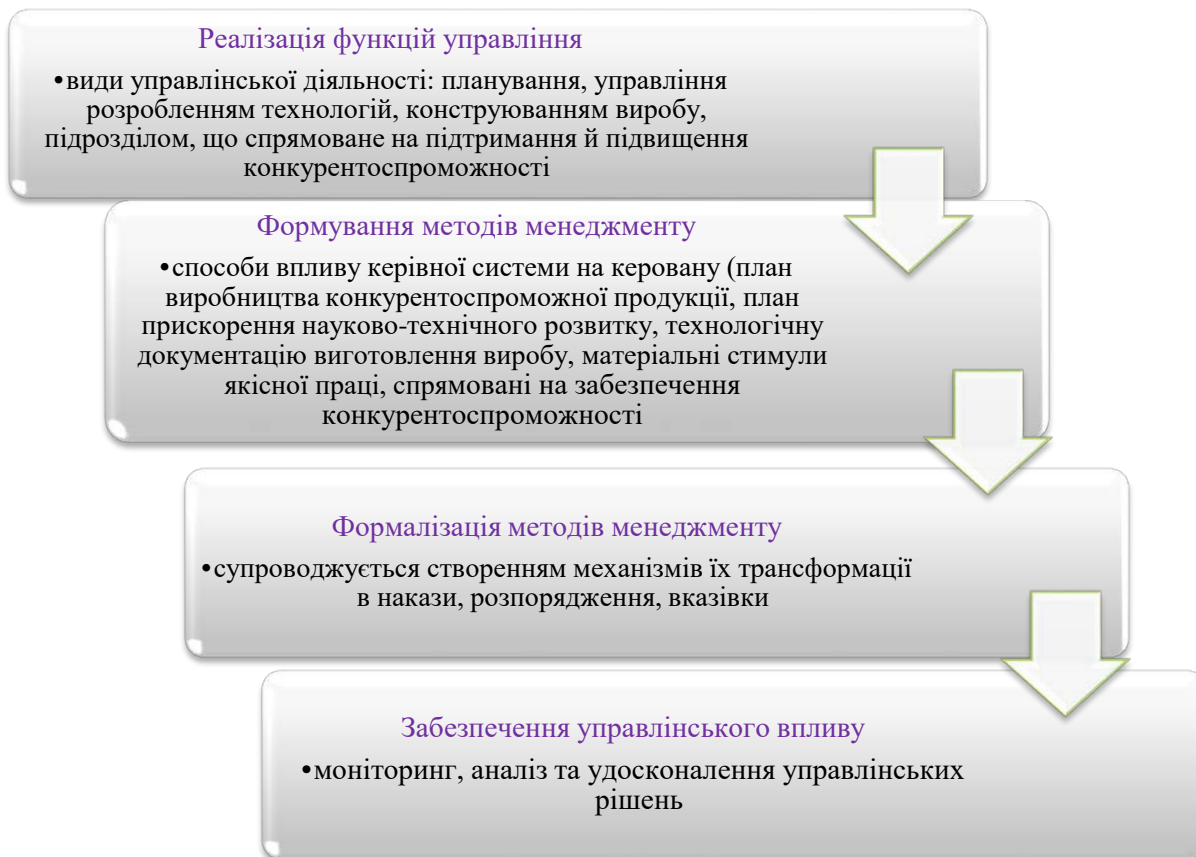


Рис. 1. Основні етапи процесу управління конкурентоспроможністю підприємства [4]

Таким чином, можемо стверджувати, що тільки конкурентоспроможне підприємство здатне сформувати конкурентоспроможну національну економіку. При цьому ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства сприятиме зростанню результативності господарської діяльності підприємства.

### Список використаних джерел

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. /Київ: КНЕУ, 2006. 272 с.
2. Діденко Є. О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 5. С. 23-29.
3. Довбуш Р.А., Зозуля А.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств : підручник. Харків: "Основа", 2003. 250 с.
4. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Львів : "Компакт-ЛВ", 2005. 188 с.

**UDC 338.43.01/.01 (075.8)**

**THE MAIN DIRECTIONS OF MANAGEMENT OF STRATEGIC  
DEVELOPMENT OF AGRO-FOOD ENTERPRISES**

Lopushynska O. V., postgraduate  
Markina I. A., doctor of sciences (economics), professor  
*Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine*

Modern agri-food enterprises of Ukraine, together with the freedom to conduct economic activity, have simultaneously lost many guarantees. These guarantees are related to the sale of products, guaranteed prices, soft loans, and most importantly - access to innovation and investment. In addition, today the requirements for the competitiveness of agri-food products have increased significantly, which is determined not only by quality but also by production costs, which affects the supply price of domestic enterprises. That is why in the modern realities of agri-food enterprises are forced to look for the most profitable partners, investors, efficient sales channels, sources of funding and conservation of resources.

For agri-food enterprises of Ukraine, the situation is exacerbated by the fact that, on the one hand, the implementation of selected development strategies is influenced by environmental factors at all enterprises without exception, and on the other - only leaders have the opportunity to anticipate and take these factors into account. As a result, the need to find innovative approaches to the process of streamlining enterprise management is growing.

The strategy, based on sustainable agri-environmental development, has a number of undeniable advantages for enterprises, which will increase their export potential and competitiveness. In addition, it will have a positive impact on the economy as a whole. This strategy will ensure food security of the state through the production of environmentally friendly food, increasing the value of land, preserving the environment, increasing rural employment, introducing a system of biologization of production, increasing life expectancy and reducing health care costs, increasing competitiveness agro-industrial enterprises in international markets, increasing the

investment attractiveness of the agricultural sector for both domestic and foreign investors.

The strategy of resource-saving development is an area of activity that allows on the basis of a scientifically sound organization to provide competitive advantages to agri-food enterprises, flexibly respond to changes in the environment, rationally allocate the necessary resources using innovative resource-saving technologies. Despite the fact that many companies already have specialists in their structure who deal with resource management, for many agri-food companies such a system is new. The formation of a strategy for resource-saving development is determined by the level of management for which it is developed [1].

The strategy of innovative development of agri-food enterprises is characterized by shifting the emphasis to the use of fundamentally new advanced technologies, progressive organizational and managerial decisions in management and production activities. These are not only additional costs (indicating an intensive reproduction process), but first of all, qualitative, structural improvements within new approaches and solutions (comprehensive and continuous restoration of the potential of agricultural production, production of quality agricultural products, provision of various services). The low level of innovation and resource-saving susceptibility and activity of agro-industrial enterprises is due to external and internal factors. The main external factors are the lack of available loans, insufficient level of markets, high tax pressure, imperfect legislation, disparity in prices for agricultural products and logistics, lack of incentives for innovative development, lack of skilled labor, high risk, activities and lack of demand for innovative products [1, 2].

Thus, the strategy of innovative, resource-saving and sustainable agri-environmental development is the most important and most promising component of ensuring effective production and financial activities of agri-food enterprises in the new market conditions.

### **References**

1. Герасимчук Н. А. Сутність і поняття стратегії ресурсозбереження в аграрній сфері. Формування ринкових відносин в Україні. №6, 2014. С. 142-146
2. Лопушинська О. В. Сутність і напрями розвитку підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». № 5 (84), 2017. С. 87 – 92

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Іськович А.А., аспірант

Вараксіна О. В., к. е.н., доцент

*Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна*

Продукція машинобудівних підприємств традиційно відіграє вирішальну роль в реалізації досягнень науково-технічного прогресу у всіх галузях економіки. У машинобудуванні зосереджено майже 15% вартості основних засобів та понад 21% загальної кількості найманих працівників промисловості [1].

Машинобудування є багатогалузевим комплексом, який складається із:

1) виробництва машин і устаткування – в яке входить механічне устаткування, машини і устаткування загального призначення, для сільського та лісового господарства, верстати, інші машини та устаткування спеціального призначення, побутові прилади;

2) електричного, електронного і оптичного устаткування – офісне устаткування та ЕОМ, електричні машини та устаткування, апаратура для радіо, телебачення та зв'язку, медична техніка, вимірювальні засоби, оптична техніка та устаткування тощо;


3) транспортного устаткування – автомобілі, причепа, мотоцикли, інші транспортні засоби, залізничний рухомий склад, літаючі апарати, будування та ремонт суден тощо [2, с.197].

За підсумками 2018 року реалізація продукції сільськогосподарського машинобудування знизилась на 4% (до 8 894,6 млн. грн.) щодо рівня 2017 року (9 264,4 млн. грн.). Незважаючи на те, що наведені дані свідчать про зростання вартості реалізованої продукції сільськогосподарського машинобудування у 2,4 рази (з 3 747,2 млн. грн. у 2014 році до 8 894,6 млн. грн. у 2018 році). Такі тенденції пов'язані передусім зі зміною кон'юнктури ринку та інфляційними процесами в національній економіці. Частка машинобудування у структурі

промисловості України становить близько 7,3%, тоді як у динаміці 2011–2018 років найбільше значення частки машинобудування в промисловості України спостерігалось у 2012 році [3]. Такі результати майже в 3–6 разів нижчі, ніж у країнах, що є лідерами у галузі машинобудування. Так, у Німеччині, Японії, Великобританії, Італії та Китаї частка машинобудування має 30–50% від загального обсягу промислової продукції [4, с. 446].

На рисунку 1 згруповані основні проблеми розвитку машинобудівної галузі та перспективні шляхи її розвитку.

***Напрями розвитку машинобудівної галузі:***

- 
- підвищення рівня науково-технічних процесів;
  - зниження витрат за рахунок використання інформаційних технологій;
  - формування глобального ринку наукових знань і ринку кваліфікованої робочої сили;
  - жорсткі вимоги до якості товарів для експорту;
  - динамічний та стрімкий розвиток високотехнологічної та машинобудівної продукції;
  - уніфікація технічних вимог до виробництва товарів;
  - виробництво і реалізація продукції в межах однієї або груп держав, враховуючи їх національні особливості.

***Проблеми машинобудівної галузі:***

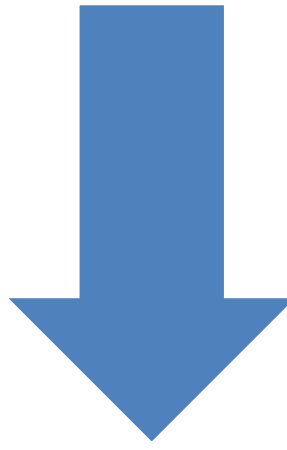
- 
- проблеми територіальної доцільності розміщення;
  - проблеми внутрішнього ринку;
  - проблеми фінансового забезпечення;
  - проблеми інноваційного забезпечення;
  - проблеми кадрового забезпечення;
  - проблеми державного регулювання.

Рис. 1. Основні проблеми та ключові напрями розвитку машинобудівної галузі [ 5, 6]

Стратегічні цілі, пріоритетні напрями, завдання та об'єкти нової машинобудівної політики держави мають формуватися на основі ідентифікації національних конкурентних переваг та науково обґрунтованого економічного

позиціонування машинобудівної промисловості України у світовій економіці [7].

З метою підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудівної галузі України доцільно впроваджувати такі заходи: впроваджувати механізми державного замовлення на продукцію машинобудування та державної підтримки розвитку його підприємств; здійснювати переорієнтацію на виробництво конкурентоспроможної продукції; впроваджувати сучасні прогресивні технології; формувати ефективну функціональну структуру організації підприємств; використовувати економічно ефективні важелі впливу на функціонування й управління машинобудівним комплексом в умовах нестабільних суспільних процесів; вдосконалювати територіальну організацію машинобудівного комплексу; субсидіювати відсоткові ставки за кредитами, що отримані з метою технічного переоснащення підприємств [4].

#### **Список використаних джерел**

1. Державна програма активізації розвитку економіки на 2013 – 2014 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2013 р. № 187. URL: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=246812864&cat\\_id=246812855](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246812864&cat_id=246812855). (дата звернення: 15.10.2020).
2. Промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи : [монографія] / Тарасова Н. В., Клименко Л. П., Ємельянов В. М. та ін. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. 320 с. С.194 – 210.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.10.2020)
4. Пігуль Н.Г., Пігуль Є.І. Сучасний стан та перспективи розвитку машинобудівного комплексу України. Економіка та суспільство. 2018. № 15. С. 444–449.
5. Васильєва Н. Ф. Машинобудування як матеріально-технічна основа неоіндустріальної економіки України. Економіка промисловості. 2014. № 4 (68). С. 88–96.
6. Кальна Т. А. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного комплексу України в експортноімпортних операціях. Економічний аналіз : зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 25. № 1. С. 29–36.
7. Постанова Верховної Ради України "Про прийняття за основу проекту Закону України про внесення змін до Закону України "Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для АПК" від 07.10.2011 року, № 3907-VI. URL <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ru/3907-17> (дата звернення: 13.10.2020).

**UDC 338.43.01/.01 (075.8)**

**REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES OF PRINTING  
ENTERPRISES**

Lopushynskiy Ye. R., undergraduate  
Markina I. A., doctor of sciences (economics), professor  
*Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine*

Analysis of trends in the development of printing companies shows that in recent years there have been constant changes in the functioning of the external environment and increased competition in this area. They necessitate the search for new tools and methods of production process management, their restructuring and optimization. It is necessary to create a management system that would adequately respond to the crisis in the economy and global trends in the printing market. The operating conditions of enterprises in this area are increasingly forcing them to pay more attention to the process-oriented approach and on its basis to improve their own business.

World experience shows that one of the effective methods of business process management is reengineering. Reengineering is the restructuring of business processes to achieve the improvement of the firm's performance. Reengineering business means abandoning traditional management experience and the need to decide how the work should be done in the best way [1].

The reengineering process is based on two basic concepts: "the future image of the company" and "model business". Future firm image - simplified image the original, reflecting its main features and not taking into account minor details. Business model - it is a representation of the main business processes of the firm, taken in their interaction with the business environment of the firm. The models are compiled and calculated using special computer programs. Business models define the characteristics of the main processes of the business unit and the need for their restructuring – reengineering [2].

So, the object of reengineering is not organizations, but processes. Companies are reengineering not their sales or manufacturing departments, but the work



performed by the personnel of these departments. The main goal of business process reengineering is a qualitative improvement in certain areas of the company [3].

The procedure for reengineering business processes in printing companies is based on the selection of the following main structural elements of the enterprise as a socio-economic system:

structural units - units, procedures, actions, operations, any meaningful categories and concepts of organizational-economic and functional-technological orientation, the content of which changes as a result of changes in other elements of the system or environment and requires innovation;

structural connections of direct and indicative influence of the revealed economic deviations and breaks of business processes of local character on a full complex of business processes of functioning and development of the enterprise. Establishment of the list and identification of such structural connections of influence is carried out at carrying out complex diagnostics of the environment and a condition of activity of the organization and defines a complex of necessary measures of reengineering;

structural flows of management decisions of dynamic response to the need for functional and technological changes through reengineering [2].

Thus, many modern printing companies choose reengineering as a tool for redesign, to carry out radical and radical transformations in production and commercial activities. An important condition for the rational and successful introduction of business process reengineering in the printing industry is a sound scientific and methodological approach aimed at specifying the strategic goals of the enterprise.

## References

1. Маркіна І. А., Дячков Д. В. Технологія вдосконалення інформаційної безпеки на основі процесів гнучкого реінжинірингу. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/2543> (дата звернення 17.10.2020)
2. Базиліук В. Б. Формування механізму та організація проведення реінжинірингу бізнес-процесів. Наукові записки. 2013. Випуск 3 (44). С. 53-57
3. Лопушинська О. В., Панова Я. Г. Управління трудовим потенціалом бізнес-структур. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства". Луцьк, 2019. С. 633-634

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

**ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
АГРАРНОГО СЕКТОРА**

Михатіло В.В., аспірант  
Вараксіна О. В., к. е.н., доцент  
*Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна*

В сучасних умовах господарювання стабільної конкурентоспроможності досягають підприємства, які в своєму виробництві активно використовують інноваційні технології.

Сутність інноваційної діяльності в АПК полягає в особливому процесі організації господарювання на основі розгалуженої мережі раціонально поєднаних малих та великих інноваційних підприємств, здатних швидко і з мінімальними витратами здійснювати в агропромисловому виробництві технологічні зміни шляхом розробки, виробництва і реалізації інноваційних продуктів та надання інноваційних послуг, забезпечувати конкурентоздатну наукомістку продукцію [1].

Одним з найважливіших завдань сучасного сільськогосподарського виробництва інноваційного типу є не тільки забезпечення суттєвого збільшення виходу продукції, а й значне підвищення прибутковості та конкурентоспроможності шляхом ефективного використання економічного потенціалу, генофонду сільськогосподарських рослин й тварин, матеріальних, фінансових і трудових ресурсів [2, с. 20].

Інноваційний розвиток підприємств агропромислового виробництва можливий тільки на основі відповідної моделі, яка має враховувати регіональні особливості агропромислового виробництва та можливості інноваційного розвитку. Саме тому для фінансового забезпечення інноваційного розвитку агропромислового комплексу необхідно сконцентрувати капітал на пріоритетних напрямках розвитку [4].

Сьогодні зумовило використання в аграрному виробництві нового виду інновацій — екоінновації.

### Особливості інноваційної діяльності

- множинність видів сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки, істотна різниця в технології їх виробництва
- значна диференціація в окремих регіонах країни відповідно до конкретних умов
- відчутна залежність технологій виробництва в сільському господарстві від природних і погодних умов;
- велика різниця в періодах виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки;
- високий ступінь територіальної роз'єднаності сільськогосподарського виробництва;
- відокремленість сільськогосподарських товаровиробників (на всіх рівнях) від наукових установ, що створюють науково-технічну продукцію;
- різний соціальний рівень працівників сільського господарства;
- багатоаспектність форм і зв'язків сільськогосподарських товаровиробників з інноваційними формуваннями;
- відсутність чіткого й науково обгрунтованого організаційно-економічного механізму передачі досягнень науки сільськогосподарським товаровиробникам.

### Пріоритетні напрями інноваційної діяльності

- розвиток освіти, науки, прогресивних технологій, підприємницька активність на ринку наукомісткої продукції;
- концентрація інвестицій у пріоритетних сферах, зокрема інвестиції в розвиток людського капіталу, що є основою вироблення і впровадження нових знань організаційного, технологічного, економічного, екологічного спрямування;
- переорієнтація інвестицій в розвиток галузей сільського господарства з порівняно високою інтенсивністю виробництва, що нині потребують якнайшвидшого відродження на новій техніко-технологічній основі;
- створення додаткових робочих місць на селі та виробництво імпортозамінних товарів;
- утилізація надлишків виробленої сільськогосподарської продукції та проміжної продукції промислового виробництва.

Рис. 1. Особливості та пріоритетні напрями інноваційної діяльності підприємств аграрного сектора [3, 4]

До них належить виробництво екологічно чистої продукції, використання технологій — "дружніх" до довкілля, ресурсозберігаючих технологій

виробництва, концепція управління "зелений офіс", концепція "екоефективності", модель "чисте виробництво", методи підвищення ресурсної продуктивності на основі концепції MIPS, новий системний екологічний дизайн і спеціальне маркування продукції, що забезпечують високий рівень екологічної безпеки виробництва, продукції та послуг при одночасному зміцненні конкурентних позицій бізнесу [5].

Отже, інноваційна діяльність є основою сталого розвитку аграрного підприємства, ефективного використання його економічного потенціалу та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх та внутрішніх ринках. Особливої уваги заслуговують екоінновації як пріоритетний напрям розвитку господарюючого суб'єкту, тому сучасне аграрне підприємство в основі своєї діяльності повинно мати екологічну складову.

#### **Список використаних джерел**

1. Смоленюк А. П. Розвиток інноваційного підприємства в агропромисловому виробництві: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Київ, 2010. 20 с.
2. Саблук П. Т. Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період. Економіка АПК. 2008. № 4. С. 19–37.
3. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: монографія. Київ: ІЕПНАНУ, 2009. 254 с.
4. Вініченко І.І. Інноваційна діяльність аграрних підприємств: стан та пріоритети. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1 (5). Т. 1. С. 44–48.
5. Рибіна Л.О. Екологічні аспекти інноваційного розвитку АПК. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2009. № 2. С. 78–83.

**UDC 338.43.01/.01 (075.8)**

#### **OPTIMIZATION AREAS OF THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM**

Oleksenko A. A., Student,  
Voronko-Nevidnichia T. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
*Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine*

In today's conditions, the level of unpredictability of the external environment increases significantly. Enterprises face a number of complex problems that require quick reaction and immediate solution, which directly determine the effectiveness of

management of business entities. Modern prospects and challenges of globalization transformations increase the importance of effective management for enterprises.

It should be noted that the history of Ukrainian management is considered only with the beginning of formation of the corporate sector of economy, that is, since 1992 [3, p. 44].

Modern tendencies of management raise the need for business entities to change approaches and tools, which are aimed at solving the tasks, because the constant use of standard methods indicates their lower efficiency [2, p. 314].

Despite any changes in the market environment, the problem of optimization of the enterprise management system has been and will remain in the sight of well-known scientists and practitioners. Taking into account the constant changes of factors of the external environment to the company, their unpredictable nature, the enterprise management system must constantly generate a corresponding effective mechanism due to which, exactly, the possibilities of forming the competitiveness of the enterprise are created.

Management must ensure the successful functioning of the organization, the result of which is the influx of current, as well as certain guarantees of survival in the future, because the accumulation of profits allows to limit and overcome the risks caused by rapid changes in the market situation. This implies the need to provide managers with sufficient freedom and independence in business activities, without which it is impossible to react quickly and adapt to changing conditions, i.e. to achieve the goal of the enterprise management.

The main purpose of the management system is the formation of competitive business, ensuring the profitability or income of the organization on the basis of rational adjustment of the production process and management process, development of material, technical and technological base, effective use of personnel potential, own and attracted funds [1, p. 35].

In an ever-changing external environment, a successful company will be one whose managers skillfully apply methods and techniques of operational, tactical and

strategic management. Herewith, the choice of a reasonable, economically expedient and real strategic goal of the enterprise activity is important.

It is impossible to reach the management goal if it is not specified and detailed in the form of tasks for the management employees. The management task should consist in concretization, content of the management goal for separate structural divisions, according to their functional purpose. The most important task of management should be the organization of production of goods and services taking into account the needs of consumers on the basis of available material and human resources and ensuring the profitable activity of the organization, its stable position in the market. Modern conditions of management indicate the need for complications with the organization's management.

The content of the management system is characterized by the principles that are crucial for social and economic subjects of any sector of the economy. At the same time, the actions of the management object are aimed at achieving a certain goal.

Management of a modern organization (enterprise) is distinguished by the complexity of production, social and economic processes, responsibility of the management for the results of organization's activity, use and turnover of significant material, financial and labor resources. As a result, it defines the future of the organization, i.e. its sustainability, competitiveness, peculiarities of development and utility for the society. Orientation of modern organizations in the long term requires ensuring their strategic style and competitiveness.

The main directions of the enterprise optimization management system should provide:

- adaptation of the organizational structure of management in the dynamic external economic conditions;
- improvement of management organization through the better accounting planning system and control over the main indices of the enterprise activity;
- economic management optimization of production resources and reserves;

– management efficiency increase of innovative processes, and the most important thing is improvement of quality of produced products by the enterprise.

Thus, the efficiency of the subbenefits management system is a rather complicated and important problem. However, its solution will allow to provide high result, will promote increase of level of competitiveness of the organization in the market taking into account modern conditions of management.

### References

1. Іванова Т.В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку менеджменту. Сучасні проблеми менеджменту : матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції (28 жовтня 2016 р.) Київ : Національний авіаційний університет, 2016. 159 с. С. 35.
2. Лопушинська О.В., Лесюк В.С. Креативний менеджмент як частина світових тенденцій розвитку менеджменту. Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2020. 642 с. С. 314–315. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Stud-konf-2020.pdf>
3. Сторожилова У.Л., Йолкин Д.Г. Розвиток сучасного менеджменту в Україні. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2013. № 4. С. 44–54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg\\_2013\\_4\\_6/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2013_4_6/)
4. Northouse, P. G. (2007). *Leadership theory and practice* (4th ed.). Sage Publications, Inc.

**UDC 504:658.5**

### **ECOLOGICAL AND ECONOMIC REENGINEERING AS A TOOL OF THE ORGANIZATION DEVELOPMENT MECHANISM**

Polina Paschenko, Graduate student,  
Vladislav Sevryukov, Graduate student  
Oleksandr Solod, Postgraduate student,  
*Poltava State Agrarian Academy, Poltava Ukraine*

Environmental reengineering is associated with the restructuring of enterprise processes based on balancing environmental and production components in the system of factors of its development. This tool identifies the reserves to increase the environmental and economic efficiency of the enterprise through the analysis of its processes, assessment of vertical and horizontal communications, diagnosis of internal structural components of the organizational system from a different angle. Environmental reengineering can be considered as a tool to identify and justify the

permissible limits of environmental orientation of the enterprise, which would not just balance environmental and economic priorities, but through their rational integration enhances opportunities for innovative development, achieving new competitive advantages [1, 5].

Environmental reengineering allows us to move away from understanding the environmental orientation of the enterprise as a cost area. The implementation of environmental reengineering involves to some extent a critical analysis of all subsystems of the organizational system of the enterprise. This aspect complicates the implementation of this tool in practice. Environmental reengineering necessitates a comprehensive redesign of elements of production, financial, marketing, logistics, resource, personnel, information and other subsystems of the enterprise on the basis of their effective integration and focus on environmental priorities. To some extent, environmental engineering seems to be a much more complex tool than reengineering in its classical sense. After all, there is a need to take into account the peculiarities of balancing the technical and economic, production and organizational parameters of the organizational system [2, 3]. In addition, environmental orientation is still associated with increased costs.

Investigating environmental reengineering as a management technology, we can identify the following main features:

- environmental reengineering involves the assessment of a range of technological, economic and organizational and managerial aspects of operational activities in their unity and interdependence;
- restructuring of enterprise processes through the technology of ecological reengineering should ensure the achievement of balance of ecological and economic priorities of the enterprise, the formation of innovative development potential;
- ecological reengineering should be considered as a tool for identifying and justifying the permissible limits of environmental orientation of the enterprise, as a tool for finding various mechanisms for balancing environmental and economic goals of the enterprise;



- efficiency of ecological reengineering can be assessed on the basis of criteria of ecological and economic efficiency of production, estimation of ecological and economic losses of the enterprise, ecological friendliness of production, innovative flexibility, etc.;
- ecological reengineering can be used as a tool for system analysis and redesign of enterprise flows in order to solve a set of production and economic, technological and organizational and managerial problems of different levels;
- ecological engineering can be an effective tool for solving both local problems of the enterprise and its ecologically-oriented restructuring in general;
- the effectiveness of environmental reengineering in practice depends on many factors - the functional structure of the management system, the experience of strategic orientation of the enterprise, the level of development of organizational culture, technology, etc.;
- ecological reengineering is an effective tool for ensuring the environmental safety of enterprises, especially man-made enterprises, it allows you to assess the risks in terms of restructuring the operating system, diversification of production activities and more.

Effective use of this tool in management practice requires appropriate changes in the management system of the agricultural enterprise [4], because environmental reengineering as a technology must be integrated into the basic management mechanism. A difficult task in this regard is the appropriate association of specialists in the field of management, production technology, ecology, information systems and the focus of their efforts on the implementation of specific tasks of greening within an organizational system with its own specifics. This aspect of the problem significantly updates the principles of systematization and scientificity in the implementation of this tool in the practice of enterprise management, because the unpreparedness of the organization for the process approach carries significant risks associated not only with additional costs but with disorganization of the organizational system.

## References

1. Гнатенко І. А. Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць. 2019. Випуск 4 (72). Ч. 1. С. 37-43.
2. Таранюк Л.М. Науково-понятійний апарат реінжинірингу бізнес-процесів підприємства. Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. 2009. № 4. Т. 1. С. 97-104.
3. Харічков С. К., Крутякова В. І. Ключові орієнтири інноваційної моделі економіки України на засадах сталого природогосподарювання. Економіка: реалії часу. 2014. № 2 (12). С. 175-183.
4. Kuksa I., Vasyurenko L., Litvinov A., Lytvynova O., Shtuler I., Zos-Kior M. Naholiuk O. Adaptive accounting of production activities of transnational companies in the conditions of globalization. Accounting. №6. 2020. pp. 913–922.
5. Gryshko V., Zos-Kior M., Zerniuk O. Integrating the BSC and KPI systems for improving the efficiency of logistic strategy implementation in construction companies. International Journal of Engineering & Technology. Vol 7, № 3.2 (2018). Special Issue 2. P. 131-134.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»**

Соколовська Ю.Є., студентка  
Олійник А.С., к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту  
*Полтавська державна аграрна академія, м.Полтава, Україна*

Різноманіття підходів до трактування маркетингової стратегії зумовлене глибиною самого поняття «стратегія» і масштабами його використання. У економічній літературі немає остаточного визначення щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Доцільно виділити ряд основних підходів до визначення маркетингової стратегії (рис. 1).

Виходячи з даних рис. 1, доцільно зробити висновок, що існуючі підходи до визначення «маркетингова стратегія» аргументують характерні риси підприємства, а саме:

- 1) маркетингова стратегія – план (програма) дій (Г. Багієв, Є. Уткін);
- 2) маркетингова стратегія – засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Х. Хершген);

3) маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача (Г. Ассель);

4) маркетингова стратегія – довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (М. Мак-Дональд, Ж. Ламбен);

5) маркетингова стратегія – система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію (В. Марцин).

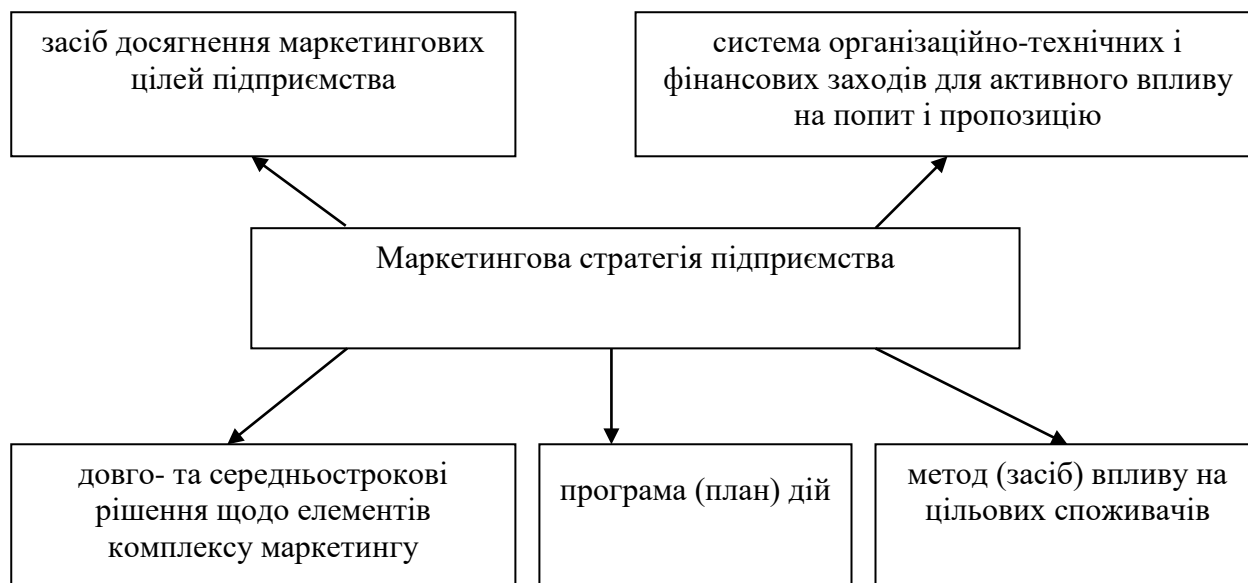


Рис. 1. Сутність підходів до трактування «маркетингова стратегія підприємства» [3]

Незважаючи на доцільність та точність всіх трактувань поняття «маркетингова стратегія», мають місце і певні недоліки досліджуваних підходів (табл. 1).

Наприклад, стратегія маркетингу позиціонування націлена на створення відмінного місця продукції у підсвідомості цільових споживачів. Тоді як у даній стратегії не виділяються елементи комплексу маркетингу та є потреба у розробці комплексу маркетингових засобів. Тобто стратегії маркетингу за елементами комплексу є забезпечуючими елементами реалізації стратегії позиціонування [2].

Таблиця 1.Недоліки підходів до трактування «маркетингова стратегія підприємства» [1, с. 80]

Підхід	Недолік
Маркетингова стратегія – це програма (план) дій	Маркетингова стратегія може не являти собою план чи програму дій, вона може формулювати лише певний вектор дій підприємства, який відрізняється від програми або плану узагальненим характером
Маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства	Дуже узагальнене визначення, яке не розкриває особливості безпосередньо маркетингової стратегії не визначає її відмінність від загального терміну «стратегія»
Маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживачів підприємства	Маркетингова стратегія формулює ставлення підприємства не лише до споживачів, але й до конкурентів
Маркетингова стратегія – довгота середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Маркетингові стратегії за елементами комплексу маркетингових засобів – це лиш один з різновидів маркетингових стратегій підприємства. З іншого боку, комплекс маркетингу є вторинним (забезпечуючим) елементом будь-якої маркетингової стратегії (але сама маркетингова стратегія при цьому не зводиться до елементів комплексу маркетингу).
Маркетингова стратегія – система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію	В зазначеному переліку заходів (організаційно-технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З цього випливає, що формувати маркетингову стратегію можливо за допомогою немаркетингових засобів, що є нонсенсом.

Таким чином, при дослідженні даного питання, необхідно виділити найважливіші особливості стратегії маркетингу підприємства:

- у ході реалізації стратегії маркетингу основою є потреби споживачів;
  - поняття «стратегії» доцільно співставляти з поняттям «розвитку». Не існує стратегії без розвитку. У цьому понятті стратегія є сукупністю змін, які визначають життєстійкість і підвищують ймовірність виживання в умовах мінливого середовища;
  - стратегія є невід’ємною складовою основної мети, що у розвитку виступає в якості важливого орієнтиру, характеризуючи тенденції зміни інтересів;
  - поняття «стратегії» неможливе без поняття «прогнозування».
- Стратегія є результатом осмисленого і аналітичного розуміння необхідного;
- поняття «стратегії» невіддільне від «місія», що характеризує призначення підприємства та її роль у всіх тенденціях розвитку людини.

## Список використаних джерел

1. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економічна теорія та історія економічної думки. Економіка і регіон № 4 (31) 2011. С. 77-81.
2. Зозуля І. В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3004>.
3. Лопушинська О. В., Панова Я. Г., Стовба А. С. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах кондитерської галузі при здійсненні ЗЕД. Економічний форум. №1, 2020. С. 98-103

УДК 338.43:316

### СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Михайлик А. А., студент,  
Коваленко Г. О., студентка,  
Помаз О. М., к. е.н., доцент  
*Полтавська державна аграрна академія, м.Полтава, Україна*

Наразі існує безліч підходів, методів до оцінювання маркетингової діяльності, у тому числі й аграрних підприємства. Визначити ефективність маркетингової діяльності аграрного підприємства безумовно складно, оскільки виразити кількісний ефект з маркетингових заходів не завжди є можливим. Є очевидним, що ефективність діяльності будь-якого аграрного підприємства визначається функціонуванням маркетингової системи.

Розглянемо тенденції продуктивності маркетингу, зокрема, перша з яких пов'язана з вивченням можливостей використання при оцінці маркетингової діяльності нефінансових критеріїв виміру результатів, наприклад при оцінці якості послуг, тоді як друга – з аналізом можливостей обліку при оцінці адаптивності та інноваційності маркетингових зусиль підприємства, а це в свою чергу, передбачає застосування складніших методик для оцінки маркетингової продуктивності [3, с. 188].

Деякі фахівці схиляються до іншого підходу, що пов'язаний з оцінкою ефективності маркетингової роботи – концепція маркетингового аудиту. Ф. Котлер представляє маркетинговий аудит як всебічне, систематичне,

незалежне, періодичне дослідження стратегій, цілей, видів діяльності і середовища компанії або стратегічної бізнес-одиниці, спрямований на виявлення проблем і можливостей, а також обґрунтування рекомендації, які сприятимуть нарощуванню ефективності маркетингової функції підприємства. Маркетинговий аудит, за переконаннями науковця, слід використовувати в якості невід'ємної частини процесу планування маркетингу. Загалом необхідно проводити таку оцінку маркетингової роботи: аудит маркетингового середовища, стратегічний маркетинговий аудит, організаційний маркетинговий аудит (оцінка взаємодії систем маркетингу і продажів), системний маркетинговий аудит (оцінка маркетингової інформаційної системи), аудит продуктивності, функціональний маркетинговий аудит. Пізніше Ф. Котлер вводить поняття «концепції ефективного маркетингу», яка базується на необхідності і можливості оцінки рентабельності і фінансових результатів маркетингових програм і рішень [2].

Резюмуючи сучасні дослідження, необхідно акцентувати увагу на тому, що за критерієм способу оцінювання всі методичні підходи визначення економічної ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств можна об'єднати у дві групи:

- 1) на основі експертних оцінок;
- 2) на основі визначення фінансової оцінки.

Зокрема, В. Гуцуляк констатує, що перший підхід, який базується на експертній оцінці виконання у підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

За другого підходу в сучасних умовах використовується універсальний показник ефективності діяльності суб'єкта господарювання, коли оцінюється вартість бізнесу. За рахунок того, що маркетингові програми спрямовані на підвищення поточного прибутку аграрного підприємства, а з іншого – вони сприяють зміцненню іміджу суб'єкта, й отже створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років [1].

Проте, у загальному вигляді найбільш повною системою економічної оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств є оцінка окремих функцій маркетингу і складових комплексу маркетингу підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Гуцуляк В.Р. Система оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 4. С. 68–70. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=frvu\\_2016\\_4\\_20](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=frvu_2016_4_20).
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга; пер. с англ.; 2-е европ. изд. Москва; Санкт-Петербург.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2006. 944 с.
3. Ойнер О.К. Модель оценки маркетинговой деятельности компании на основе применения критериев мировых премий по качеству. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3. С. 186–197. URL: <https://publications.hse.ru/articles/63806086>

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Титаренко К. О., студентка,  
Помаз О. М., к. е.н., доцент

*Полтавська державна аграрна академія, м.Полтава, Україна*

За сучасних умов вітчизняні аграрні підприємства все гостріше відчують необхідність розв'язання проблемних питань, що стосуються оновлення основних засобів, технологічне переозброєння виробництва, зменшення витрат виробництва, підвищення якості продукції, розширення чи утримання ринкової позиції тощо.

Як зазначають фахівці, конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім

комплексом засобів, які має підприємство, включаючи маркетингові. Ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєдіяльності фірми, її вміння ефективно використовувати свій фінансовий, трудовий та науково-технічний потенціал [4, с. 16].

Процес управління конкурентоспроможністю у загальному випадку можна представити у вигляді таких етапів [1, 3]:

1. Дослідження конкурентоспроможності підприємства.
2. Визначення конкурентних переваг та встановлення ключових факторів успіху у конкурентній боротьбі.
3. Розробка конкурентної стратегії та вироблення тактики.
4. Впровадження положень стратегії в процесі здійснення підприємством господарської діяльності.
5. Визначення результатів реалізації конкурентної стратегії та її удосконалення в ході виявлення невідповідностей.

Безумовно, даний процес може бути реалізований у випадку створення та застосування дієвого механізму управління конкурентоспроможністю, що, на думку фахівців [2], є сукупністю засобів та методів створення системи цілісного управління розвитком підприємства та результатами його діяльності задля довгострокового забезпечення його конкурентних позицій на ринку.

Проте, розв'язати окремі проблеми неможливо без загального бачення внутрішнього середовища, умов функціонування підприємства, його позиції на ринку і аналізу інструментів реалізації стратегії конкуренції. Наразі перед кожним підприємством постає завдання визначення власного рівня конкурентоспроможності, що має стати результатом для всієї системи управління виробництвом і збутом.

### **Список використаних джерел**

1. Діденко С.О., Ткаченко А. Управління конкурентоспроможністю юридичної компанії на основі визначення ключових факторів успіху в умовах насиченого конкурентного середовища. Технології та дизайн. Київ: КНУТД, 2014. № 4 (13). URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td\\_2014\\_4\\_12.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_4_12.pdf).
2. Жовновач Р.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств



сільськогосподарського машинобудування : дис. ... док. екон. наук : 08.00.04. Маріуполь, 2016. 462 с.

3. Павлова Т.В., Сабадирьова А. Л., Салавеліс Д. Е. Оцінка конкурентоспроможності підприємства переробної галузі і розробка рекомендацій щодо її підвищення: звіт про науково-дослідну роботу. Одеса, 2013. 172 с.

4. Чорна Л. О., Чорна Н. Ю. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства – система взаємозв'язку якісних та кількісних показників розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 3. С. 15–18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2015\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_3_5).

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **СУТНІСТЬ ТА ТИПИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Тургеля Ю.С., студент

Олійник А.С., к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту  
*Полтавська державна аграрна академія, м.Полтава, Україна*

Антикризове управління є невід'ємною складовою управління сучасним підприємством з певною сформульованою місією підприємства; перспективним баченням – важливою передумовою майбутнього зростання підприємства, вибору перспективних напрямів його розвитку і стратегічної концепції – визначенням основної мети підприємства.

Ефективність антикризового управління можливе лише тоді, коли менеджери будуть здатні передбачати та прогнозувати складні економічні явища. Досягти поставлених цілей можна при гнучкому підході до процесу управління. Ресурси мають розподілятися відповідно до антикризових пріоритетів [1].

Управління повинно об'єднувати стратегічний і тактичний аспекти. Сутність стратегічного управління полягає у впровадженні заходів, що дозволяють запобігти настанню кризи. Тактичне управління має на меті розробку й реалізацію заходів з виведення господарюючого суб'єкта із кризового стану й ліквідації наслідків цього стану. Ринкова економіка виробила велику систему фінансових методів попередньої діагностики й можливого захисту господарюючого суб'єкта від банкрутства, що одержала назву «системи антикризового управління» [3].

У процесі антикризового управління важливим є забезпечення адекватної реакції на кризові явища: тип та глибина кризового явища вимагає більшої або

меншої «сили» реакції, що знаходить вираз у різних обсягах витрат, передусім грошових, часових та людських ресурсів.

Виділяють основні типи антикризового управління [2]:

– активне управління, яке починається з моменту, коли зібрані дані свідчать про те, що погіршення результатів діяльності підприємства незворотні і необхідно вжити спеціальних заходів. При цьому немає попередніх планів чи сценаріїв можливих дій у разі виникнення певних кризових ситуацій. Тому спочатку, спираючись на результати діяльності в минулому, вибирають, а далі впроваджують найоптимальніші оперативні дії;

– реактивне управління притаманне великим підприємствам зі значним досвідом успішної роботи. Керівництву цих підприємств, навіть найпереконливіших даних часто буває замало для того, щоб воно швидко зреагувало на ситуацію. Початок реагування запізнюється, втрачається слушний момент початку потрібних дій, марнується дорогоцінний час;

– планове антикризове управління є найефективнішим, оскільки воно дає змогу запобігти настанню кризи за рахунок розробки та впровадження певних заходів.

Таким чином, формування антикризового управління спрямоване на їх виживання і ринкову адаптацію, стає особливо важливим в умовах, коли виникають перетворення, які мають глобальний характер. Антикризове управління може бути успішним, якщо воно своєчасно, а також носить превентивний характер. Отже, тільки таке управління в сучасних швидко змінних умовах здатне досягти поставленої мети і ефективно вирішувати завдання загальної системи управління підприємства.

### **Список використаних джерел**

1. Білик М. Д. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2007. 592 с.
2. Лопушинська О. В., Будакова В. О. Антикризове управління державою: досвід розвинених країн та України. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції "Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки". Полтава: РВВ ПДАА, 2019. С.101-103
3. Чевганова В. Я. Методичні підходи до аналізу можливості відновлення платоспроможності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2003. № 4. С. 30-33.

Яковенко І.О., студент»,  
Потапюк І.П., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
*Полтавська державна аграрна академія, м.Полтава, Україна*

У сучасних умовах керівництво підприємств змушене шукати внутрішні ресурси для створення конкурентних переваг, для того щоб виготовлені ними товари були конкурентоспроможними і забезпечували отримання прибутку. Очевидно, що кожне підприємство прагне покращити своє становище на ринку, домогтися бажаних і ефективних результатів, для досягнення яких найчастіше необхідно своєчасне прийняття ефективних маркетингових рішень. Одним з таких рішень є вдосконалення маркетингової політики підприємств [2].

Маркетингова політика – сукупність вольових рішень, прийнятих керівництвом у поточній діяльності підприємства, яка залежить від маркетингової стратегії, реакції споживачів і конкурентів на прийняте рішення [1].

Теорія і практика управління підприємствами в ринкових умовах передбачає розробку, впровадження та періодичне оновлення комплексу маркетингу, спрямованого на задоволення потреб ринку, які постійно змінюються. Маркетингова політика підприємства, спрямована на залучення і утримання цільових споживачів, передбачає загальне управління процесами і прийняттям управлінських рішень у рамках збутової діяльності, що полегшує досягнення цілей суб'єкта господарювання в умовах конкуренції.

Товарна політика – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляється підприємством, її якісних характеристик, що відповідають потребам споживачів, створення нових товарів, формування їх оптимального асортименту, подовження життєвого циклу товарів.

Основною особливістю товарної політики в маркетингу є її спрямованість на задоволення потреб споживачів. Первинною є тут саме зовнішня потреба

покупців, а не внутрішні виробничі потенціал підприємства. Тобто, виготовляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що виготовлено».

Варто зазначити, що елементами товарної політики виступають:

1) асортиментна політика: визначення асортиментної політики є основним завданням будь-якого підприємства, оскільки саме асортимент виступає основним елементом конкурентної боротьби.

2) політика у сфері якості, так як важливе значення в товарній політиці відводиться якості товару. Традиційно під «якістю товару» розуміють сукупність всіх властивостей даного товару, що відповідають потребам певної категорії споживачів.

3) інформаційна політика: випускаючи товар на ринок, підприємство повинно подбати про його впізнаваність споживачами. Таким чином, метою інформаційної політики є, перш за все, формування та виявлення споживчих переваг товарів і послуг, що реалізуються підприємством. Крім того, підприємству важливо своєчасно отримувати інформацію про ринок, про обсяг продажів, про прибуток. Також у процесі формування та реалізації товарної політики важливо не тільки інформувати споживача про товар і підприємство, а й здійснювати збір інформації про ринок, що дозволить своєчасно удосконалювати товарну політику на основі вивчення ринку і розробляти стратегію його розвитку на довгострокову перспективу;

4) цінова політика – не менш важливий елемент товарної політики, основною метою якого є отримання максимального прибутку при певних обсягах продажів за певний період часу. При розробці цінової політики підприємству і його керівництву необхідно чітко визначитися з метою і вибором цінової стратегії. Кожне підприємство визначає для себе цілі і завдання цінової політики, до яких можна віднести: максимізацію прибутку, збільшення обсягу продажів, завоювання більшої частки ринку та ін. При цьому важливо пам'ятати, що роль маркетолога і його участь в процесі розробки цінової політики полягає не в тому, щоб продати товар за якомога вищою ціною, а в тому, щоб обґрунтувати цю високу ціну, в тому числі за рахунок

грамотного позиціонування даного товару на ринку;

5) збутова політика – це комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків. Основна мета збутової політики підприємства полягає у максимальному задоволенні платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією для отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, довготривала ринкова стійкість підприємства шляхом створення позитивного іміджу на ринку та визнанні його з боку громадськості [3].

Таким чином, товарна політика передбачає реалізацією на практиці першого елемента комплексу маркетингу – продукту (товару) і передбачає вирішення завдань, як пов'язані з тим, що виготовляти, для кого виготовляти, в якому вигляді виготовляти і т.д. Складовими товарної політики є: асортиментна політика, політика у сфері якості, інформаційна політика, цінова політика та збутова політика.

### **Список використаних джерел**

1. Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг : навч. посіб. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
2. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.Ю. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. № 36 / 2019. С. 254-259. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/>.
3. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка : реаліічасу. 2013. № 2 (7). С. 103-110.

**UDC 338.43.01/.01 (075.8)**

### **PRODUCTION PROGRAM OF AN AGRICULTURAL ENTERPRISE**

Fedirets O., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
*Poltava State Agrarian Academy, Poltava, Ukraine*

The strategy and goals of the enterprise, planned for a specific period, are the basis for the development of a strategic plan, which determines the strategic position

of the enterprise based on the analysis of the competitive external environment and internal characteristics of the enterprise.

The products, produced at the enterprises, are reproduced in actual and value forms. Therefore, planning the production program of the enterprise, they calculate the production volume in actual measuring instruments and the value of the production volume. The scheme of formation of the industrial program of the enterprise is shown in fig. 1.

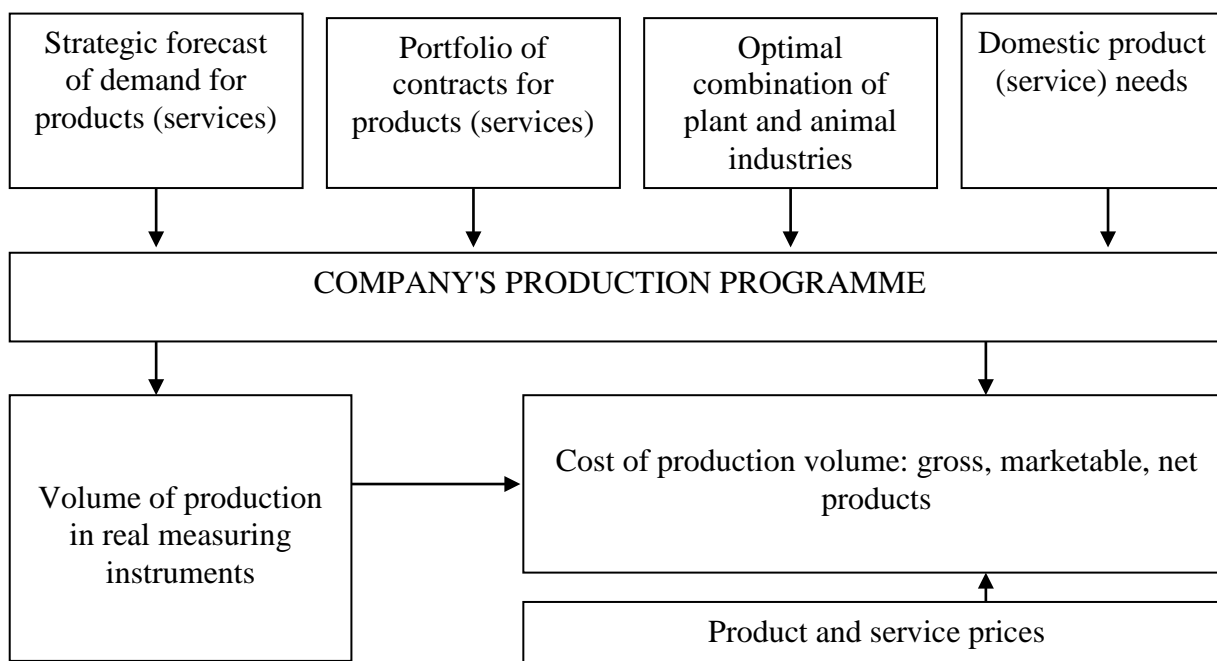


Fig. 1. Formation of the enterprise production program [2, p. 277].

The production program of the agricultural enterprise includes plant and animal breeding programs. The plant production program includes plans for areas under crops, yields, gross harvest, livestock - the number of animals (poultry), its productivity, gross output. Besides, the industry development program envisages certain resource requirements (labor, material - seeds, fertilizers, fodder, etc.), cash requirements, resource costs per unit of production.

The planned production volume is distributed by calendar periods of the year (quarters, months). The following requirements are guided [1, p. 193]:

- Compliance with the established terms of product supply under the concluded contracts;

- equal loading of production capacities in all divisions of the enterprise;
- increase in the concentration of production by limiting the range of products that are manufactured simultaneously.

Thus, the production program is a determining section of economic activity and development of the enterprise, suggests the justification of the production volume.

In the conditions of saturation of the market with agricultural production the problem of improvement of branch structure should not remain without the attention of agrarian enterprises. Under the influence of internal and external competition, changes in the market conjuncture, there is a need for accelerated development of some branches and reduction of the production of other ones, which leads to the re-profiling of economic entities. The enterprise, as a rule, has certain alternatives in forming the sectoral structure of production. It is important to define such sectors of plant and cattle breeding, which products are in demand on the market and provide in these conditions the highest profitability of production.

Difficulties of increase of efficiency of management of various on forms of the enterprises of agrarian sector testify, that in the theoretical and practical plan remain till the end not solved problems of the rational structure of branches and estimation of economic development of subjects of industrial activity, a substantiation of directions of specialization and criteria of the message of branches of the enterprises in the conditions of constant changes of the market. In this connection definition of directions of effective structure of manufacture gets special value.

The industrial strategy is one of the major subsystems of organizational strategy, which represents the long-term program of concrete actions on the creation and realization of production made by the enterprise. The industrial strategy is directed on the use and development of all industrial capacities of the organization for achievement of strategic competitive advantage.

The specific substantive content of the production strategy is disclosed in its main positions:

- 1) main strategic decisions on production, which should be made for a given strategic perspective;

2) formulation and justification of various possible options of the main strategic decisions on production;

3) finalization of the adopted main strategic production goals to the level of specific strategic guidelines;

4) developing, for each Strategic Direction, an adequate set of specific actions and activities;

5) systematizing the measures and actions for each position into a coherent production strategy as an organic program of relevant specific actions.

The production strategy should be formed with a precise view of the markets - how the enterprise is involved in competition and the sequence of capital investments that should enable the implementation of the strategy. In other words, organizations need such market descriptions so that it is transparent how the markets work. Market research is necessary, but not always sufficient. It is necessary to supplement the results of marketing research with ideas about consumer behavior (the reality of receiving orders and meeting consumer demand). The market needs themselves represent a strategic requirement for production.

### **References**

1. Gur'yanov, A. B., Grishko, O. A. (2011). System approach to strategic enterprise management. Business economics. Bulletin of the economy of transport and industry, 34, 274-277
2. Pavlenko, A. F., Voicach, A. V., 2005. Theory and practice of marketing in Ukraine. Kyiv: Kyiv National Economic University.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ**

Замикула О.В., аспірант,  
Маркіна І.А., д.е. н., професор, завідувачка кафедри менеджменту  
*Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна*

Ефективне аграрне виробництво в сучасних умовах неможливе без широкого використання енергетичних ресурсів: сонячної енергії, енергії інших природних ресурсів, людини, а також енергії на створення й експлуатацію



сільськогосподарських машин, тракторів, комбайнів, кормів, засобів захисту рослин і тварин, добрив, ПММ, електроенергії, природного газу й ін. Їхня наявність, види, доступ до них значною мірою впливають на економіку окремих галузей сільського господарства й агропромислового комплексу в цілому.

На сучасному етапі без максимально можливого збереження енергії загальноекономічні завдання підвищення ефективності виробництва не можуть бути вирішені. Особлива роль у ресурсозбереженні відводиться енергоносіям з наступних причин: енергетична ситуація залишається недостатньо сприятливою для повноцінного розвитку матеріально-технічної бази всіх галузей економіки; основні складові енергоносіїв у структурі затрат на випуск продукції мають стійку тенденцію до зростання; необхідно зменшити маси енергетичних потоків у сфері матеріального виробництва всіх регіонів України [3].

Енергоспоживання в сільськогосподарському виробництві – це процес використання усіх видів енергії для виробництва продукції, надання послуг, виконання робіт з метою задоволення потреб підприємств і населення та одержання визначеного економічного ефекту. Енергоспоживання в процесі виробництва сільськогосподарської продукції є трансформацією виробничих факторів, зокрема енергетичного, у продукцію. Трудові, матеріальні і фінансові ресурси, що використовуються при виробництві аграрної продукції, мають єдину енергетичну основу.

Проблема енергоспоживання в сільському господарстві України і висока енергоємність його продукції пов'язана не тільки з порівняно низьким техніко-технологічним рівнем виробництва, але і з усією соціально-економічною й екологічною організацією використання сільськогосподарських земель. Висока енергоємність вітчизняної продукції є функцією загальної кризи системи сільського господарства України основні проблеми використання земельних угідь пов'язані, у першу чергу, з нераціональною як для сільського господарства системою розселення, недосконалістю організації виробництва і

його низьким техніко-технологічним рівнем.

Зважаючи на це організація раціонального енергоспоживання у сільському господарстві має ґрунтуватися на всебічно аргументованому механізмі економічної оцінки ефективності використання енергоресурсів. Бо наша уява про ефективність чи неефективність обмежується тим, що ми цінімо. А це, як правило, те, що є дефіцитним. Саме цим можна пояснити посилення уваги до заощадження енергоресурсів, які стають все дефіцитнішими [1, с.63].

Основними складовими механізму енергозбереження при цьому є наступне. По-перше, встановлення та підтримання ефективної структури енергоспоживання. Ринкові відносини через посилення конкуренції виступають середовищем, яке сприяє та забезпечує поширення енергозбереження в підприємствах [2, с. 116]. Ці умови створюють можливості за яких відбувається відбір користувачів енергоресурсів на основі застосування ними енергозберігаючих технологій та техніки, при використанні методів енергетичного менеджменту. Все це позитивно впливає на зацікавленість працівників підприємства у реалізації енергозберігаючої політики.

По-друге, інтерес працівників підприємства в енергозбереженні. Так як енергозбереження не спроможне виступати інструментом, який самостійно формує зацікавленість працівників до економії енергоресурсів, то керівництву підприємства необхідно створити умови, в яких працівник (споживач енергоресурсів) в повній мірі буде забезпечений відповідною інформацією, яка стосується енергозберігаючої політики підприємства, при цьому особлива увага повинна звертатися на переваги ощадливого використання енергоресурсів [2, с. 116]. В той же час це неможливо без наявності дієвих механізмів зацікавленості працівників у енергозбереженні та енергозберігаючій поведінці.

По-третє, розвиток та підтримка інституційних, організаційних заходів. Реалізація цих заходів повинна зосереджуватися на: координації реалізації енергозберігаючої політики як на рівні підприємства в цілому, так і між окремими підрозділами; формуванні взаємовигідних угод щодо підвищення ефективності використання енергоресурсів між працівниками та керівництвом;

експертизі з енергозбереження.

Розв'язати нагальні проблеми, які виникли в аграрному секторі економіки України і стосуються ефективного використання енергетичних ресурсів, можливо через формування ефективного економічного механізму управління енергоефективністю підприємств.

#### **Список використаних джерел**

1. Мороз О.В. Енергетична еволюція сільського господарства України. К.: Урожай, 1997. 263с.
2. Перебийніс В. І., Федірець О. В. Енергетичний фактор забезпечення конкурентоспроможності продукції: [монографія]. Полтава : ПУЕТ, 2012. 190 с.
4. Iryna Markina, Oleg Fedirets, Tetiana Sazonova, Maryna Kovalenko, Valeriia Ostashova Formation of Energy Efficient Strategy of Enterprise Management. Journal of Entrepreneurship Education. 2018. Volume 21, Special Issue 2. – <https://www.abacademies.org/journals/journal-of-entrepreneurship-education-inpress.html>

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Зіренко С.В., студент  
Назаренко О.О., кандидат технічних наук,  
*Полтавська державна аграрна академія, м.Полтава, Україна*

Стратегія та цілі підприємства, заплановані на конкретний період, є основою розроблення стратегічного плану, в якому визначається стратегічне становище підприємства на основі аналізу конкурентного зовнішнього середовища та внутрішніх особливостей підприємства.

Найскладніший напрям діяльності підприємства – виробнича діяльність, її організація, планування й оперативне регулювання в просторі та часі. Виробнича діяльність підприємств характеризується системою показників. Найістотнішими з них в умовах вільних ринкових відносин є такі, як попит на продукцію та обсяг виробництва, величина пропозиції й виробнича потужність підприємства, витрати й ціни на продукцію, потреба в ресурсах та інвестиціях, обсяг продажу та загальний дохід тощо [3, с. 142].

Попит і пропозиція – економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку. При цьому попит – представлена на ринку потреба в

товарах, а пропозиція – кількість товару, який є на ринку або може бути доставлений на нього. Закон попиту відображає зниження об'єму закупівель зі зростанням цін на товар в умовах, коли грошові можливості покупців обмежені певною межею, а закон пропозиції – збільшення величини пропозиції у міру збільшення ціни на товар [2, с. 101].

Ціна на продукцію формується з питомих змінних витрат на одиницю продукції та добутку суми постійних витрат на дану продукцію за рік й прибутку, який має бути одержаний від реалізації продукції, до обсягу реалізованої продукції. Іншим варіантом ціноутворення є коригування повної собівартості за допомогою коефіцієнта планового рівня рентабельності [2, с. 57].

Виробнича собівартість є грошовим виразом витрат, що пов'язані з виробництвом і доробкою продукції, її транспортуванням до франко-місця зберігання [3, с. 152]. Повна собівартість продукції підприємства – це сукупність витрат, що становлять виробничу собівартість, і поза виробничих витрат підприємства (адміністративних, на збут та інших) [1, с. 56].

Обсяг виробництва – це кількість виготовленої продукції та виконаних робіт за певний період часу (рік, півріччя, квартал, місяць) на певному рівні (підприємство, галузь, народне господарство в цілому). На підприємстві, обсяг виробництва включає випуск готової продукції та напівфабрикатів, призначених для реалізації, виробничі послуги й роботи виробничого характеру, зміни незавершеного будівництва. Залежно від мети аналізу використовують показники валової, товарної або реалізованої продукції в натуральному чи вартісному виразі [1, с. 57].

Виробнича потужність підприємства – це максимально можливий обсяг виробництва продукції за певний періоду часу у встановленій номенклатурі та асортименті при повному завантаженні обладнання та виробничих площ.

Основні задачі розробки виробничої програми підприємства наведено на рис. 1.

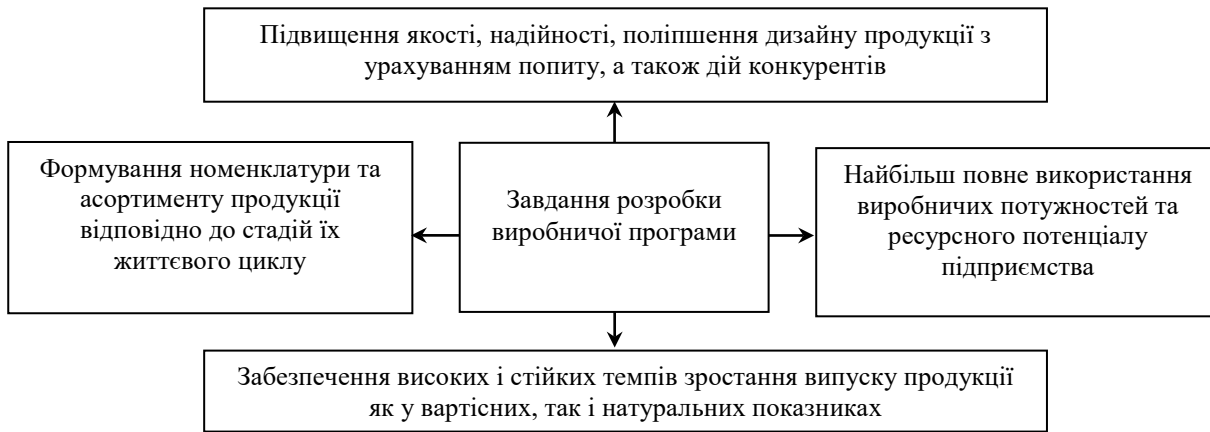


Рис. 1. Задачі розробки виробничої програми підприємства [1, с. 55]

Найважливішим у процесі стратегічного планування діяльності підприємств є розроблення виробничої програми, тобто обґрунтування обсягу виробництва продукції, конкретної номенклатури й асортименту відповідно до потреб ринку. Вона допомагає визначити потребу у нових виробничих потужностях, в матеріально-сировинних ресурсах, чисельності персоналу, транспорті тощо.

У процесі розробки виробничої програми на всіх рівнях необхідно дотримуватися таких вимог:

- правильного визначення потреби в продукції, що випускається, і обґрунтування обсягу її виробництва попитом споживачів;
- взаємозв'язок натуральних і вартісних показників обсягів виробництва і реалізації продукції;
- обґрунтування плану виробництва продукції ресурсами, і в першу чергу, виробничою потужністю.

Стратегічне планування виробництва продукції на підприємствах – це процес розроблення та виконання основних показників з обсягів виробництва на 3-5 років. Номенклатуру, асортимент і кількісні показники продукції визначають, виходячи з потреб ринку, на підставі яких складають план збуту продукції.

## Список використаних джерел

1. Бутенко Л. М. Методичні засади оцінки пріоритетності варіантів стратегії виробничої диверсифікації з урахуванням особливостей діяльності підприємства. *Агросвіт*. 2011. №12. С. 54-59.
2. Вагнер І. Роль стратегічного аналізу у виборі та розробці стратегії управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2014. № 8. С. 98-104.
3. Горбулін В. П. Стратегічне планування: вирішення проблем національної безпеки: монографія. Київ : НІСД, 2011. 288 с.

### УДК 338.43.01/.01 (075.8)

### МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Ситниченко В.С. , студентка  
Діброва Л.В. к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Рішення, які приймаються найчастіше це рішення у сфері маркетингу. В умовах що складаються на ринку кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Для вирішення маркетингових задач які стануть базисними для майбутнього підприємства розробляють конкретні стратегії маркетингу. Найбільш розповсюдженні, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу

зазвичай називають базовими чи еталонними. В цілому вони відображають чотири різні підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного чи декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія. Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку.

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки. Стратегії виходу на зовнішні ринки зображено в табл 1[1].

Таблиця 1. Стратегії виходу на закордонні ринки

Експорт	Спільна підприємницька діяльність	Пряме інвестування
<b>Непрямий експорт:</b>	-ліцензування; підрядне виробництво; управління за контрактом; підприємства спільного володіння	-зборочні підприємства; виробничі підприємства
- через вітчизняних покупців експортерів; через вітчизняних агентів з експорту; через вітчизняну кооперативну організацію		
<b>Прямий експорт:</b>		
- через експортний відділ у власній країні; через збутове відділення чи філію за кордоном; через комівояжерів з експортних операцій; через закордонних дистриб'юторів чи агентів		

В якості відмінних ознак ділення способів виходу на зовнішні ринки можуть розглядатися наступні:

- а) форма руху капіталу;
- б) рівень витрат, пов'язаних з виходом на закордонний ринок;
- в) ступінь привабливості інвестування[2].

При виході на зовнішні ринки необхідно враховувати всі аспекти країни де реалізуватиметься обрана стратегія підприємства. Навіть релігія може зіграти ключову роль. Головними стратегіями при виході на міжнародні ринки є:

- експорт (прямий (через експортний відділ у власній країні; через збутове відділення чи філію за кордоном; через комівояжерів з експортних операцій; через закордонних дистриб'юторів чи агентів) або непрямий (через вітчизняних купців експортерів; через вітчизняних агентів з експорту; через вітчизняну кооперативну організацію));
- пряме інвестування (ліцензування, підрядне виробництво, управління за контрактом, підприємства спільного володіння);
- спільна діяльність (спільні підприємства, виробничі підприємства).

З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яка просувається на ринок іншої країни. Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Серед них виділяють стратегію проникнення на ринок, стратегію розширення (розвитку) ринку, стратегію розробки нового товару, стратегію диверсифікації. В умовах міжнародної конкуренції в різних областях на підприємствах необхідно чітко визначити і класифікувати стратегії управління при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Кожне підприємство обирає для себе свій шлях. При виборі будь-якої з вище перерахованих стратегій головним для підприємства є:

- ✓ максимізація прибутку;
- ✓ мінімізація витрат;



✓ розширення своїх горизонтів діяльності.

Задля успішного функціонування підприємства необхідно враховувати всі умови, які диктує сучасний ринок. Потрібно бути гнучким до змін зовнішнього середовища і бути сильним конкурентом для підприємств.

### Список використаних джерел

- 1.[Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5194270/page:2/>.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. Н. Голубкова. — М.: Издательство «Финпресс».

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА КУКУРУДЗИ

Биковець Д.І., студентка,  
Артиш В.І., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Розвиток сучасних держав у великій мірі залежить від участі у міжнародному поділі праці, метою якого є реалізація національних товарів на нові ринки збуту. Зовнішня торгівля, яка орієнтована на експорт товарів має на меті отримання додаткового прибутку за рахунок збуту своїх товарів на ринках іноземних країн.

Поняття «ринок» є одне з найбільш широко вживаних та розповсюджених в економічній теорії. Це пояснюється тим, що формування ринкового середовища в Україні так чи інакше стосується кожної людини в суспільстві. Виникнення ринку зумовлено певними факторами: еволюцією власності, відокремленістю товаровиробників, поглибленням суспільного поділу праці, розвитком товарного виробництва та його законами, потребами вдосконалення життя суспільства загалом.

Основними умовами функціонування товарного ринку є нижченаведені чотири умови:

1. Матеріальна зацікавленість виробника в обслуговуванні попиту. Її основу складають відносини власності на засоби виробництва й створюваний продукт. Власність визначає свободу виробника в маневруванні ресурсами,

надає можливість самостійно ухвалювати рішення з вигодою для себе, а також для суспільства в цілому, відповідати за свої рішення, зокрема матеріально.

2. Наявність резервів виробничих потужностей та робочої сили. Якщо виробничі потужності використовуються на 100 % при повній зайнятості всього працездатного населення, то виробництво не може оперативного реагувати на зміни попиту, у виробника немає маневру для переналагодження виробництва на випуск нової продукції.

3. Наявність інфраструктури ринкового господарства, тобто наявність взаємозв'язаної системи організацій, які обслуговують потоки товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили.

4. Наявність стійкого грошового обігу. Нестійкий грошовий обіг у країні формує особливу психологію учасників ринку. Висока інфляція викличе у споживача високі інфляційні очікування. У цих умовах, щоб позбавитися "гарячих грошей" та позбутися збитків, споживач проявляє ажіотажний попит на товари та послуги, що дає виробнику помилковий орієнтир на розширення виробництва і пропозиції товарів [1, с.123].

Ринок зерна кукурудзи - це складна система з великою кількістю учасників, яка потребує чіткого виконання кожного з них своїх функцій в умовах динамічних відносин. Такий ринок має свій власний механізм формування, свої функції та структуру та є сукупністю відносин обміну, завдяки яким здійснюються процеси виробництва, переробки, споживання та реалізації зерна кукурудзи та продуктів його переробки [2, с.572].

В основі функціонування та формування зовнішнього та внутрішнього ринків зерна кукурудзи є попит та пропозиція на продовольче, технічне, фуражне та насінневе зерно, які створюють відповідну кон'юнктуру та впливають на ціновий діапазон. Цей процес потребує постійного регулювання конкурентоспроможного виробництва зерна кукурудзи, необхідність в якому визначається ринковим попитом. Процеси формування ринку зерна кукурудзи показують, що їх слід адаптувати до специфіки певного ринку [3].

Ринок кукурудзи загалом розвивається під впливом зовнішніх чинників, таких як зміна клімату на планеті, невпинне зростання цін на нафту й газ,

збільшення світового сукупного попиту на продукти харчування та частки використання кукурудзи для виготовлення альтернативних джерел енергії [4, с.43]. Ринок кукурудзи також керується легкою доступністю та низькою виробничою вартістю продукту. Сприятлива політика уряду, а також зростаючі потоки прямих іноземних інвестицій як для лікарських засобів, так і для засобів особистої гігієни, сприяє зростанню ринку кукурудзи [5].

Отже, на сьогоднішній день перед нами гостро стоїть питання щодо раціонального застосування комплексу заходів регулювання ринку зернових культур. Ми маємо значний потенціал виробництва та експорту кукурудзи, тому повинні застосувати виважену зовнішньоекономічну, податкову та цінову політику.

### Список використаних джерел

1. Власов Д. В. Генезис формування поняття «ринок». Економіка АПК. – 2018. № 4. С. 121–124.
2. Дзюбецький Б. В. Селекція кукурудзи/ Б. В. Дзюбецький, В. Ю. Черчель, С. П. Антонюк, // Генетика і селекція в Україні на межах тисячоліть. –К.: Логос, 2017.- Т 4.- С.571-589.
3. Інформаційно-аналітична стаття «Зернові культури в рослинництві України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://subject.com.ua/agriculture/crop>.
4. Фененко П.О. Експорт зернових українськими аграріями:проблеми та нові підходи до регулювання їхньої зовнішньоекономічної діяльності / П.О. Фененко // Агросвіт. – 2018. – № 19. – С. 43–47.
5. Український тижневик ділової інформації «Агропрофі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.agroprofi.com.ua](http://www.agroprofi.com.ua)

**УДК338.43.01/.01 (075.8)**

### **QUALITÀ DEI SERVIZI WEB AI TEMPI DEL COVID-19**

Kostiuk Yana,

*Università degli studi di Foggia, Italia, Foggia*

Kostiuk Olga, professore ordinario, Cattedra di attività economica estera,

*Università Nazionale delle risorse biologiche e dell'uso delle risorse ambientali dell'Ucraina, Kiev, Ucraina*

I siti web rappresentano una sorta di vetrina per qualsiasi azienda, in quanto permettono di rendere disponibili i loro beni o servizi. Lo stesso vale anche per le università, che si muovono sempre di più verso il mercato, presentando il carattere di un'azienda e orientandosi alla soddisfazione dei vari interlocutori. La presenza online

è una delle chiavi per la competitività, ma ovviamente non è sufficiente. Come qualsiasi altro servizio, un servizio web deve essere di qualità.

La qualità dei siti web diventa sempre più determinante soprattutto nel periodo di emergenza da Covid-19, quando il web diventa indispensabile e, in alcuni casi, vitale per il commercio, comunicazione, intrattenimento o qualsiasi altro tipo di attività facente parte della routine giornaliera delle persone. L'emergenza ha colpito anche le università che hanno dovuto reagire e adattarsi, passando alla modalità online in tutti gli ambiti. In questo contesto la qualità dei servizi web non solo influenza la qualità dell'istruzione, ma rappresenta allo stesso tempo sia una minaccia che un'opportunità per la competitività delle università.

Per affrontare il problema della valutazione della qualità dei siti Web, è necessario innanzitutto dare una definizione del termine qualità. La qualità è un concetto intangibile. Non è facile definirla in termini oggettivi, eppure tutti avvertono la sua mancanza. Molte persone riconoscono facilmente la qualità, ma trovano difficile fornire una descrizione chiara del termine[3].

Riconosciuto dalle imprese come fattore chiave per la sopravvivenza, il concetto di qualità ha subito tante trasformazioni. Secondo Franceschini la sua nascita risale alle fasi iniziali del processo di industrializzazione caratterizzato dall'avvio della produzione di massa e della meccanizzazione del lavoro. In quel periodo, però, i consumatori erano interessati più ai requisiti funzionali del prodotto che alla sua qualità. Successivamente, durante il boom economico degli anni '50, il consumatore diventa sempre più consapevole delle proprie necessità e la qualità diventa un fattore sempre più richiesto [2].

Un'altra fase cruciale per l'evoluzione del concetto è avvenuta in Giappone, il quale, dovendo affrontare le conseguenze della Seconda guerra mondiale, inizia a individuare nuove strategie per garantire la sopravvivenza alle imprese. Il problema di qualità non è più legato esclusivamente alla produzione, ma esteso a tutte le attività e processi aziendali. Negli anni '70, in corrispondenza con l'internazionalizzazione dei mercati, il concetto di qualità diventa cruciale anche nel mercato occidentale. In quel periodo nasce il "Total Quality Management" che rappresenta un modo

innovativo di gestire le aziende, ponendo al centro la qualità per soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori.

Negli anni '90 David Garvin ha cercato di concettualizzare la qualità prendendo in considerazione quattro diversi punti di vista:

- economico che affronta la qualità come equilibrio tra massimizzazione dei profitti e mercato;
- filosofico che si concentra sulle definizioni;
- di marketing che analizza la qualità come determinante delle propensioni agli acquisti e della customer satisfaction;
- di management che si focalizza sull'operatività del sistema e sul controllo della produzione.

Nel corso degli anni tanti altri studiosi hanno cercato di dare una definizione universale alla qualità. Secondo J.M. Juran, la qualità è l'idoneità all'uso. Feigenbaum la definisce come il complesso di caratteristiche commerciali, di progettazione, di produzione, di manutenzione che consentono ad un prodotto/servizio di soddisfare le aspettative del cliente. Secondo Crosby, qualità significa conformità ai requisiti. Per Gilmore la qualità è il grado in cui un prodotto specifico soddisfa i bisogni di uno specifico consumatore[1].

Le norme tecniche della serie ISO 8402:1994 definiscono la qualità come “la qualità è l'insieme delle caratteristiche di un'entità che ne determinano la capacità di soddisfare esigenze espresse ed implicite”. Analizzando le componenti principali di questa definizione – entità ed esigenze – osserviamo, innanzitutto, come la genericità del termine entità ci permetta di applicarla anche ai siti Web. Mentre esigenze fa riferimento a più soggetti che dovranno essere individuati per poter determinare quali siano le caratteristiche che un sito Web di qualità deve presentare.

### **References**

1. Franceschini F., Dai prodotti ai servizi: le nuove frontiere per la misura della qualità, Utet, 2001.
2. Parasuraman A.; Zeithaml V. A.; Berry L. L., A conceptual model of service quality and its implications for future research, *The Journal of Marketing*, 49(4),1985, pp. 41–50.
3. Polillo R., Il check-up dei siti web – valutare la qualità per migliorarla, Apogeo, Milano, 2004.

**UDC 338.43.01/.01 (075.8)**

**POTENTIAL OPPORTUNITIES FOR BEEF EXPORTS  
FROM UKRAINE**

Hopka MD, student,  
Dibrova LV, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
*NULES of Ukraine, Ukraine, Kyiv*

It is no secret that animal husbandry in our country and during the years of independent Ukraine, as well as in Soviet times, was given much less attention than crop production. Our country has a strong export orientation to products of plant origin and their processing, and the potential of the animal industry remains untapped [1].

The number of cattle continues to decline. In part, the beef industry remains a derivative of the dairy industry and is therefore too dependent on milk prices. Bulls make up a small proportion of the total herd of cattle, making beef production. The remainder of dairy production with a very low share of high quality beef production. The main problem for beef production in Ukraine is relatively inefficient production in households. According to statistics, Ukraine produced beef in 1990 - 1985.4 thousand tons in 2000 - 754.3 thousand tons in 2010 - 427.7 thousand tons in 2019 - 369.5 thousand tons [5].

In 2019, exports of agri-food products from Ukraine amounted to \$ 22.2 billion, which is 19% more than in 2018. The share of livestock exports in the overall structure of exports of agri-food products is 6%, and crop production 58% [2].

Domestic demand for beef is limited due to the higher price compared to other animal proteins. Ukrainian exports of live animals and beef will remain significant to offset limited domestic consumption. An outbreak of the human virus, SARS-CoV-2, in Europe and then in Ukraine (officially in mid-March 2020) has led to significant market uncertainty and a collapse in red meat sales in hotels, restaurants and establishments. However, beef prices remained high, as evidenced by export demand for both live animals and beef (Fig.1) [3].

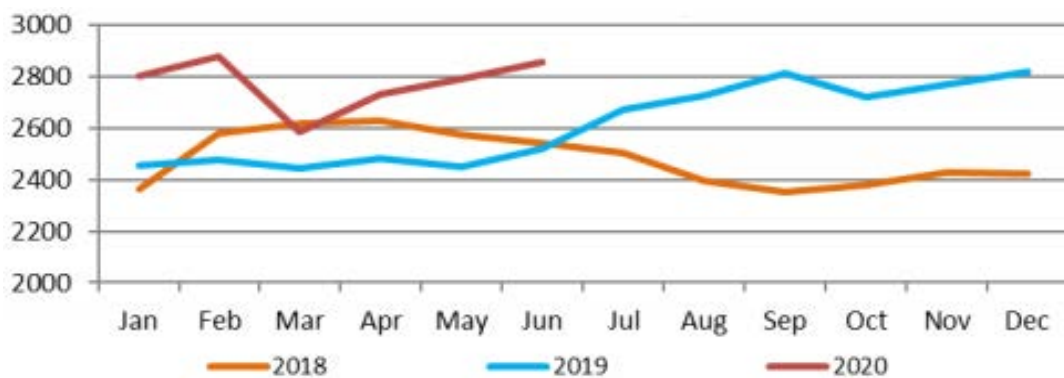


Fig.1.Beef Wholsale Price, USD/MT

Sources:State Statistics Committee of Ukraine, National Bank of Ukraine, FAS/Kyiv

In the last seven years, Ukraine was able to create reliable export markets in the Middle East and in Central Asia with Azerbaijan, Lebanon, Libya, Syria, and Jordan being the major export destinations. In the last couple years Ukraine has developed new export markets in the neighboring former-Soviet states. A significant demand from Azerbaijan and Lebanon drove Ukrainian exports up in 2019. Despite opening the Saudi Arabian market, exports of live cattle in 2020 are expected to be below the 2019 level [3].

Due to the shortage of meat in the Chinese market, the country is increasing its foreign purchases. Ukrainian producers also took the opportunity to open the Chinese market. The first batch of frozen beef of domestic production began to go to China in October 2019 [4].

Belarus replaced Russia as the largest importer of Ukrainian beef, after Russia's import ban introduction in 2016. Belarus and Russia are Eurasian Customs Union (EAEU) members with free trade flows of products between member countries. This situation changed in 2020 as Chinese importers expressed an interest in Ukrainian beef. With the spread of COVID, China conducted audits of Ukrainian facilities remotely through virtual applications. A record was set for slaughter animal exports in 2019, in excess of 107 thousand heads. Ukraine's exports of slaughter animals are expected to remain strong in 2020. Middle Eastern countries and Azerbaijan remain the major export destinations for Ukrainian live cattle [3].

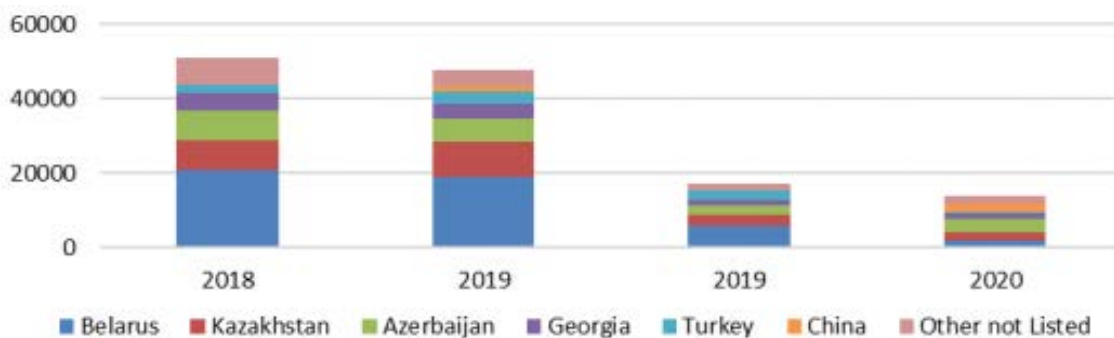


Fig.2.Ukraine's Beef Exports, MT, CWE

Source: Trade Data Monitor

Ukraine is not expected to start exporting beef to the EU in the near future despite availability of a beef import TRQ under the Deep and Comprehensive Free Trade Area Agreement. Traditional beef markets with less restrictive food safety requirements and live cattle exports provide more attractive export opportunities for Ukraine [3].

### References

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business.ua/uk/ukrainske-tvarynyystvo-chum-eksportery-mozhut-pokhvalylys>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uatribune.com/u-2019-roci-eksport-agroprodovolchoi-produkcii-z-ukraini-sklav-22-2-mlrd/>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.usda.gov/>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://meat-inform.com/novyny-pro-miaso/ukraina-vzhe-pochala-eksport-ialovychny-do-kytaiu.html>
- 5.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.apdukraime.de/images/AgPP\\_24\\_Ukr.pdf](https://www.apdukraime.de/images/AgPP_24_Ukr.pdf)

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

### ВПЛИВ COVID-19 НА ЕКСПОРТНІ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Кравець Д. В., студент  
 Діброва Л. В., к.е.н., доцент кафедри  
 адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
 Національний університет біоресурсів і  
 природокористування України, м. Київ, Україна

Початок 2020 року став не найкращим поштовхом для покращення глобальної економіки. "Пандемія COVID-19 призвела до найглибшого економічного спаду в нашому житті. Обсяги виробництва обвалилися, а



безробіття вирросло. Торгівля серйозно постраждала через шоківі зміни попиту та пропозиції", – пише в доповіді генеральний директор СОТ Роберто Азеведо. Хоча перші випадки COVID-19 були зафіксовані ще наприкінці 2019 року, а сама хвороба, ймовірно, виникла навіть раніше, на минулорічний спад у торгівлі коронавірус не мав впливу. Але вже у першій половині 2020 року торгівля стрімко обвалилася саме через пандемію [7].

Пандемія впливає на світову торгівлю через три основні канали:

- падіння загальної економічної активності, що зменшує попит на товари в цілому, включно з імпортними.
- ланцюжки поставок, оскільки спад економічної активності поширюється від виробників проміжних товарів до виробників готової продукції.
- зменшення торгівлі сировинними товарами, що зменшує їхній імпорт і негативно впливає на товаровиробників та експортерів.

Українські експортери, які в 2019 р. продали за кордон товарів на суму 110 млрд. доларів, після початку пандемії коронавірусу зіткнулися з багатьма викликами.

Саме у галузях із більшою доданою вартістю, які ще донедавна мали позитивну динаміку, після початку пандемії коронавірусу спостерігався найбільший спад: ідеться про меблі, продукцію деревообробки, більшість видів хімічної продукції, вироби легкої промисловості, низку продовольчих товарів. З різноманіття експортних галузей постраждали промислові вироби, деревина та метали, для яких кризовим періодом був також кінець 2019 – початок 2020 через карантин у Китаї [2]. У цих експортних галузях спад почався ще у березні, коли карантин почали вводити в Європі. Вже у квітні імпорт скоротився більш ніж на чверть у порівнянні із 2019 роком. Постраждали однаково сильно майже усі категорії, окрім продовольчих товарів.

На тлі масштабних втрат сфери обслуговування всередині країни українські експортери сільськогосподарських товарів поки що перебувають у значно кращих умовах. Ідеться фактично лише про зерно, борошно, крупи,

готові продукти із зерна, корми для худоби, а також залізну руду, тютюнові вироби, напої, скловироби, добрива та мийні засоби. Окрім невеликої кількості таких товарних груп та обмеженого потенціалу для подальшого зростання, проблема полягає також у низькому рівні обробки більшості такої продукції.

Український експорт до найбільшого споживача наших товарів – Європейського Союзу – у березні 2020 року був меншим на 10,5%, ніж того самого місяця 2019-го (відповідно \$1,6 млрд та \$1,79 млрд), а частка все ще основного ринку збуту українських товарів у їхньому загальному вивозі із України просіла з 41,3% до 38,6% [2].

За даними Держмитслужби за результатами 2019/2020 маркетингового року на зовнішні ринки поставлено рекордні 57,2 млн тонн зернових, зернобобових та борошна, що на 6,8 млн тонн більше ніж минулого МР, коли експорт склав 50,4 млн тонн [4].

Всього зернових і зернобобових експортовано 56,7 млн тонн, з яких:

- пшениця і суміш пшениці та жита – 20,5 млн тонн;
- ячмінь – 5,08 млн тонн;
- жито – 8,2 тис. тонн;
- кукурудза – 30,3 млн тонн;
- інші зернові та зернобобові – 791 тис. тонн.
- Всього борошна експортовано 334,2 тис. тонн, з яких:
- борошно пшеничне або суміші пшениці та жита (меслину) – 331,7 тис. тонн;
- борошно інших зернових культур – 2,5 тис. тонн [3].

У той же час, український плодоовочевий експорт у лютому – червні 2020 року обвалився на 43% по відношенню до того ж періоду попереднього року. За цей період виторг України від експорту овочів і фруктів знизився до \$ 58,5 млн.\$. Роком раніше за цей же період, експортний виторг плодоовочевого сектора України становив 101,3 млн.\$.

Для більш наглядного прикладу динаміки експорту України в 2020 потрібно звернути увагу на рис.1 [5].



Рисунок 1. Динаміка експорту України в 2020 році

Виходячи з рисунка, можна сказати, що найгіршим для експорту був червень місяць, далі спостерігається збільшення обсягів експорту.

Для виявлення змін в обсягах експорту, необхідно порівняти звітний період (2020 рік) з базисним (2019 рік). За даними Національного інституту стратегічних досліджень обсяг експорту у першій половині базисного періоду становив 24,47 млрд. дол., а в першій половині звітного року становив 22,92 млрд. дол., тож можна підвести такий висновок, що у першому півріччі звітного періоду обсяги експорту менші на 1,55 млрд. дол. або ж на 6,33% ніж у першій половині базисного року.

Тож, виходячи з дослідження даної теми, потрібно зробити висновок, що вплив COVID-19 на промисловість відбуватиметься головним чином через шок попиту, унаслідок чого очікується помірне зниження виробництва, також дослідивши динаміку експорту товарів, спостерігається тенденція на спад, що має негативний вплив на економіку нашої країни.

### Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>;
2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Economics/242714>;
3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/oficijno-u-20192020-mr-ukrayina-onovila-rekord-z-eksportu-zernovih-572-mln-tonn>;
4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=59a193ee-ce0e-4edb-93cf-765ce050cd25&title=Ofitsiino-U2019-2020-MrUkrainaOnovilaRekordZEksportuZernovikh57-2-MlnTonn>;
5. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-07/zovnishnya-torgivlya-ukrainy-1.pdf>.
6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://lb.ua/economics/2020/08/06/463343\\_globalna\\_torgivlya\\_pid\\_chas.html](https://lb.ua/economics/2020/08/06/463343_globalna_torgivlya_pid_chas.html).

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

**ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЦТВА  
ФУНДУКА В УКРАЇНІ**

Свиріпа О.А., студентка,  
Коваленко Н.О., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

В умовах глобальної зміни клімату і через нові тенденції на агропродовольчому ринку горіхівництво загалом і виробництво фундука зокрема є перспективним напрямком агробізнесу.

Про актуальність вирощування горіхів свідчать офіційні дані. Так, за інформацією International Nut and Dried Fruit Council Foundation (INC), станом на травень 2018 р. світова кількість споживачів волоського горіха, фундука, мигдалю, фісташки та інших горіхів досягла 1 млрд. осіб, і за прогнозами має збільшитись удвічі до 2030 року. За останні 10 років виробництво фундука у світі збільшилося в 1,3 рази, мигдалю — в 2,7, волоських горіхів — в 2,6, а фісташок — втричі [5]. Високі темпи зростання виробництва горіхоплідних пояснюються, по-перше, загальносвітовою популяризацією здорового способу життя і збільшення споживання здорової їжі [6], а по-друге, великими об'ємами використання ядра фундука у кондитерській промисловості[4].

Загалом у світі вирощується понад 520 тис. тон фундука на рік. Найбільшим монопольним виробником є Туреччина, яка займає близько 75% світового ринку і вирощує понад 390 тис. тон горіхів на рік [8]. За прогнозами експертів, світовий ринок фундука у 2026 році буде оцінюватись у \$12 млрд., з огляду на щорічний темп зростання 5,9% [3].

У відповідь на глобальний попит і загальний дефіцит фундука на світовому ринку, площа промислових насаджень горіха в Україні щороку динамічно зростає. За даними ВГО “Українська горіхова асоціація” найбільший щорічний приріст горіхових насаджень в Україні припадає на створення

промислових фундукових садів і становить більше 1000-1400 га щорічно. Фактична площа посаджених садів у 2020 р. складає близько 3 тисяч га [1].

Оскільки виробництво фундука в Україні знаходиться на стадії формування, забезпечення внутрішнього попиту відбувається головним чином за рахунок імпорту, що обумовлює високу вартість горіхів. За даними InternationalTradeCenter (ITC) у 2019 р. Україна імпортувала 1241 тону фундука на суму понад 6,5 млн. доларів, що на 23,9% більше у порівнянні з 2018 р. і на 10,2% більше за останні три роки (Рис. 1) [5].

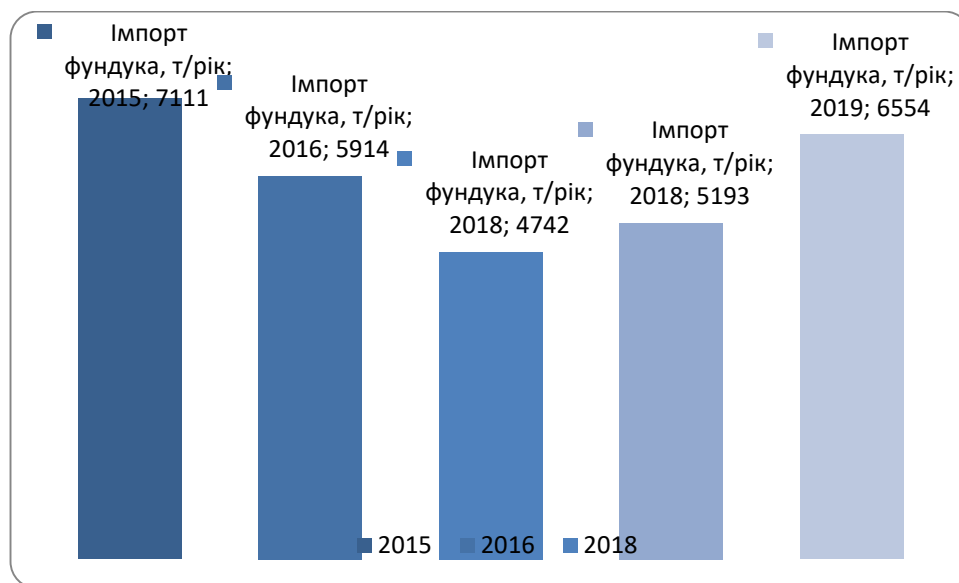


Рис. 1. Імпорт фундука в Україну

Джерело: сформовано за даними InternationalTradeCenter

У 2019 р. Україна експортувала фундук на суму понад 37 тис. доларів (Рис. 2), що на 48,6% більше у порівнянні з минулим роком [7]. Загальна частка експорту України у 2019 р. становила 0,7% світового експорту фундука [5] – надто мало для питомої ваги гравця на світовому ринку, однак саме зараз починають вступати в товарне плодоношення перші промислові сади фундука, закладені в попередніх роках, а значить відсоток експорту збільшуватиметься з кожним роком.

Експортна ціна ядра фундука без шкаралупи складає 6,6 \$/кг, у шкаралупі – 3,8 \$/кг [5]. Значна різниця у ціні є хорошим стимулом пошуку

можливостей для створення доданої вартості продукту і подальшої переробки сировини у ціле ядро, крихту, борошно, масло та інші.



Рис. 2. Динаміка експорту фундука за період 2017-2019 рр.

Джерело: <https://www.tridge.com/>

Додатковим заохочувальним імпульсом для подальшого розвитку промислових горіхових садів є державна програма компенсації вартості посадкового матеріалу. Другий рік поспіль частка промислових горіхових садів складає практично половину від площі всіх садів, закладених із державною підтримкою: у 2018 році — 1917 га або 49% від площі всіх садів, у 2019 році — 1877 га або 45% від площі всіх садів в Україні [2].

Восени 2020 р. ВГО «Українська горіхова асоціація» ініціювала створення національного кластеру з виробництва фундука, який сприятиме просуванню українського горіха на світовому ринку. За словами Геннадія Юдіна, президента Асоціації, головним завданням національного кластеру «Фундук України» стане добровільне залучення промислових садів до участі в створенні консолідованих збірних партій фундука, як експортованих на зовнішній ринок, так і реалізованих всередині України [1].

Майже вся територія України має сприятливі кліматичні умови і підходящі ґрунти для вирощування фундука та отримання високоякісного продукту. В нашій державі більше придатних площ для вирощування горіхів, ніж у решти країн, а тому стрімкий розвиток цього напрямку цілком виправданий.

### Список використаних джерел

1. ВГО «Українська горіхова асоціація». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukr-nuts.com.ua/>

2. Експортна концепція для горіха. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agrotimes.ua/ovochi-sad/polovyna-sadiv-shho-otrymaly-derzhpidtrymku-gorihovi/>
3. Рынок фундука: миллионные перспективы для украинских фермеров. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://orehovod.com/articles/755-rynok-funduka-millionnye-perspektivy-dlja-ukrainskih-fermerov.html>
4. Chocolate companies drive growth for global hazelnut market. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.confectionerynews.com/Article/2018/08/28/Chocolate-companies-drive-growth-for-global-hazelnut-market>
5. International Trade Center. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.trademap.org/>
6. “Global Hazelnut Market - Growth, Trends and Forecast (2019 - 2024)”. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.businesswire.com/news/home/20190710005353/en/Global-Hazelnut-Market-Witness-CAGR-10.1-2019-2024>
7. Market overview of hazelnut in Ukraine. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.tridge.com/products/hazelnut-in-shell/UA>
8. NUTS & DRIED FRUITS STATISTICAL YEARBOOK 2019 / 2020. [Electronic resource]. Access mode: [https://www.nutfruit.org/files/tech/1587539172\\_INC\\_Statistical\\_Yearbook\\_2019-2020.pdf](https://www.nutfruit.org/files/tech/1587539172_INC_Statistical_Yearbook_2019-2020.pdf)

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

Бадада О.Г., студент,  
Костюк О.Д., к.е.н., доцент,  
*Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ, Україна*

Актуальність дослідження питання системи мотивації працівників, наразі стоїть як ніколи гостро у вітчизняному агропродовольчому комплексі. Необхідність вивчення цієї теми пов'язана з тим, що АПК України на сьогоднішній день переживає фундаментальні зміни у ставленні людей до роботи на підприємствах та підприємств у ставленні до своїх працівників.

Основною причиною того, що в агросекторі почали впроваджуватися інноваційні системи мотивації, стали крадіжки виробничих ресурсів на підприємствах, зловживання службовим становищем та незацікавленістю персоналу в ефективній роботі. Господарства обирають різні методи мотивації персоналу і необхідно розібратися в причинах цього явища. Вирішення проблеми вимагає консолідації знань з теорії та практичних реалій українського аграрного виробництва, задля того щоб знайти найбільш оптимальні системи.

Будь-яка система мотивації базується на теоріях мотивації:

- Теорії потреб - представники їх намагаються ідентифікувати різні чинники мотивації, зокрема людські потреби, які, на їх думку, зумовлюють поведінку людей. Основними вченими які досліджували дану теорію були: Генрі Маррей; Елтон Мейо; Абрахам Маслоу [1,3].
- Теорія мотивації досягнення успіхів - діяльність, спрямована на досягнення успіху, пов'язана з мотивом досягнення успіху й мотивом уникнення невдачі. Засновниками цієї теорії вважають американських учених Девіда Мак-Клелланда, Джона Аткинсона і німецького вченого Хайнца Хекхаузена [2].
- Двофакторна теорія мотивації .На думку її автора Ф. Герцберга, існує два чинники мотивації: 1) гігієнічні (загальна політика компанії, інспекція і контроль, заробітна плата, міжособистісні стосунки, умови праці); 2) мотиватори (можливість досягнення успіхів на роботі, просування по службі, визнання людини як особистості, зміст трудової діяльності, відповідальність за доручену справу) [4].

Попри те, що на тему мотивації персоналу було написано надзвичайно велику кількість наукових робіт, питання це дуже дискусійне. В українському аграрному комплексі майже на кожному підприємстві є свої спеціальні прийоми, які засновані на різноманітних наукових роботах, власному досвіді керівників господарства, а також побажаннях самих працівників. Масове захоплення побудовою правильної мотивації персоналу призвело до чудових результатів. На більшості великих господарствах рівень крадіжок знизився до значно нижчих значень, аніж навіть десять років тому. Якщо крадіжка раніше була звичним явищем, то зараз це скоріше поодинокі випадки. Це пов'язано, перш за все, з тим, що робота на селі почала дійсно достойно оплачуватися, заробітні плати там складають достатньо солідні суми навіть за мірками міст, не кажучи вже про сільську місцевість. Також встановлюється все більше



контролю та адекватних правил під час виконання процесів, за невиконання яких слідує справедливий покарання.

Отже, можемо сказати, що система мотивації персоналу - це універсальний інструмент, який дозволяє збільшити ефективність виробництва взагалі, запобігти крадіжками та зловживанням службовим становищем. Саме тому агро виробники наразі приділяють стільки уваги цій темі.

### **Список використаних джерел**

1. Abraham H Maslow. Maslow on management./ John H. Wiley & Sons, 2000.-312 с.
2. Heinz Heckhausen. Motivation und Handeln. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.-554 с.
3. Elton Mayo. The human problems of an industrial civilization./ Routledge, 2010.-194 с.
4. Clayton Alderfer. The practice of organizational diagnosis : theory and methods./ Oxford University Press, 2011.-560 с.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ КУКУРУДЗИ**

Прасол В.О., студент  
Голомша Н.Є. ,к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Кукурудза — одна з основних культур сучасного світового землеробства. Це культура різностороннього використання та високої урожайності. Тенденція обсягів її виробництва веде до постійного зростання, що обумовлено значним попитом на дану культуру. Окрім продовольчих та фуражних цілей, кукурудзу використовують також і на технічні потреби.

Світове виробництво кукурудзи постійно зростає в основному за рахунок збільшення посівних площ під даною культурою та зростання врожайності. Так, у 2019 році в світі вироблено 1102 млн. т кукурудзи при середній врожайності 6,0 т/га, посівні площі під даною культурою склали 191,5 млн. га. [1]. Лідерами з виробництва кукурудзи в світі є США (347,0 млн. т) та Китай

(254 млн. т). США – завдяки високій врожайності (10,5 т/га), Китай – завдяки значній посівній площі (41,0 млн. га)

Україна у 2019 році зайняла шосте місце в світі за обсягом виробництва кукурудзи (35,5 млн. т). Урожайність кукурудзи в Україні у 2019 році становила 7,2 т/га, що на 31 % нижче середньої врожайності в США. За посівними площами під кукурудзою Україна займає 9 місце в світі – 4,6 млн. га.

У 2019 році загальний обсяг експорту кукурудзи у світі склав 34,9 млрд. дол. США. У грошовому еквіваленті за продаж кукурудзи за кордон, найбільшу суму одержали США – 8 млрд. дол. США, 23% від світового експорту цієї культури, Бразилія – 7,4 млрд. дол. США (21,3%) та Аргентина – 5,97 млрд. дол. США (17,1%). Україна займає 4-те місце – 4,6 млрд. дол. США (13,1%). [2]

У 2019 році загальний світовий обсяг імпорту кукурудзи у світі склав 36,7 млрд. дол. США. У грошовому еквіваленті на покупку кукурудзи найбільше витратили такі країни: Японія (3,5 млрд. дол. США), Мексика (3,1 млрд. дол. США) та Південна Корея (2,4 млрд. дол. США), що разом склали майже четверту частину всього світового імпорту.

Україна в рейтингу країн-експортерів займає чільне місце. У 2019 році вітчизняним виробникам вдалося зібрати майже 36 млн т кукурудзи скориставшись сприятливими умовами виробництва, що стало абсолютним рекордом за всю історію існування нашої держави.

Виробництво кукурудзи в Україні показує стійку тенденцію до збільшення обсягів із кожним роком, незважаючи на те, що 2017 кукурудзяний сезон став низьковрожайним для аграріїв, причиною чого стали складні погодні умови в літні місяці, усе ж у 2019 році цей показник досягнув свого максимуму за п'ять останніх років – 35,9 млн га. Заданий показник за наведений період зріс у півтора рази, а саме на 54,1%.

У 2019 році посівні площі під кукурудзу в Україні теж досягли свого піку, зрісши до 4,99 млн га, що на 21,7 % більше, ніж у 2015 році.

Врожайність, загалом, теж має спрямованість до зростання, знову ж таки, за винятком невдалого 2017 року, і значно зросла, як порівняти із 2015 роком (на 25,6%). [3]

В останні роки Україна зміцнює свої позиції на світовому ринку кукурудзи. Так, частка України у світовому ринку кукурудзи за останні чотири роки зросла на 0,7% і склала у 2019/20 маркетинговому році 3.2%. Зміцніли позиції України й у світовому експорті так у 2018/19 маркетинговому році частка України у світовому експорті кукурудзи склала 17,6%. Отож, Україна входить у п'ятірку лідерів за експортом на світовому ринку кукурудзи. [4]

Основні підходи та шляхи зміцнення позицій України на світових ринках в цілому, та зерновому зокрема, сформульовані в Експортній стратегії України („Дорожній карті” стратегічного розвитку торгівлі) на період 2017 – 2021 роки, затвердженій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року [5]. Вона узагальнює спільну позицію Уряду та бізнесу щодо визначених орієнтирів для розвитку торговельних відносин України, подолання перешкод та використання всіх наявних можливостей для розвитку експорту.

Головними цілями Стратегії розвитку експорту продукції зернової галузі України є:

1. Диверсифікація товарної номенклатури зернового експорту через поступове та поступальне збільшення кількості продукції переробки зерна.

Зважаючи на сировинний характер українського зернового експорту та пропорції між зерном та продуктами його переробки, які склалися у загальному обсязі експортованої продукції (90 / 10), в якості стратегічної цілі диверсифікації номенклатури зернового експорту доцільно збільшувати експорт продуктів переробки зерна та встановити досягнення співвідношення між вказаними групами товарів на рівні 60 / 40.

2. Диверсифікація ринків збуту шляхом закріплення на існуючих та відкриття нових ринків збуту, провадження активних дій держави, направлених на полегшення доступу до потенційно привабливих ринків, зокрема, для уникнення надмірної залежності від умов торгівлі на окремих ринках.

3. Диверсифікація суб'єктів експорту шляхом збільшення числа вітчизняних компаній, залучених в експортні ланцюги постачання, розширення доступу малих та середніх виробників до зовнішніх ринків збуту.

#### **Список використаних джерел**

1. Головний сайт для агрономів — SuperAgronom.com: веб-сайт.
2. URL: <https://superagronom.com> (дата звернення: 18.10.2020).
3. Trade statistics for international business development: веб-сайт.
4. URL: <https://www.trademap.org> (дата звернення: 18.10.2020).
5. Державна служба статистики України, розділ зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу: веб-сайт.
6. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.10.2020).
7. Міністерство сільського господарства США: веб-сайт.
8. URL: <https://www.usda.gov> (дата звернення: 19.10.2020).
9. Експортна стратегія України ( „Дорожня карта” стратегічного розвитку торгівлі) на 2017 – 2021 роки, схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1017-р.
10. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-eksportnoyi-strategiyi-ukrayini-dorozhnoyi-karti-strategichnogo-rozvitku-torgivli-na-20172021-roki> (дата звернення: 20.10.2020).

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ**

Мельниченко К. І., студентка  
Голомша Н.Є., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Сучасний етап розвитку аграрного сектору економіки України характеризується переходом до якісно нової його стадії, що зумовлюється процесами глобалізації та євроінтеграції. Перед нашою державою й вітчизняним агробізнесом постало завдання розв'язання надзвичайно важливої проблеми, пов'язаної з нарощенням експортного потенціалу українських аграріїв.

Загалом, експортний потенціал - це частина загального економічного потенціалу, що здатна відтворювати свої конкурентні переваги на зовнішньому ринку або обсяг благ, які національна економіка може створити і реалізувати за межі держави. Це поняття можна застосовувати як до країни в цілому, так і до

окремих галузей чи підприємств [3, с. 45]. Україна входить до трійки світових лідерів з експорту зерна, але знаходиться за межами десятки за обсягами торгівлі борошномельною продукцією, однак має розвинуту мережу переробних підприємств із сукупною потужністю переробки у 6-7 млн т зерна на рік [3].

У такій ситуації знайти і втримати «своїх» покупців можна завдяки конкурентній перевазі – ціна/якість. Це звичайно може бути складною задачею, оскільки лідируючі позиції іноземних держав значною мірою зумовлені їх внутрішньою політикою підтримки галузі.

Виробництво борошна в Україні за 11 місяців 2019-20 маркетингового року склало 1,423 млн тонн в порівнянні з 1,553 млн тонн у минулому маркетинговому році і 1,756 млн тонн в позаминулому. При цьому в травні були вироблені рекордно низькі 100 тис. тонн зазначеної продукції. На початку карантину ринок поживавився, та й в цілому попит різко збільшився, але пізніше ажіотаж спав, запаси населення були зроблені, і ринок застиг в «напівживому» стані [2]. Також відзначається стабільне щорічне зменшення виробництва. У травні 2020 року був антирекорд по виробництву – 100 тис. тонн борошна. Так мало продукції українські підприємства не виробляли ніколи. Також у вересні 2020 року спостерігається значне підвищення цін більш ніж на 1000 грн/т. Формування даної тенденції викликане істотним подорожчанням виробництва готової продукції через значне зростання цін на пшеницю борошномельних кондицій, яке триває з початку вересня поточного року.

Зміцнення експортного потенціалу українських виробників, зважаючи на всі вищенаведені фактори, можна досягти наступним способом:

- вийти з застою та відновити виробництво з новою потужністю;
- відновити торговельні зв'язки з країнами збуту нашої продукції;
- створення іміджу на закордонних ринках вітчизняних аграріїв;
- підвищення рівнів планування і маркетингу в напрямку посилення конкурентних переваг в балансі ціна/якість;

- диверсифікація та розвиток ринків збуту, а також спрямування зусилля на розширення лінійки експортованих товарних позицій.

### **Список використаних джерел**

1. Бегма В.М. Деякі аспекти визначення експортного потенціалу українського оборонно – промислового комплексу // «Проблеми науки». – 2007. – № 7. – с. 45 – 51.
2. Інтернет-видання «Главком» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/news/v-ukrajini-obvalilos-virobnictvo-boroshna-ekspert-ozvuchiv-prichinu-691577.html>
3. Всеукраїнська громадська організація виробників, переробників та експортерів зерна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://uga.ua/news/rinok-zerna-ukrayini-vid-eksportu-sirovini-do-gotovoyi-produktsiyi/>

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ЧИННИКИ, ЩО СПРИЯЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ В 2020 РОЦІ**

*Зеленько О. Є., студентка,  
Діброва Л. В., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Цього року кліматичні чинники - аномально тепла зима, холодна весна і посушливе літо – відобразились на врожайності зернових в Україні. Багато хто з виробників не отримали очікуваного врожаю, а ті, у кого зернові та олійні культури не погоріли, притримують їх та не поспішають реалізовувати. Саме ці обставини посприяли збільшенню попиту на зернові та зменшенню їхньої пропозиції .

У цьому році на формування ціни на соняшник вплинуло декілька факторів. Перший - скорочення посівних площ. Другий - несподіване падіння врожаю. Ще на початку літа в Україні очікували рекордний урожай соняшнику - близько 16 млн т, та погода внесла свої корективи. Спека і нестача вологи призвели до того, що соняшник не налився, а в окремих регіонах навіть згорів. В результаті цього, ми очікуємо урожайність близько 11 млн т. На фоні цього, аграрії, які мають можливість зберігати товар, чекають на підвищення цін [1].

Третій фактор, який також впливає на ціну, - попит з боку переробних підприємств щодо виконання контрактів. Починається сезон переробки, їм потрібно починати забезпечувати свої потреби. Будучи великими переробниками, вони не можуть дозволити собі купити 10 тис. т сировини, якого вистачить на 3-4 дні роботи, а потім докуповувати з ринку. У заводу повинен бути певний запас сировини. І зараз спостерігається ситуація, коли заводи чекають сировину, а вона не поповнюється. Урожайність очікували одну, проте вона буде меншою. З одного боку, переробники конкурують за товар, а з іншого дивляться на ціну CIF, яка злетіла, і знову опустилася.

І четвертий чинник, який має важливе значення - світовий ринок. На початку сезону Індія не була готова платити ціни пропозицій. У липні торги починалися з 840 доларів за тонну на умовах CIF. Покупець вичікував в надії, що почнеться збиральна кампанія і тиск врожаю знизить ціну. Але в підсумку ціни на соняшникову олію з поставками в Індію досягли 1085 доларів за тонну на умовах CIF, або з 1020 доларів за тонну на умовах FOB [2].

На початку сезону між Міністерством розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України і учасниками зернового ринку був підписаний Меморандум про граничні обсяги експорту зерна в 2020/21 МР на рівні 17,2 млн т при очікуваній врожайності 26 млн т. На експорт вже відправлено 9,8 млн т, і решта, 7 млн т - це невеликий обсяг для експорту до кінця сезону. Тому очікується підвищення цін на пшеницю. Пропозиція навряд чи зможе задовольнити попит.

Експортний потенціал України по кукурудзі оцінюється в 31 млн т. В той же час в звіті USDA за вересень йдеться про 38,5 млн т виробництва і 32,5 млн т на експорт. В країні очікується середня врожайність на рівні 34 млн т. Проте потрібно враховувати, що ситуація з врожайністю по регіонах досить різноманітна. Зокрема, у Дніпропетровській області вона становить в середньому 2,5 т га (для порівняння в минулому році 4,4 т га), що ставить під сумнів той факт, що кукурудза з цього регіону потрапить в порт. В

Дніпропетровській області багато переробних підприємств, комбікормових заводів і птахофабрик, яким необхідна сировина, а отже вони будуть боротися за продукцію саме зі свого регіону, хоча б через логістику. В результаті, згідно поточної кон'юнктури в даній області ціни на кукурудзу досить високі [3].

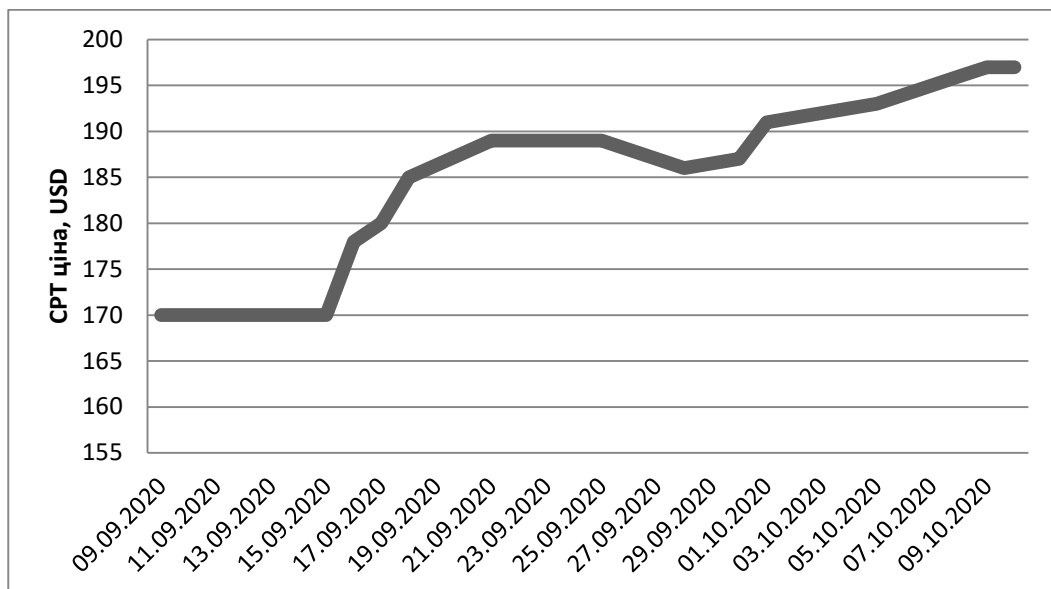


Рис.1. СРТ ціна на кукурудзу за період 09.09.20-10.10.2020

Джерело: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3115689-na-ukrainsku-kukurudzu-rizko-pidskocili-eksportni-cini.html>

Згідно інформації, компанії, що підписали форвардні договори з товаровиробниками за ціною 150-155 доларів за тону, на умовах СРТ, за актуальної ціни на даний момент близько 195 доларів за тону на умовах СРТ, чекає дефолт. Оскільки потрібно виконати експортні поставки, проте сировини немає, або є зі значно вищою ціною.

Ті ціни, які зараз складають трейдери по портам, і близько не відповідають паритету, який чекає виробник. В результаті всі вище сказаних факторів очікується посилення конкуренції за зернові.

### Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/tsiny-na-kukurudzu-i-oliini-v-ukraini-postupovo-zrostaiut/>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3115689-na-ukrainsku-kukurudzu-rizko-pidskocili-eksportni-cini.html>
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://agronews.ua/news/defitsyt-na-rynku-kytaiu-pidtrymuie-vysoki-tsiny-na-ukrainsku-kukurudzu/>



УДК 338.43.01/.01 (075.8)

**ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ, МОЖЛИВІСТЬ  
ЗАСТОСУВАННЯ ЙОГО В УКРАЇНІ**

Побочій М.Ю., студентка,  
Діброва Л. В., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Значна частина корпоративного сектору в Україні представлена потужними горизонтально та вертикально інтегрованими структурами, що мають в земельних банках сотні тисяч гектарів сільськогосподарських земель, високий рівень капіталізації і централізовано кероване сільськогосподарське виробництво. Продовольчу безпеку в Україні пов'язують із сільськогосподарським виробництвом, що базується не на сімейних бізнес-моделях, як у розвинених країнах світу, а на приватних багатоземельних корпоративних структурах. Реформування аграрного сектора, орієнтоване на залучення у сільське господарство реального інвестора, обернулося для села формуванням у середині 2000-х років нового корпоративного аграрного устрою, виразним виявом якого в Україні стали агрохолдинги. Агрохолдинг – організаційно-правова форма ведення бізнесу на централізованій основі материнською компанією, що одноосібно управляє діяльністю інших підприємств, які входять до складу холдингу, за допомогою належного їй контрольного (холдингового) пакету акцій [1, с.56].

Дослідження економічних аспектів діяльності агрохолдингів розкривають такі притаманні їм характеристики: значна інвестиційна привабливість більшості агрохолдингів; можливість для дочірніх компаній отримувати від материнської компанії пільгове кредитування; замкнутий цикл виробництва та переробки с.-г. продукції у більшості агрохолдингів, що дозволяє одержувати додану вартість, яка створюється у продуктовому ланцюжку; доступність для агрохолдингів зарубіжних ринків збуту сільськогосподарської продукції; монополізація ними всієї інфраструктури аграрного ринку.

До негативних наслідків діяльності агрохолдингів можна віднести: гіперкапіталізацію земельних банків агрохолдингів, яка може призвести до того, що сільські жителі втратять контроль над більшістю родючих земель сільськогосподарського призначення; недотримання сівозмін, раціональної структури посівів та заходів щодо меліорації земель, що спричиняє виснаження земельних ділянок; монополізацію сільськогосподарської галузі, яка дозволяє кільком корпоративним власникам диктувати ціни на основні продукти харчування, що також загрожує продовольчій безпеці країни [2, с.71-77].

Головною умовою відродження й розвитку сільського господарства повинно стати створення необхідних економічних, організаційних і соціальних умов для діяльності таких господарчих структур, котрі забезпечать селян роботою та сприятимуть розвитку сільських територій. Світовий досвід і вітчизняна практика свідчать про те, що кооперативи є невід'ємною складовою ринкової економіки й важливою умовою розвитку сільськогосподарського виробництва і відродження села. Сільськогосподарська кооперація виступає перспективною формою організації великотоварного конкурентоспроможного виробництва на селі. Водночас її розвиток стримується слабкою матеріальною базою, відсутністю кваліфікованих кадрів - організаторів кооперативного руху та ін. Тому сучасна державна політика повинна бути спрямована на подолання дрібнотоварності з метою формування середніх і великих підприємств шляхом кооперування особистих господарств населення, фермерських господарств та фізичних осіб – с.-г. товаровиробників. Для подальшого розвитку с.-г. обслуговуючих кооперативів потрібна державна підтримка в таких напрямках, як: внесення змін до нормативно-правових актів, що регламентують діяльність с.-г. обслуговуючих кооперативів; надання держ. підтримки за рахунок коштів Держ. бюджету на умовах фінансового лізингу для придбання техніки і обладнання вітчизняного виробництва; запровадження механізму здешевлення кредитів для таких кооперативів і тд [3, с.207–213].

Сільські та містечкові підприємства (TVE) відіграли значну роль у зростанні китайської економіки після економічних реформ 1978 року. Незважаючи на те, що література про китайську економіку визнає їхню роль у

процесі росту, TVE не отримали уваги, на яку вони заслуговують, адже вони є основною силою зростання та розвитку Китаю. TVE є економічними одиницями, які або колективно належать місцевим жителям сільських районів Китаю або переважно належать селянам та контролюються ними.

TVE демонструють ряд відмінних характеристик: вони є державними, але орієнтовані на ринок; вони невеликі за розміром, користуються високим ступенем автономності операцій; вони набагато краще орієнтовані, ніж державні підприємства; вони піддаються жорстким бюджетним обмеженням. Найважливішою характеристикою TVE є те, що, хоча вони є державними, вони підпорядковані дисципліні ринку. Загалом, TVE є власністю місцевих жителів, але права власності від їх імені здійснюються урядами міста та села. Прибуток TVE є важливим джерелом доходів місцевих бюджетів. Багато TVE розмістили свій бізнес у районах, де виникли серйозні дефіцити продукції або де державні підприємства були слабкими. Вони скористалися перевагами дешевої робочої сили Китаю та спеціалізувалися на виробництві ресурсомістких товарів, таких як текстиль, одяг, харчова промисловість та іграшки. З поступовим відкриттям економіки TVE також залучили значні обсяги експортно-орієнтованих прямих іноземних інвестицій [4, с.27-46].

Найбільш поширеною у світі формою концентрації інновацій стали кластери, які відкрили нові можливості для розвитку традиційних і найновітніших секторів національної економіки. Особливістю кластерів є полегшення доступу до капіталу, оскільки концентрація підприємств, організацій, фірм, які беруть участь, формує сприятливий клімат для виникнення сукупних внутрішніх кредитних ресурсів, а також залучає венчурний капітал, прями іноземні інвестиції й нові технології [5, с.25 – 28].

Кожна країна виробляє зручну для себе політику формування кластерних об'єднань. Так, у Франції кластери створюються за рахунок партнерства між локальними промисловими групами, університетами та дослідницькими центрами. У Німеччині процес кластеризації характеризується меншою централізацією. У свою чергу, політика держави в Великобританії спрямована не на створення нових кластерів, а на використання існуючих регіональних

ресурсів. При цьому посилено стимулюється кооперація між бізнесом і академічним середовищем, спільне використання результатів співпраці [6].

Україні, як одній з європейських держав, в своїх програмах розвитку слід враховувати те, що всі країни Європейського Союзу вже мають і реалізують свої національні програми кластеризації. Пошук взаємовигідного партнерства з іншими державами, які веде Україна з метою підвищення своєї конкурентоспроможності, стійкості в епоху глобальних потрясінь, - цей пошук заклав серйозну основу для руху в бік формування міждержавних кластерних об'єднань підприємств України з сусідніми державами. Це нова для України форма кооперації, характерна для сучасної глобальної економіки.

### **Список використаних джерел**

1. Бородіна О. М. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація / О. М.Бородіна, В. М. Геєць, А. О. Гуроров та ін. – К. : НАН України, Ін-т економіки і прогнозування, 2012. – 56 с.
2. Залізко В.Д. Вплив агрохолдингізації сільськогосподарських підприємств на соціально-економічний розвиток сільських територій. / Залізко В.Д. // «Економіка України». – 2013. - №6(619). – С. 71-77.
3. Орлик О.В. Сільськогосподарська кооперація в умовах ринкових перетворень в аграрному секторі економіки / О.В. Орлик // Вісн. Запорізького нац. унту. – 2010. – № 3(7). – С. 207–213.
4. Fu X., Balasubramanayam, V.N. Township and village enterprises in China // Journal of Development Studies – 2003.
5. Бутенко А. І. Феномен кластера у формуванні інноваційної моделі економіки регіону / А. І. Бутенко, Є. В. Лазарева // Економіка та держава – 2008. - № 11. - С. 25 – 28.
6. Світові кластери. URL: <https://ucluster.org/universitet/klastery-svit/> (дата звернення 13.10.2020)

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ ЕКСПОРТУ ЗЕРНА З УКРАЇНИ**

Васильчук Т.Є., студент,  
Діброва Л. В., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна

Україна за останні роки істотно наростила обсяги виробництва зерна і ввійшла до когорти найбільших виробників та експортерів. Унаслідок запровадження принципів дерегуляції на вітчизняному ринку зерна в Україні

ліквідовано Державну хлібну інспекцію, скасовано застосування карантинних сертифікатів, для перевезення зерна залізницею замість паперових застосовуються електронні накладні, відмінено обов'язкову сертифікацію елеваторів. Проте, незважаючи на вжиті заходи, інфраструктурні витрати при експорті зерна залишаються на досить високому рівні, що знижує його конкурентоспроможність на зовнішньому ринку. За цих умов потребує удосконалення механізм функціонування експортної зернової логістики в Україні.

Україна стабільно входить до десятки найбільших світових виробників зерна, і з кожним роком виробничі потужності лише зростають, в наслідок чого зростає й експорт, про що свідчать дані Рис. 1.

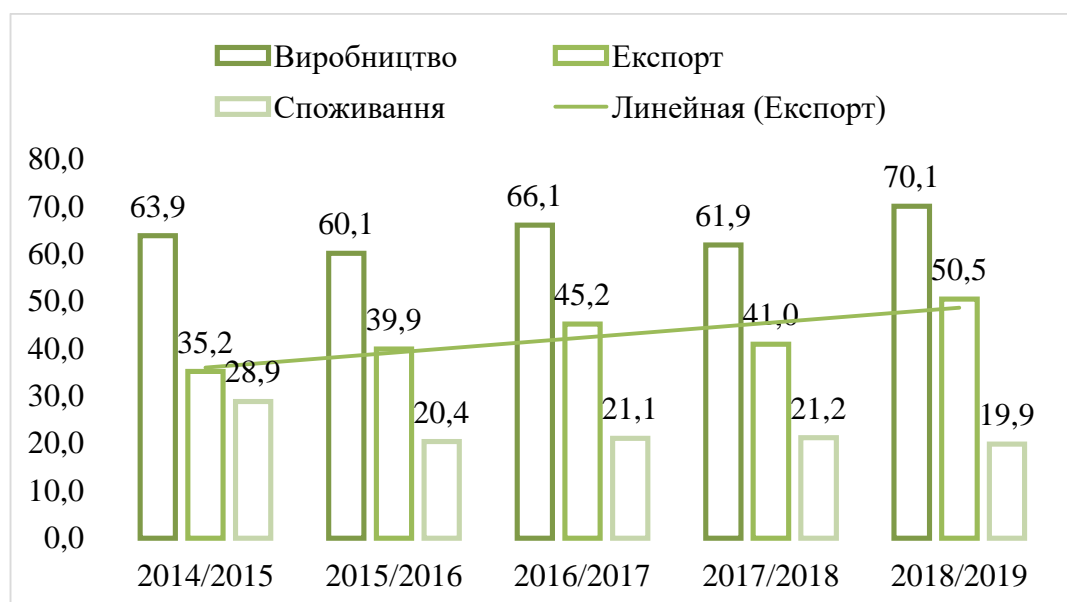


Рис. 1. Динаміка розподілу зернових культур в Україні, млн. тон [1].

Лідерами серед експорту зернових є кукурудза, пшениця та ячмінь, виручка від експорту яких в 2019 році становить 5200 млн. дол. США, 3652 млн. дол.США, 850 млн.дол.США відповідно. Найбільшими країнами-імпортерами зернових є Єгипет, Туреччина, Бангладеш та Ізраїль.

Проте з початку нового 2019/2020 маркетингового року, станом на 16 жовтня українські експортери вивезли з країни 13,64 млн тонн зернових і зернобобових, що на 1,72 млн т менше, ніж за аналогічний період попереднього року. Зокрема, експортовано 9,5 млн тонн пшениці, 3,1 млн тонн ячменю і 1

млн тонн кукурудзи (-1,44 млн тонн), що дає можливість зробити висновок: падіння вивезення кукурудзи найбільше повпливало на скорочення обсягів експорту зернових[2].

В загальному рейтингу ефективності логістики Україна займає 66 місце, що говорить про позитивну динаміку, оскільки в 2016 році вона займала 80 місце [3]. Найгіршим показником ефективності логістики України є її інфраструктура, яка включає систему зберігання, транспорту систему та портові потужності.

Система зберігання зерна України недостатньо відповідає сучасним обсягам виробництва зерна, її забезпеченість становить 60% (1164 елеватори). Найбільш забезпеченими регіонами є Полтавська, Одеська та Вінницька області. При цьому, в Одеській області спостерігається профіцит, в першу чергу це зумовлено наявністю виходу до моря. Найпотужніший елеватор – Степанівський (Сумська область) – 488 тис. т одночасного зберігання, який належить компанії UkrLandFarming.

Найбільшою проблемою неефективності логістики експорту зерна з України є його доставка в порти, яка здійснюється залізничним (62% усіх перевезень), автомобільним (31%) та річковим транспортом (7%).

Попри складні умови, спричинені зовнішніми обставинами та браком внутрішніх ресурсів, компанія «Укрзалізниця» наближається до встановлення рекордних показників перевезень аграрної продукції у 2019/2020 маркетинговому році. Проте, сезонність продукції створює перешкоди. На разі система здатна ритмічно навантажувати 2-2,2 тис. вагонів на добу. Та починаючи з березня крива навантаження експортних відправок зернових стрімко пішла вниз від рекордних показників 2019 року і наступні місяці трималася біля показників 2018 року. Тут і вплив коронавірусу, і невизначеність Мінекономіки щодо заборони на експорт зерна, і перевезений рекордними темпами наприкінці 2019-го і початку 2020 року врожай. Проте крива сезонності залишає досить значний резерв для збільшення перевезень залізницею.

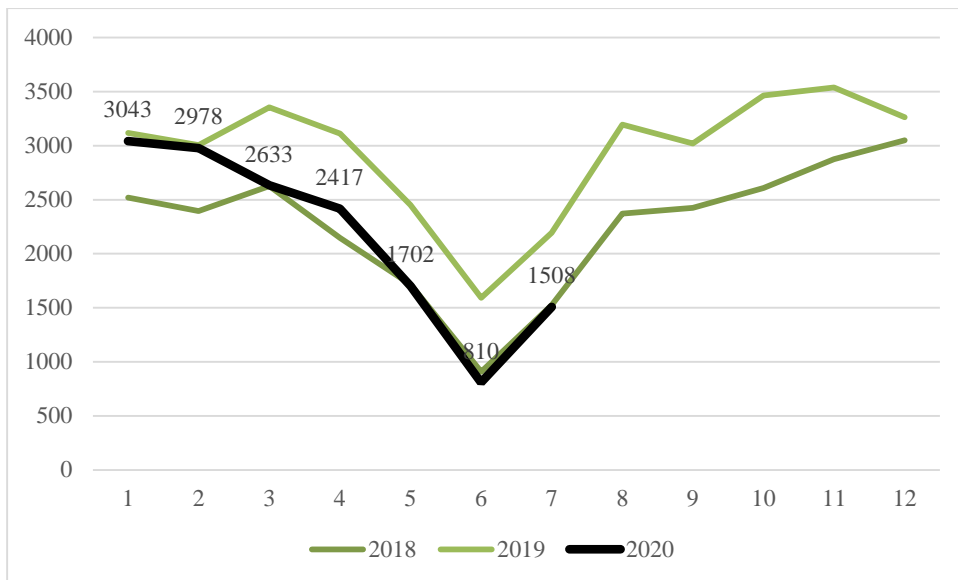


Рис.2. Динаміка експортних перевезень зерна і продуктів помелу залізничним транспортом в 2018-2019рр. [4].

Потік українського зерна від виробника до споживача найчастіше відбувається за наступною схемою: виробник – транспортування – система зберігання – перевалювання – транспортування – перевалювання в порту – доставка – споживання. Наразі глобальні ланцюжки поставок продуктів харчування схильні до порушень різного ступеня, однак серйозно порушено саме вантажні перевезення сушею та повітрям:

- ряд країн-виробників продуктів харчування ввели обмеження на торгівлю основними товарами, особливо пшеницею (Казахстан, Росія і Румунія);
- обмеження на транспортування, що впливають на сільськогосподарські ресурси, особливо насіння, можуть викликати затримку посівного періоду наступного сезону;
- урожай поточного сезону й посіви нового сезону перебувають під загрозою через обмеження на пересування робітників-мігрантів сільськогосподарської галузі [5].

Отже, основними напрямками розвитку експортної зернової логістики є маршрутизація використання бімодальних технологій (для залізничного), контейнеризація перевезень (для усіх видів транспорту), ремонт шлюзів та створення законодавчої бази (для внутрішнього водного транспорту),

ліквідація наслідків пандемії за рахунок забезпечення сприятливого інвестиційного клімату.

### Список використаних джерел

1. Екватор зернового сезона – 2019/20 по-українськи: успіхи і виклики. АПК Інформ. URL:<https://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1507460>
2. Україна скоротила експорт зернових. Zn.ua – 2020. URL: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/ukrajina-skorotila-eksport-zernovikh.html>
3. The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. URL:<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>
4. Названо обсяги експортних перевезень зерна залізницею у 2020 році// Agropolit.com. – 2020. URL: <https://agropolit.com/news/17840-nazvano-obsyagi-eksportnih-perevezen-zerna-zaliznitseyu-u-2020-rotsi>.
5. Вплив Covid-19 на продовольчу безпеку у світі та розвиток інновацій в сільському господарстві: аналітичний огляд наукових публікацій з міжнародних видань. НУБіП – 2020. URL: <https://nubip.edu.ua/node/81899>

**УДК 338.43.01/01 (075.8)**

### **СВІТОВА ТОРГІВЛЯ СОЄВИМИ БОБАМИ**

Кушик Т.А., студент  
Ковтун О.А., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Соя - стратегічно важлива культура, в світовому масштабі за важливістю порівнянна з пшеницею, кукурудзою та рисом. Популярність цієї культури пов'язана в першу чергу з високою концентрацією білка, який міститься в бобах (В середньому близько 40% від маси насіння) і досить високою врожайністю. У сої міститься більше амінокислот, ніж у м'ясі і молоці, вона є хорошим заміником м'ясо-молочної продукції. При цьому собівартість соєвого білка в 50 разів нижче собівартості тварин білків.

Виробництво та експорт сої протягом останніх 10 років значно зросло. Такі обсяги виробництва цієї культури дозволяють нарощувати продовольчу безпеку у світі, оскільки в порівнянні з жирами і вуглеводами білки – найдорожчі інгредієнти, які використовуються в продуктах харчування.



Дослідження підтверджують, що соя більш ефективна при виробництві білка, ніж пшениця, м'ясна або молочна худоба.

Загальна площа під соєю в світі в 2019 році склала 123 млн га, світове виробництво досягло 337,3 млн тон, перевищивши показник 2010го року на 27,4%.

Більше 80% світового виробництва сої припадає на три країни: Бразилію (36,9 млн га, 126 000 тис. тон сої, урожайність 3,3 т / га); США (31 млн га, 96 676 тис. тон сої, урожайність 3,2 т / га); Аргентину (17,5 млн га, 49 700 тис. тон, врожайність 3,0 т / га).

Необхідно виділити Китай і Парагвай: вони в цілому забезпечують 8% світового виробництва сої. У 2019 році в Китаї було зібрано 18 мільйонів тон сої з 9 мільйонів гектар, в Парагваї - 10 мільйонів тон сої з 3,6 млн га. За прогнозами USDA в 2020/21 світове виробництво сої складе 362,8 млн т (+ 8% до 2019/20). Основними факторами зростання є збільшення врожайності в США і посівних площ в Бразилії. У 2019/20 році середньосвітова врожайність склала 2,8 т / га.

Світовий обсяг торгівлі соєю збільшився по відношенню до минулого року з 138 млн т до 152 млн т.

ТОП 5 країн-експортерів сої в 2019 році:

- Бразилія – 26,11 млрд доларів США;
- США – 18,72 млрд доларів США;
- Аргентина – 3,47 млрд доларів США;
- Парагвай – 1,57 млрд доларів США;
- Канада – 1,54 млрд доларів США

У 2019 році Україна посіла 7ме місце серед найбільших експортерів сої у світі, реалізувавши продукції на 0,9 млрд доларів США.

ТОП 5 країн-імпортерів сої в 2019 році:

- Китай - 35,4 млрд доларів США;
- Єгипет – 1,66 млрд доларів США;
- Аргентина – 1,60 млрд доларів США;

- Японія – 1,53 млрд доларів США;
- Нідерланди- 1,53 млрд доларів США.

Глобальна проблема поширення COVID-19 призвела до зміни інтересів споживачів, які також надалі будуть змінюватися слідом за змінами світової економіки.

Зважаючи на пандемію COVID — 19 очікується збільшення попиту з боку найбільшого споживача-Китаю (на країну в 2019 році припало понад 60% світового імпорту соєвих бобів). Хоча Китай покладається на власне виробництво пшениці і рису, але країна залежить від імпорту соєвих бобів, які використовуються в основному в якості корму для і без того поріділого поголів'я свиней. Сою Китай імпортує з Бразилії, США, Аргентини. І її нестача безпосередньо вплине на виробництво тваринного білка в КНР. При цьому в КНР виробничі потужності з вироблення соєвого шроту ще не відновилися. Результатом стало збільшення цін на соєвий шрот в Китаї до максимальних показників за рік.

Згідно зі звітом департаменту зовнішньої торгівлі Бразилії, обсяг експорту сої в квітні досяг рекордного рівня в 16,3 млн тонн, що на 73% більше, ніж у попередньому році. Близько 75% поставок бразильської сої було направлено до Китаю в перші чотири місяці 2020 року. Експорт сої різко виріс завдяки поєднанню високого попиту з боку Китаю, високого врожаю і сприятливих обмінних курсів: Бразильські фермери вже реалізували більше 85% від передбачуваних 120 - 123 млн тонн соєвих бобів врожаю 2019-20 р. Очікується, що зі зміцненням національної валюти фермери будуть утримувати свої запаси сої і чекати, поки валюта ослабне.

У США очікується, що запаси сої в 2020-21 роках складуть 15,4 млн тонн, що на 41% більше, ніж в останньому прогнозованому звіті Міністерства сільського господарства США, опублікованому 12 травня. Також до зростання запасів може привести напруженість у відносинах між США і Китаєм у разі, якщо вона виросте до рівня санкцій (на початку червня з'явилися повідомлення про те, що Китай зажадав від держкомпаній призупинити закупівлю сої і свинини у США,

однак, станом на 12 червня Китай продовжує купувати американську сою). Згідно з торговою угодою, укладеною між Вашингтоном і Пекіном в січні 2020 року повинен купити американські сільськогосподарські товари на суму 36,5 млрд доларів в 2020 році, але за перші чотири місяці року закупив тільки 4,65 млрд доларів, через поширення covid-19. Очікується збільшення обсягів експорту в Китай в четвертому кварталі поточного року.

Американські фермери, які вирощують сільгоспкультури, в тому числі кукурудзу і сою, отримують фінансову підтримку у зв'язку з пандемією коронавірусу, яка буде розраховуватися з розрахунку половини виробленого врожаю 2019р. або його реалізації до 15 Січня 2020р. «Коронавірусні» платежі встановлені в розмірі в 45 центів за бушель для соєвих бобів.

За прогнозами USDA експорт соєвих бобів США зросте на 22% в річному численні до 55,79 млн тонн в 2020-21 рр.

Середня сезонна ціна американської сої в 2019/20 МР прогнозується на рівні 8,20 дол. США за бушель, що на 3,5% нижче, ніж роком раніше. Очікується, що попит впаде з лютого 2021 року, коли почнеться збір врожаю в Бразилії.

В Аргентині поширення коронавірусу призвело до тимчасового припинення роботи портів, що спричинило за собою зниження переробки сої в країні і значного збільшення цін.

Найближчим часом на ціни олійних культур продовжить негативно впливати помітне зниження темпів зростання світової економіки (МВФ очікує, що в 2020 році спад світової економіки складе 3%). Істотний вплив на кон'юнктуру ринку можуть надати несприятливі агрометеорологічні умови і можливий новий виток торгової війни між Китаєм і США. Фактором невизначеності в 2020 році залишаються світові ціни на нафту, які впливають на вартість рослинних масел (значна їх частина використовується для виробництва біодизеля).

#### **Список використаних джерел**

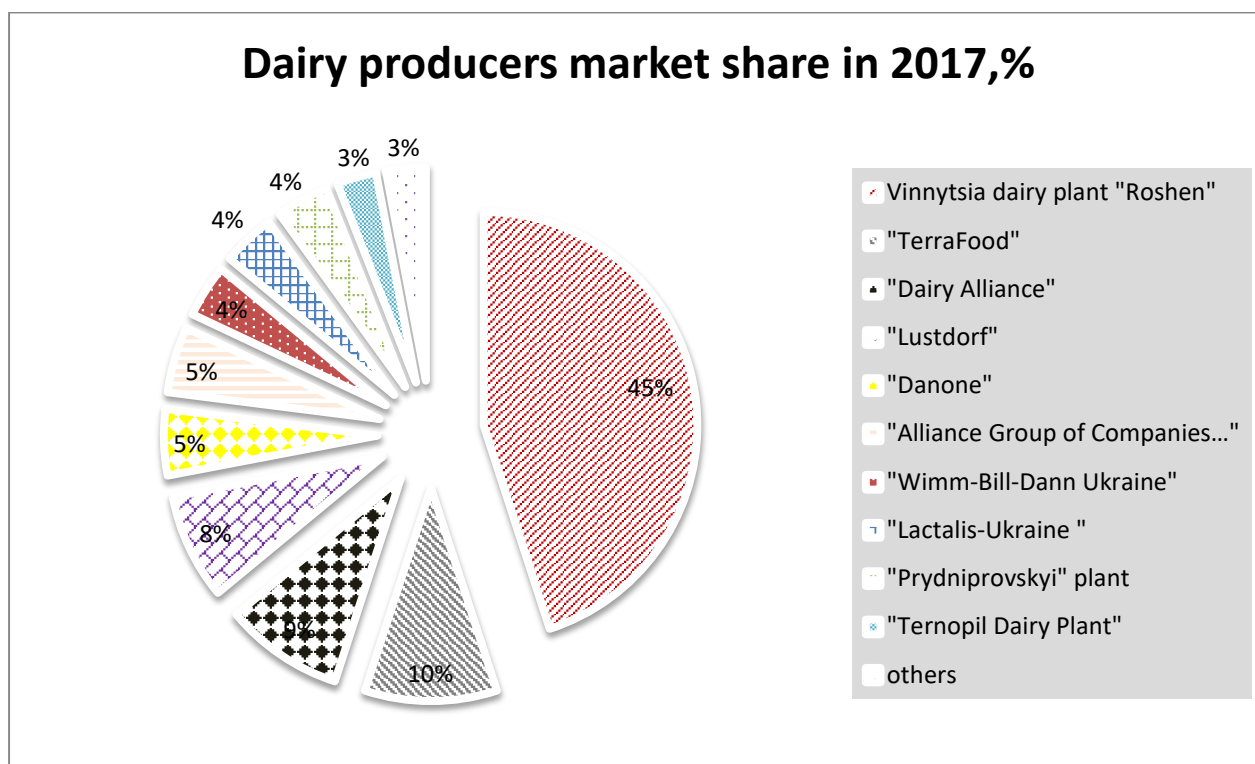
1. Міністерство сільського господарства США - <https://www.usda.gov/>
2. Міжнародний торговий центр - <https://www.intracen.org/>

## CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DAIRY MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

Konygina A.I, student  
Mishchenko I.A., Ph.D., Associate Professor  
*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

The dairy industry is one of the leading in the structure of the food industry of Ukraine. Prospects for its development are the key to guaranteeing the country's food security and the ability to provide consumers with quality and safe dairy products.

World milk production in 2018 is estimated at 843 million tons, against 811 million tons in 2017. This is driven by increased production in India, Turkey, the European Union, Pakistan, the United States and Argentina. It even offset the decline in production in China and Ukraine.



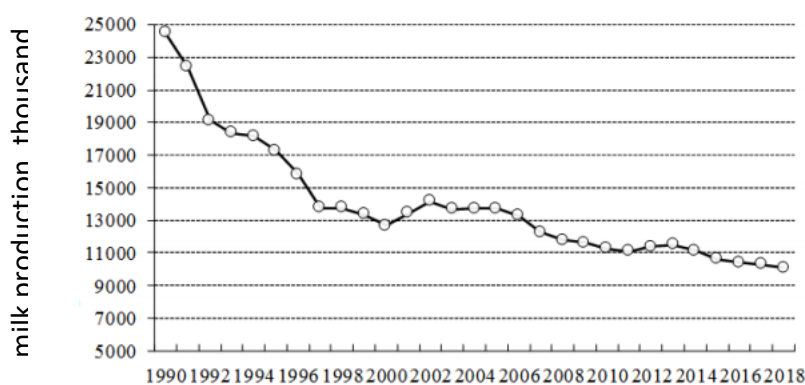
Unfortunately, the current state of development of milk production in Ukraine is accompanied by negative trends compared to other agriculturally developed countries. The development of the dairy industry is significantly affected by the negative situation in dairy farming.

Livestock is in a state of disrepair, which has a negative impact on the functioning of industry as a whole, namely due to the lack of raw milk, competition among milk processing enterprises is significantly increasing

The quality of dairy products depends on raw materials - milk, the production of which in Ukraine is characterized by the dynamics of reduction.

In 2018, milk production decreased by 10.5% compared to 2010 and by 2.1% compared to 2017 and amounted to 10064, 0 thousand tons.

A negative factor in Ukraine is the very low productivity of the dairy sector. From one cow a year receive the average hope of 4.9 tons of milk. For example, in the US, one cow can produce an average of 10 tons of milk, and in the EU - 7.5 tons.



Dynamics of milk production in Ukraine in 1990-2018

The growth of dairy productivity of cattle, including the protein content in milk, is achieved due to the following main factors: improving the conditions of feeding and keeping animals, increasing their genetic potential. The greatest result can be achieved while improving all these factors. This is possible only in the production of raw milk in large farms or farms.

Violation of sanitary conditions of raw milk production, non-compliance with the requirements for cooling milk after milking, the real possibility of bacterial contamination of milk, violation of the conditions of its transportation lead to deterioration of raw milk, exceeding the content of antibiotics, plant substitutes and more.

All this significantly affects the quality of finished dairy products and its competitiveness.

Therefore, taking into account the specifics of the functioning of milk processing enterprises, it should be noted that the level of their competitiveness depends on providing raw milk of appropriate quality. In turn, it is clear that the lack of raw materials is a risk of losing production capacity and, consequently, market share.

This state of affairs forces dairy companies to change the direction of raw material flows and production structure. Therefore, to obtain quality dairy products, it is necessary to adhere to four components of its formation: ensuring proper feeding of livestock, conditions of its maintenance and milking, compliance with rational processing of raw materials and the use of reliable distribution networks for delivery of finished products to consumers.

According to the World Bank, by 2030 Ukraine will be among the top 10 world milk producers.

To achieve this indicator, promising areas of development should be:

- increasing the number of large farms with modern technologies for raw milk production;
- providing mutually beneficial conditions for cooperation of all components of the chain "production-processing-sales";
- improving the quality and safety of both raw milk and finished dairy products, in order to adapt the industry to European requirements for hygiene and quality;
- promoting the further process of harmonization of legislation with European legislation and its implementation;
- modernization of production of dairy products with involvement in technological processes of the modern equipment and technologies of processing of raw materials;
- prevention of falsification of dairy products through large fines and closure of enterprises engaged in dishonest activities;

- tracking changes in the tastes and preferences of different segments of the population, international trends in the market of milk and dairy products in order to best meet the needs of consumers;

- adapting the domestic range of dairy products in accordance with the consumer needs of different countries to ensure its competitiveness in foreign markets.

### **References**

1. Pavlichenko M.G. milk market in Ukraine and prospects for different categories of farms / M.G. Pavlichenko // Dairy industry. - 2011. - № 5. - p. 18–20.
2. Ponomarenko a.s. Dairy industry of Ukraine: problems and prospects of development / a.s. Ponomarenko // Young Scientist. - № 12 (27) (2015)
3. Sokolov M.Yu. State support-2017: in free swimming, or how not to die on the way to a bright future / M.Yu. sokolov [electronic resource]. - access mode: <http://www.milkua.info/uk/post/derzpidtrimka-2017-u-vilne-plavanna-abo-ak-ne-vmerti-na-slahu-do-svitlogo-majbutnogo>
4. <http://agro-business.com.ua>

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМАМИ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА**

Кирильчук А.І. студентка магістратури  
Файчук О.М., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Управління будь-чим – це трудомісткий і кропіткий процес. Класично розглядаються такі послідовні блоки: планування, організація виконання, мотивація та контроль (рис.1) [1, С 166-206]. В собі ці блоки містять велику кількість блоків нижчого порядку. З появою новітніх технологічних та інтелектуальних систем, класична структура модифікується - до неї додається довготривалий процес роботи з компанією інтегратором точного землеробства в господарство, випробування технології, управління операційною роботою, і

контроль. Ефективність технології оцінюється не тільки задля фінансової складової, але й для розуміння того, що потрібно вдосконалити в системі і куди рухатись далі(див рис.2).

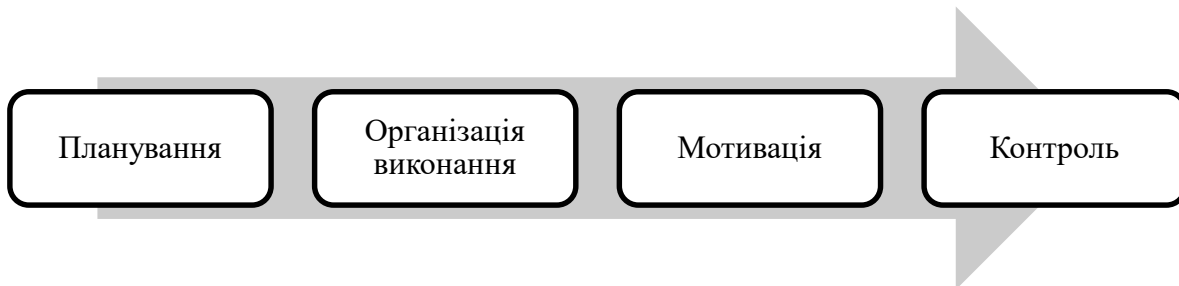


Рис.1. Принципова схема процесу управління

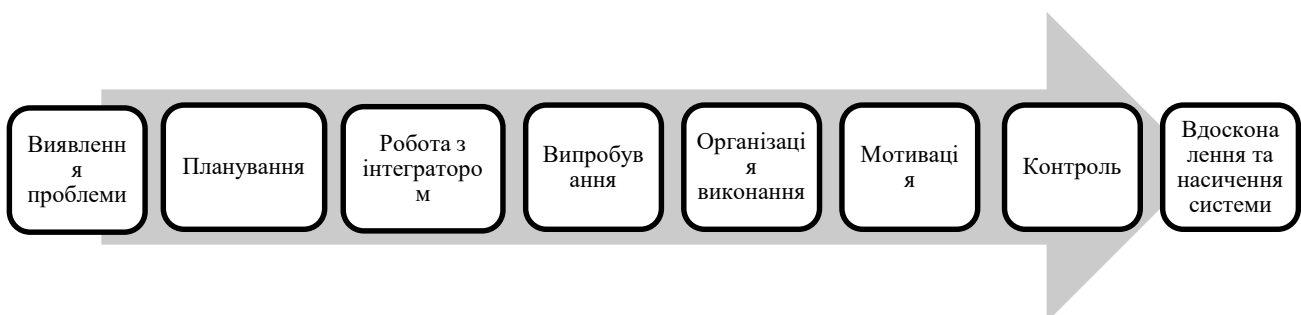


Рис.2 Процес управління впровадженням систем точного землеробства

Для початку необхідно визначитись із терміном «точне землеробство» та зрозуміти ключові аспекти що входять до нього. Точне землеробство – це сукупність управлінських прийомів та технологічних рішень у рослинництві, які дозволяють мінімізувати затрати і при цьому отримати вищу рентабельність. До таких рішень можуть входити: удосконалення техніки та технології, зведення і оцифрування внутрішньої інформації на один ресурс, оптимізація організаційної структури, введення продуктів та посад, що допоможуть працювати ефективніше та отримувати більш високі прибутки[3, С 2-8]. Якісно та комплексно, впроваджені такі інтелектуальні та технологічні системи, забезпечують необхідною та своєчасною інформацією, дають змогу приймати ефективні управлінські рішення.

Управління впровадженням системи точного землеробства – актуальне і проблемне питання для господарства, яке знаходиться в умовах мінливості кліматичних факторів та загострення конкуренції. Зрештою це підштовхує суб'єкт господарювання до освоєння нових технологічних рішень. Звідси



важливо розуміти як реалізувати кожен управлінський блок ефективно [4, С.29-74].

Як правило, компанії-інтегратори допомагають знайти «слабкі» місця в роботі господарства. І першим кроком є їх оцифрування та переведення ваги проблемних місць в кошти, що втрачають власники [2, С 162-201]. Потім компанія формує пропозицію щодо покращення і вирішення поставленої проблематики. Планування як функція менеджменту в цій моделі включає в себе наступне: оцінку значимості проблеми, її вивчення, аналіз шляхів вирішення, економічну оцінку запропонованих варіантів, планування послідовності елементів, що будуть впроваджені, планування робіт, їх строків виконання, відповідальних за виконання робіт осіб, формування форми звітності та контролю поточних робіт та результату [1, С.216-223]. Наступним кроком є досить тривалий період прийняття рішення про необхідність впровадження. Варто зазначити, оскільки власники господарств бажають на практиці пересвідчитись в ефективності запропонованої інновації, то тут важливим моментом є випробування запропонованої технології. Можливими є декілька сценаріїв: демо посів в рамках самого господарства, проведення дня поля з демонстрацією в даному регіоні, відвідування господарств, які мають такі інновації або залучення експертів, висновки яких будуть авторитетними.

Після визначення і розпланування шляху впровадження починається організація процесу виконання. Традиційно це виконання плану робіт, поточний контроль процесу виконання, підготовка робочих місць, забезпечення необхідного набору товарно-матеріальних цінностей ( добрив, насіння, засобів захисту рослин тощо), розподіл зон відповідальності персоналу, звітність за результатами виконаних робіт. Додатковими моментами тут є також організація роботи компанії партнера, яка буде допомагати в процесі впровадження та взаємодія робітників компанії та залученого персоналу.

Мотивування персоналу є невід'ємною частиною управління. Необхідно, щоб персонал розумів доцільність пізнання чогось нового. Супротив робітників господарств до інновацій – це зазвичай головна перешкода до впровадження

системи точного землеробства. Мотивація може бути в різних проявах: фінансове заохочення, оплата додаткового навчання, додаткові вихідні, оплата відпусток, медичне страхування тощо. Слід наголосити, що точне землеробство несе в собі полегшення фізичної праці з одного боку, та посилення інтелектуальної праці з іншого. Для керівника мотивація лежить у площині автоматизації та підвищенні освіченості персоналу, для працівників - у полегшенні роботи та навчання. Без вмотивованого персоналу ефективність точного землеробства значно знижується.

У свою чергу, блок контролю – це необхідна складова будь якого процесу. Необхідно розуміти механізм обороту, інвестованих фінансових ресурсів. При оцінці результатів стає зрозумілим подальший вектор дій, оскільки все циклічно повторюється. Іншими словами, при виявленні проблеми починається процес її детального вивчення з подальшим переходом до планування і реалізації. В агросекторі цей цикл є нерозривним, а тому тут від однієї технології або рішення поступово переходять до іншої. Поняття «кінцевого результату» в системі точного землеробства немає. Звідси випливає, що контроль є поточним у конкретний момент часу і поточним за результатами сезону.

Також багато аспектів виникає в процесі виконання кожного блоку, що вказує на доцільність призначення відповідальної особи для здійснення процесу оперативного управління. Виконання всіх управлінських блоків дасть змогу зробити процес впровадження системи точного землеробства більш поміркованим та простішим для імплементації. Варто зазначити, що досвід ефективних господарств доводить той факт, що необхідно створювати на підприємстві окремої нової посади – спеціаліст з точного землеробства або служби агродиспетчеризації.

Таким чином є підстави стверджувати, що управління впровадженням систем точного землеробства в господарстві має сенс лише за системного підходу і глибинного розуміння об'єкту впровадження. У свою чергу, традиційні підходи до процесу управління можуть бути реалізовані, але з

великим ступенем вірогідності вони не гарантують високої економічної ефективності. Подальші дослідження варто проводити у руслі розширення управлінських блоків, їх адаптації до умов вітчизняного агросектору із одночасною розробкою методичних рекомендацій в системі менеджменту впровадження систем точного землеробства.

### **Список використаних джерел**

1. Менеджмент фермерських господарств : навчальний посібник для студентів ВНЗ / В. П. Горьовий, С. В. Тимчук; За ред. В. П. Горьового ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. - К. : ЦП "Компринт", 2018. - 278 с.
2. Томпсон А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации. – М. : Юнити, 1998 – 576с.
3. Guilian M. Agriculture and Precision Agriculture / M. Guilian, J. Hongatao, Z. Qin. – Shanghai, China: The Information Research Institute, 2003. – 8 с. – (Academy of Agricultural Sciences).
4. Krishna K. R. Precision Farming, Soil fertility and productivity aspects / K. R. Krishna. – Toronto: Apple Academic Press, 2013. – 188 с. – (Apple Academic Press). – (ISBN 9781926895444).

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

Вакуленко О.О., студентка,  
Файчук О.М., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Експортні операції підприємства є важливим джерелом отримання прибутку для підприємства, розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та якості продукції. В свою чергу, ефективне проведення експортної діяльності здатне не тільки максимізувати прибуток підприємства, а й зміцнити конкурентні позиції підприємства як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому.

Відповідно до Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність" експорт (експорт товарів) - продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської

діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів" [1].

Експортна діяльність підприємства розглядається у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як О.Мельник, М.Нагірна, А.Череп, О. Ортинська, Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз, О.Шкупрій, В.Гончаренко, Ю.Козак, Й.Гессель та інші.

Відповідно до думки О.Мельник та М.Нагірної експортна діяльність підприємства – це низка взаємопов'язаних операцій, що передбачають продаж товарів з обов'язковим переміщенням їх через митний кордон з метою надання у володіння цієї продукції партнеру з-за кордону [2]. З іншого боку поглянув на це питання Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз, який зазначає, що експортна діяльність підприємства – це послідовність стадій передекспортної діяльності, реструктуризації та власне експорту [3]. Ю.Козак доповнює наведені поняття, наголосивши, що експортна діяльність підприємства – це системний тривалий процес, що складається з компанії до експорту, адаптація товару до вимог потенційного ринку збуту та власне здійснення експорту, що несе за собою певні економічні наслідки [4].

Важливим аспектом є визначення поняття «ефективність експортної діяльності підприємства», що на думку І.Лебідь визначається як вигідність експорту, яка вимірюється відношенням вартості вивезеного з країни товару в зовнішньоторговельних цінах до його вартості у цінах внутрішнього ринку. Таке

визначення є універсальною характеристикою, яку застосовують як для макро-, так і для мікрорівня [5, с. 129].

Для того, щоб відслідковувати ефективність експортної діяльності, потрібно проводити моніторинг результатів її здійснення, а також відслідковувати фактори впливу. Фактори зовнішнього впливу – це чинники, які не залежать від діяльності підприємства і не піддаються її впливу. Серед них можна виділити такі як: зовнішня політика країн, стан економіки,

кон'юнктура ринків, інтенсивність конкуренції, валютний курс, інфляція, рівень транспортних тарифів та інші. В свою чергу, фактори внутрішнього впливу – це чинники, які підприємство може повною мірою контролювати і маневрувати ними для досягнення максимальної ефективності. До таких відноситься: частка підприємства на ринку, конкурентна стратегія підприємства, інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, вибір партнера для здійснення угоди, якість продукції, організація виробничих процесів та інші.

За умови повного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, можна переходити до визначення основних напрямів підвищення ефективності експортних операцій підприємства, до яких віднесемо:

1. Підвищення конкурентоздатності товарів підприємства, що підлягають експорту завдяки зміцненню виробничих потужностей;
2. Диверсифікованість виробництва, що допоможе закріпити конкурентні позиції підприємства на зовнішньому ринку завдяки новим видам продукції;
3. Підвищення кваліфікації персоналу, що займається проведенням експортних операцій, шляхом постійного навчання та вдосконалення наявних навичок;
4. Вдосконалення організаційної структури управління підприємства;
5. Поліпшення процесу пошуку партнерів та встановлення зв'язків з ними для проведення експортних угод;
6. Підтримання довготривалих зв'язків з партнерами;
7. Використання найбільш вигідних умов для експортеру при укладанні та проведенні експортних операцій, мінімізуючи ризики;
8. Зменшення витрат виробництва з метою зниження собівартості товару та інші.

Важливо пам'ятати, що вибір правильного стратегічного напрямку залежить від конкретного підприємства відповідно до його показників діяльності.

Отже, підвищення ефективності експортних операцій залежить від багатьох факторів, на основі яких обирається саме той, що найбільше відповідає потребам та цілям конкретного підприємства для досягнення результату. В цьому випадку підприємство зможе підвищувати ефективність експортних операцій шляхом збільшення доходу або зменшення витрат.

### Список використаних джерел

1. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність”: (офіц. текст: за станом на 23 листопада 2018 р.) / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
2. Мельник О.Г., Нагірна М.Я. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. Інноваційна економіка. 2013. № 5. С. 63–66.
3. Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз. Трикомпонентна модель експортної діяльності підприємства / Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2015. – №1 – С. 213-220.
4. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н.В. Притула та інші. – 5-те вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 272с.
5. Лебідь І.Г. Ефективність механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: базові підходи та методологія оцінки // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – № 101. – Т. 2. – С. 128-134.

**UDC:УДК 338.4363:330.34**

### **NEW CHALLENGES FOR AGRICULTURE SECTOR IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

Mashoud Anaafi, Student,  
Mishchenko I.A, Phd, Associate Professor,  
*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,*

Globalization refers to the spread of businesses, products, people, and ideas around the world. Through globalization, films and television programs made in the United States are seen in countries all around the world. Fashions from Italy or France become popular in Mexico or Australia, and fresh grapes, berries, and peaches from Chile and Argentina make their way to supermarkets in the United States, Canada, and Europe when those parts of the world are deep in winter. Globalization affects our lives every day, sometimes in ways we do not even perceive. This essay looks at some of the ways that globalization affects agriculture in the United States and elsewhere in the world.

The North American Free Trade Agreements (NAFTA), a set of trade liberalization agreements between the United States, Canada, and Mexico. The following year the United States joined the World Trade Organization (WTO), dedicated to opening up trade among the nations of the world. These agreements had far-reaching impacts on trade between the United States and other nations. Free trade made it easier to export American farm products. For example, exports from the United States to North America (primarily Canada and Mexico) increased by 39.9 percent. Since that time they have increased even more. Corn was the largest export by value, and increased by 50.6 percent in the same time period. In addition to corn, other important United States exports are live animals (mainly poultry), soybeans, cotton, and fresh fruits and vegetables. Mexico and Canada also found larger markets in the United States for many of their farm products. Fresh vegetables and fruit from Mexico topped the list of products imported, with a 2015 value of \$2.25 billion. Canada exported \$1.8 billion worth of red meat and \$1.5 billion worth of live animals to the United States in the same year. Much of this trade is complementary. That means it does not compete with similar products from the importing country. However, there are important exceptions. Mexico is the country where corn was first domesticated, and corn remains a key component of the country's diet and culture. But much of Mexico's corn is produced on tiny farms using ancient techniques. Thus, Mexico's corn production is much less efficient than the highly mechanized corn farming in the United States. Imports of corn from the United States have driven down the price of corn in Mexico, creating problems for Mexico's marginal corn producers, many of whom depend on corn both for their family subsistence as well as for what little cash income they receive. Clearly, not all sectors of Mexican agriculture have benefited from free trade. Recently, cotton subsidies have been criticized for another reason. The governments of countries such as Brazil, Mali, and Burkina Faso complain that subsidized cotton production in countries like the United States keeps cotton prices so low that their farmers, who do not receive subsidies, cannot compete in the market. They say that American farm subsidies make it impossible for them to export cotton, and that alternative cash crops will be hard to

find. Critics fail to understand why the United States and other developed countries don't simply let the market decide what farmers grow. Similar arguments are made about corn subsidies, which make it possible for farmers in the United States to sell corn at reduced prices. The subsidies make it even harder for Mexican farmers to compete against imported American corn.

**Biotechnology and Agriculture.** Recent developments in cellular biology make it possible to engineer plants and animals in ways that have never before been seen. Genes can be transferred from one plant or animal to another to make the gene recipient more useful. For example, most of the corn, soybeans, and cotton grown now in the United States are produced from seed that has been genetically modified (GM) to resist certain kinds of herbicides. Similar techniques make plants poisonous or unpalatable for harmful insects. The United States is by far the world's leader in use of GM seed, with two thirds of the world GM crop acreage in 2013 (42.8 million hectares, or 108.7 million acres). The United States was followed by Argentina (13.9 million hectares, or 35.3 million acres), Canada (4.4 million hectares, or 11.2 million acres), Brazil (3.0 million hectares, or 7.6 million acres), and China (2.8 million hectares, or 7.1 million acres). No other country planted more than 400,000 hectares of GM crops. The most important GM crops by area planted in 2018 were soybeans (61 percent), corn (23 percent), cotton (11 percent), and canola (5 percent).

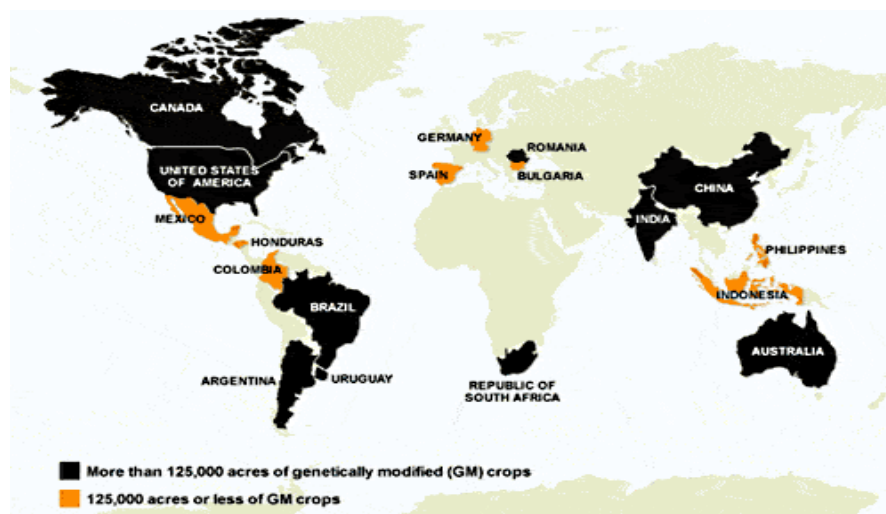


Fig. 1. Genetically modified crops



Almost as interesting as who has adopted GM crops is the pattern of non-adopters. In Europe, only Spain, Germany, Bulgaria, and Romania produced GM crops. Portugal, Ukraine, and France were producers, but stopped production before. This pattern reflects widespread opposition to GM crops among Europeans and others. Many Europeans believe that foods made from GM plants might be unhealthful for consumers. Also, there is evidence that GM genetic material can be transferred to native plants, thus modifying their genetic structure, and that genetic changes that make plants poisonous or unpalatable for insects might upset the natural ecological balance. In Africa, some governments have resisted GM crops because of these environmental concerns, but the cost of seed and unsuitable farming techniques may be greater deterrents to their use. Because of resistance to GM crops, many countries refuse to import corn and other GM foods from the United States and other GM adopters. This resistance clearly has an impact on global trade, and has inhibited the adoption of GM crops in Europe and elsewhere.

International trade agreements, farm subsidies, and responses to genetic modification technology all have global impacts on agriculture. Some of those impacts are positive, such as making farms more productive or allowing food to be shipped from areas of surplus to places in need. However, globalization of agriculture also has drawbacks. Local farmers may be unable to compete in the international marketplace. Unforeseen consequences of technological innovation may lead to irreversible environmental changes, and even if they do not, the public's response to innovation may limit its potential for adoption

### **References**

1. Global Area by Country," International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications, 2013.
2. James, Clive. "Global Status of Commercialized Transgenic Crops: 2014 (Executive Summary)," International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications, 2014.
3. Weiner, Tim. "Manzanillo Journal: In Corn's Cradle, U.S. Imports Bury Family Farms,"*New York Times*, 2012.
4. Becker, Elizabeth. "Looming Battle Over Cotton Subsidies,"*New York Times*, 2014.

## ДЕЯКІ АЛГОРИТМИ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКІВ

Потьомкіна А.Л. бухгалтер ТОВ «Конд-Альянс», м. Одеса Україна,  
Потьомкін Л. М., д.е.н., професор,  
Міжнародний гуманітарний університет, м.Одеса, Україна

На даному етапі реформування економіки України, нажаль, більшість підприємств намагається різноманітними засобами мінімізувати суму до сплати тих чи інших податків. Деякі підприємства це роблять ненавмисно (оскільки законодавство в Україні непостійне не всі можуть встежити за їх змінами, тому допускають помилки), а деякі навпаки шукають різноманітні вузькі місця в законах для того, щоб ухилитися від сплати податків. Тому доцільним є поспостерігати за динамікою справляння податків в Україні і визначити їх вплив на поповнення казни нашої країни [1, с. 65].

Податки відіграють важливу роль в становленні економіки кожної держави. Від того в якій мірі справляються податки і збори залежить рівень економічної стабільності держави. Тому контроль в цій частині є дуже важливим. В таблиці 1 ми розглянемо інформацію щодо надходжень податків і зборів в цілому по Україні.

Таблиця 1. Інформація в цілому по Україні щодо надходжень податків і зборів, контроль за справлянням яких покладено на органи ДФС (млн.грн)

Рік	Зведений бюджет	Державний бюджет
1.12.2016	339 727,7	259 736,9
1.12.2017	522 007,3	432 600,3
1.12.2018	387 315,6	255 972,3
1.12.2019	474 348,3	307 538,8

З таблиці 1 можна побачити, що за останні роки існує тенденція до збільшення державного та зведеного бюджетів, але це не означає, що воно є позитивним, оскільки сума збільшення не є великою і до того ж, у зрівнянні з 2016 роком ця сума достатньо зменшилась. Це могло статися з ряду причин, однією з них може бути значне збільшення курсу валюти, що потягло за собою

зростання обсягів імпорту і відповідно до збільшення цін. Вважаємо, що буде доцільним у таблиці 2 навести податки, які займають найбільшу питому вагу в загальній сумі надходжень до державного бюджету.

Таблиця 2. Податки, які займають найбільшу питому вагу в загальній сумі надходжень до державного бюджету (млн.грн)

Рік	Податки				
	ПДВ із ввезених на територію України товарів	ПДВ із вироблених в Україні товарів	Акцизний податок з вироблених в Україні підакцизних товарів	Податок на прибуток підприємств	ПДФО
2014	95 467,2	72 927,3	25 569,3	37 875,1	
2015	125 023,1	95 932,4	34 651,0	32 497,7	
2016	162 400,4	131 845,6	50 038,6	47526,4	53 060,1
2017	225 226,3	57 882,3	60 486,8	64 187,3	66 652,3
2018	9 812,3	19 126,5	13 344,8	29 155,9	19 663,8

З таблиці 2 можна побачити, що найбільшу питому вагу та тенденцію до збільшення займає ПДВ із ввезених на територію України товарів. Існує багато схем мінімізації податків в загалом та в частині сплати цього податку.

Буде доречним розглянути деякі алгоритми мінімізації податків, а саме:

1. Використання спрощеного режиму оподаткування.
2. Виплата заробітної через договори оренди із співробітниками [5].
3. Технопарки та офшори.
4. Використання звичайних цін.
5. Метод використання облікової політики.
6. «Вузькі місця» в законодавчій базі.
7. Вибір організаційно-правової форми та структури ведення підприємницької діяльності [2, с. 169].

Для того, щоб не допускати помилок, необхідно постійно моніторити зміни в законодавстві. Якщо цього дотримуватись, то з одного боку збільшиться сума державного та зведеного бюджетів, а отже покращиться

економічна стабільність України. А з іншого боку підприємства будуть «чисті» перед законом та зможуть не перейматися через те, що контролюючі органи можуть знайти помилки в їх діяльності і якщо ці помилки значні виписати великий штраф або взагалі зачинити підприємство. А якщо економічна стабільність країни покращиться, то можливо, що зі своєї сторони держава почне більше підтримувати вітчизняні підприємства та зменшить суму податків, яку необхідно сплачувати, що допоможе підприємствам отримувати більший прибуток.

### **Список використаних джерел**

1. Дзюрій О.І., Кміть В.М. Оптимізація та мінімізація податків в системі фінансового управління суб'єктів господарювання – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/15.pdf> - Назва з екрану.
2. Проскура К. П., Сушкова І. Є. Основні методи зменшення податкового навантаження в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/Remteh/Downloads/Vonu\\_econ\\_2016\\_21\\_3\\_40%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Remteh/Downloads/Vonu_econ_2016_21_3_40%20(1).pdf) - Назва з екрану.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЄЮ ЕЛЕВАТОРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Стецюк Д.С., студент  
Коваленко Н.О., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Згідно даних ООН, на даний час близько 820 млн осіб у світі хронічно недоїдають, з них 113 млн проживають у голоді. Пандемія вже погіршила і продовжить погіршувати цю ситуацію. Зупинка повноцінного сполучення порушила традиційні ланцюги постачання продовольчих товарів. Стало зрозумілим, що звична нам глобальна економіка насправді надзвичайно вразлива. Сукупність цих чинників призвело до того, що статистика голоду вже почала зростати. В таких умовах українська житниця набуває несподівано

високої ваги.<sup>1</sup> Метою нашого дослідження є пошук та аналіз найбільш ефективних стратегій розвитку зернової інфраструктури на прикладі групи компаній Сігнет.

Розуміючи як зростає попит на продовольчу безпеку, український виробник намагається максимально розширити та вдосконалити пропозицію.<sup>2</sup> Як наслідок, в Україні встановилася стійка тенденція до збільшення виробництва зернових і олійних культур – в середньому на 27% кожні п'ять років. В результаті тільки офіційний сумарний урожай 2019 р. досяг 74,3 млн тон, за а за переконаннями експертів і взагалі рівняється 98,3 млн тонн. За 2019/2020 маркетинговий рік (до 1 липня) наша держава експортувала рекордну кількість зерна та борошна — понад 57 млн тонн.

І ці цифри, безумовно, зростатимуть. З урахуванням сформованих тенденцій і факторів експерти прогнозують виробництво зернових і олійних культур в Україні до 2030 р. на рівні 120 млн тонн, що вимагатиме збільшення загальної ємності системи зберігання на 10 млн тонн в найближчі 10 років.

При цьому, крім будівництва нових ємностей, важливо звертати увагу на технологічну оптимізацію зерносховищ відповідно як до потреб ринку, так і до погодних ризиків, які виникають все частіше.<sup>3</sup>

Перспективним виглядає будівництво елеваторів на півночі та заході України, пов'язане зі зміною клімату в регіоні та історична спадщина у вигляді менш розвинутої інфраструктури.

Такий свій перший елеватор потужністю 60 тис. т одноразового зберігання компанія Сігнет побудувала у 2013-2014 р. у с. Андрушки на Житомирщині.

Маючи успішний досвід цього проекту компанія Сігнет наважилась на будівництво другого елеватора – у с. Козятин на Вінниччині. Сігнет планує

---

<sup>1</sup>[https://zn.ua/ukr/WORLD/oon-gotuye-zapasi-yizhi-cherez-prognozi-pro-golod-na-tli-pandemiyi-covid-19-347521\\_.html](https://zn.ua/ukr/WORLD/oon-gotuye-zapasi-yizhi-cherez-prognozi-pro-golod-na-tli-pandemiyi-covid-19-347521_.html)

<sup>2</sup><https://zn.ua/ukr/economic-security/hoduj-i-vladaruj.html>

<sup>3</sup> <https://www.apk-inform.com/uk/news/1511640>

запуск об'єкта у два етапи: введення в експлуатацію першої черги потужністю у 36 тис. т. одноразового зберігання – у вересні 2020 року. Запуск другої черги – ще 36 тис. т заплановане на вересень 2021 року.

Якщо прорахувати економіку надання послуг з приймання, зберігання й відвантаження зерна, то елеватор як бізнес-проект має великий термін окупності інвестицій, що знижує його привабливість в очах потенційного інвестора. Тим важливіше для менеджменту забезпечити для зерносховища високу оборотність сировини та диверсифікувати перелік його послуг.

Вибір місця розташування елеватора зумовлений розташуванням земельного банку компанії – Житомирська та Вінницька областях. Прогнозується, що запуск другого елеватора дозволить зекономити на логістиці власного урожаю. Також це дозволить прискорити збирання основної культури компанії – кукурудзи.

Менеджментом компанії Сігнет розглядається можливість приймання давальницької сировини та закупівлі зерна на елеваторі. Очікується, що гарні технічні можливості для забезпечення швидкого приймання та відвантаження стануть суттєвою конкурентною перевагою.

Новий елеватор дозволить компанії створити понад 30 робочих місць в регіоні та коштуватиме компанії близько \$12 млн.

Сучасні тенденції диктують свої вимоги до елеваторів. До головної задачі елеватора – швидко прийняти і доробити зерно під час жнив – додалась ще одна задача: швидко відвантажувати великі партії зерна. Якщо перша задача лімітується потужністю сепараторів і сушарок, то друга - потужністю транспортерів і норій елеватора. Через підвищення конкуренції на ринку елеваторних послуг все більшої ваги набуватиме фактор економічності. Тому на даному етапі найважливішим кроком є правильний підбір очисних машин, сушарок і транспортного обладнання.<sup>4</sup>

Отже, серед стратегій розвитку зернової інфраструктури ми плануємо розглянути: підвищення ефективності елеватора за рахунок високої оборотності

---

<sup>4</sup> <http://cygnet.ua/news/cygnet-investuye-12-mln-u-budivnytstvo-elevatora-na-vinnychchini/>

та маршрутного розміщення, близькості до виробничих об'єктів; підвищення окупності інвестицій завдяки наданню послуг стороннім контрагентам та трейдинговій діяльності.

Як очікується, даний перелік заходів дозволить компанії Сігнет підвищити прибутковість та гнучкість діяльності на зерновому ринку а також сприятиме синхронному розвитку елеваторних потужностей компанії із загальним ростом прибутковості виробництва.

### **Список використаних джерел**

1. ООН готує запаси їжі [Електронний ресурс]. Режим доступу до рес. : [https://zn.ua/ukr/WORLD/oon-gotuye-zapasi-yizhi-cherez-prognozi-pro-golod-na-tli-pandemiyi-covid-19-347521\\_.html](https://zn.ua/ukr/WORLD/oon-gotuye-zapasi-yizhi-cherez-prognozi-pro-golod-na-tli-pandemiyi-covid-19-347521_.html)
2. Годуй і владарюй [Електронний ресурс]. Режим доступу до рес. : <https://zn.ua/ukr/economic-security/hoduj-i-vladaruj.html>
3. Україні потрібен приріст ємності елеваторів на 10 млн тонн [Електронний ресурс]. Режим доступу до рес. : <https://www.apk-inform.com/uk/news/1511640>
4. Cygnet інвестує 12 млн \$ у будівництво елеватора [Електронний ресурс]. Режим доступу до рес. : <http://cygnet.ua/news/cygnet-investuye-12-mln-u-budivnytstvo-elevatora-na-vinnychchini/>

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВОМ З КРАЇНАМИ ЄС В УМОВАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ**

Пермякова І.С., студент,  
Голомша Н.Є., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Європейський Союз є найбільшим торговельним партнером України з питомою вагою торгівлі товарами 41,5% від загального обсягу зовнішньої торгівлі України.

Товарообіг між Україною та ЄС після відкриття зони вільної торгівлі постійно зростає. За результатами січня-жовтня 2019 року обсяги зовнішньої торгівлі товарами між Україною та ЄС у порівнянні з аналогічним періодом 2018 року збільшилися на 7,1%, експорт зріс на 6,1%, а імпорт на 7,9%.

Україна виходить на ринок ЄС з новими товарами, серед яких все більшу частку починають займати товари з високим ступенем обробки.

Активно використовуються і можливості безмитного експорту в рамках тарифних квот. У 2019 р. українські експортери використовували можливості 32 з 40 тарифних квот, 11 з яких використані у повному обсязі та 2 використані більш ніж на 95% (у 2018 році використовувались можливості в рамках 32 тарифних квот, у 2017 році – рамках 29 тарифних квот, а у 2016 – в рамках 26 тарифних квот). [3]

Повністю використано 11 тарифних квот на кукурудзу, пшеницю, ячмінь, мед, цукор, виноградний та яблучний соки, оброблені томати, оброблений крохмаль, вершкове масло, м'ясо птиці та крохмаль. При цьому, використовуються тарифні квоти на продукти переробки солоду та крохмалю (99,9%), оброблену продукцію із зернових (99,5%), яйця та альбуміни (84,5%), солод та пшеничну клейковину (90,3%), ячмінь, ячмінне борошно та гранули (80,4%), часник (78,6%), висівки, відходи та залишки (72,3%), яйця та альбуміни, додаткова (63,0%).

Кількість українських компаній, які здійснюють експорт товарів до держав-членів ЄС постійно зростає. Так, якщо в 2014 році експорт до ЄС здійснювали 10 002 компанії, у 2017 році їх кількість значно збільшилась і склала 14 136 компаній, а за результатами 2018 року їх кількість склала 14 715 компаній. У 2019 році – 14 545 компанії здійснювали експорт до держав-членів ЄС. [1]

У 2019 році було видано більше 107 тис. сертифікатів EUR.1. З початку застосування ПВЗВТ митними органами видано 322 тис. сертифікатів EUR.1.

Збільшується і кількість орієнтованих на Європу експортерів, які отримали статус уповноваженого експортера та можуть експортувати до ЄС без оформлення сертифікату EUR.1. На сьогодні таких підприємств вже 250.

У 2019 році було внесено зміни до Додатка I-A до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС в частині зміни зобов'язань Європейського Союзу щодо обсягів тарифних квот на м'ясо птиці в бік збільшення, що зробить можливим забезпечити збереження інтересів українських виробників м'яса птиці (Закон України № 345 від 05.12.2019 “Про ратифікацію Угоди у формі обміну листами між Україною та Європейським Союзом про внесення змін до торговельних



преференцій щодо м'яса птиці та переробленого м'яса птиці, передбачених Угодою про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами – членами, з іншої сторони”).[2]

З 1 січня 2016 року розпочалася реалізація в режимі тимчасового застосування Розділу IV Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, який стосується торгівлі та питань, пов'язаних з торгівлею, зокрема — створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ).

Відбулися зміни у сфері митного регулювання, в т.ч. скасування/поетапне зниження ставок ввізних мит обома країнами та адміністрування походження товарів, а також безмитних тарифних квот.

Європейська сторона значною мірою лібералізувала митний режим для більшості українських товарів ще у квітні 2014 році в режимі автономних торговельних преференцій: відразу були повністю скасовані ввізні мита ЄС для 94,7% українських промислових товарів, 82,2% сільськогосподарської продукції та 83,4% харчової продукції.

### **Список використаних джерел**

1. European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [minagro.gov.ua](http://minagro.gov.ua)

**UDC:339.13(4/9):634.7**

## **FEATURES OF THE MARKET OF IMPORTED FRUITS, BANANAS**

Pullataksi Rueda Alisson Betsy, Master student, Ecuador  
Mishchenko I.A., Ph.D., Associate Professor  
*National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

According to the FAO, the main region for banana production is the Asian region: India - 30.5 million tons, China - 11.2, Indonesia - 7.2 and the Philippines - 6.1 million tons. The countries of South America - in second place, among them Brazil - 6.7 and Ecuador - 6.3 million tons. The total production of bananas by the

leading producers of the African continent is 20.2 million tons, followed by Angola and Tanzania, respectively. Oceania produces 1.7 million tons of bananas, the EU - 453.9 thousand tons. Banana is a perennial plant grown from a bulb or rhizome. It takes 9-12 months from the establishment of the plantation to the first harvest of bananas. A feature of the culture is a continuous period of vegetation - the fruit ripens gradually and is available for harvest throughout the year. This is useful for supplier countries, as there is no seasonality in the products. According to FAOSTAT, currently the world area of banana cultivation exceeds 5.6 million hectares. In 1995, it was 3.6 million hectares, and in 2000 it reached 4.6 million hectares. The human population now exceeds 7.6 billion people and is growing every year. The population of developing countries is growing demands on food quality. Awareness of citizens about the principles of healthy eating has also increased. In particular, the demand for bananas has grown in Western markets - these fruits have become very popular among European and North American consumers. As a result, the main producers continue to expand the area of banana cultivation, for the sake of better yields modernize irrigation and soil fertilization of plantations.

The climate of Ukraine is not suitable for growing bananas, so domestic demand for these fruits can be met only through imports.

Analysis of the dynamics of banana imports in the last five years (2013-2018) shows the heterogeneity of supply over the years. The peak for imports was 2013, when the total volume of banana supplies to Ukraine reached 265.6 thousand tons. In the crisis for us in 2014-2015, deliveries decreased (by 20% in 2014 and 45% in 2015). However, in 2017–2018, banana imports have an upward trend, and growth is expected to continue.

The Republic of Ecuador is stable among the top suppliers of bananas to Ukraine. However, in 2013 the share of banana imports from Ecuador reached 87% (229.9 thousand tons), and in 2018 decreased to 45% (112.5 thousand tons). The reason is the increase in competition on the Ukrainian market, as the supply of bananas from other countries has been growing steadily for five years. The situation with another top importer - Costa Rica is the opposite. During the period 2013–2018, imports of bananas from these countries to Ukraine increased by 336%, from 21.1 thousand tons in 2014 to 91.9 in 2018. Imports from Guatemala during this period balanced in the range of 1-1.5 thousand tons. Considering the import geography of 2018, it is worth mentioning the South American country of Colombia. Its deliveries

of bananas to our market reached 18.2 thousand tons. Mexico supplied us with 14.3 thousand tons, imports of bananas from Panama over the past two years increased by almost 500% - to 7.3 thousand tons (1.2 thousand tons in 2017).

The supply of bananas to the domestic market is characterized by seasonality. In general, we import these fruits in the period from October to February. The peak of supply falls on October-November. Bananas of the *Musa sapientum* variety are mostly supplied to Ukraine. The lowest months are in the summer months, which is associated with the domestic fruit alternative.

The price situation depends on the seasonality of demand for bananas, which increases in the autumn-winter period.

Analysts say that banana plantations are threatened by the Panamanian disease, which causes the complete death of affected plants. The ability of the infection to persist in the soil for decades poses significant risks to banana production. However, researchers from Queensland Technical University have developed genetically modified bananas *Musa sapientum*, they are resistant to Panamanian disease. Due to the steady demand for bananas in developed economies and high banana prices in some taps, the banana market will continue to grow and develop. Top manufacturers, India and China, will remain major market players.

### References

- 1.Global production of fruit by variety 2017. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics>.
- 2.FAOSTAT – FAO Statistics Division 2018. URL: <http://www.fao.org/faostat/en>.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ**

Ляшенко А. С., студентка,  
Потьомкін Л. М., д.е.н., професор,  
*Міжнародний гуманітарний університет, м.Одеса, Україна*

Під терміном «міжнародна міграція» (переселення - переклад з лат.) Мається на увазі переміщення працездатного населення з одного територіального регіону світу в інший, як правило, великими групами, селищами.

Міжнародна трудова міграція бере свої витoki з другої половини ХХ століття. Вона стає одним з головних компонентів глобалізації та інтернаціоналізації. Зазначене поняття має на увазі переміщення мігрантів через кордони держав з метою встановлення трудових відносин з іноземним роботодавцем.

За офіційними даними Міжнародної організації з міграції (МОП) кількість мігрантів за 2019 рік склало близько 220 млн. Чоловік [1, с.17]. Згідно досліджень сучасних економістів до 2030 року, їх кількість сягатиме приблизно 407 млн. Чоловік.

Можна виділити наступні види трудової міграції: сезонна, тимчасова, довгострокова, маятникова і транзитна

Вони визначаються наступними причинами. Одна з основних - це пошук більш кращих умов роботи і конкурентної оплати праці за кордоном, ніж в рідній державі. Недолік кваліфікованих фахівців в одному регіоні призводить до того, що конкретний фахівець певної сфери може отримати більшу грошову винагороду. У сучасному стані речей найпопулярнішими країнами для міграції є: Західна і Східна Європа, США, Канада, Китай [2, с.8].

Нами складено конкретний список сучасних тенденцій міжнародної трудової міграції.

1. Збільшення нелегальної трудової міграції
2. Збільшення вимушеної трудової міграції
3. Глобалізація міжнародних міграційних потоків
4. Якісні потоки трудових мігрантів
5. Подвійна політика трудової міграції
6. Активне повернення сезонної трудової міграції

На економіку держав міжнародна трудова міграція впливає наступним чином. Мігранти припиняють оплачувати податки в рідних країнах і повинні оплачувати вищі в приймаючих країнах [3, с.114]. Тому одна із зазначених країн недоотримує гроші в національний бюджет і втрачає можливість

фінансування таких сфер як охорона здоров'я, соціальна сфера, національна оборона і інших.

Одночасно працюючі емігранти переводять частину коштів родичам і друзям. У зв'язку з цим в рідну країну йде приплив, як правило, іноземної валюти.

Відповідно до вищевикладеного можна зробити наступні висновки:

1) міжнародна трудова міграція є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин і глобалізації в цілому;

2) в майбутньому за даними аналітиків очікується приріст міжнародної міграції, пов'язаної з новою економічною кризою 2020 року. Ця тенденція впливає двояко (позитивно і негативно) для економіки не тільки всіх країн світу, а й конкретних регіонів;

3) міжнародна трудова міграція згладжує провали в робочій силі і підприємницької потужності в світовій економіці. Дана позиція є стабільною «подушкою» для світової економіки.

### **Список використаних джерел**

1. Міжнародна організація з міграції (МОП) Статистичні дані: веб - сайт. URL: <https://www.iom.int/wmr/>
2. Організація Об'єднаних націй (ООН) Статистичні дані: веб - сайт. URL: <https://www.un.org/ru/sections/issues-depth/migration/index.html>
3. Нестерова А.А. Розвиток міжнародної трудової міграції. Зб. Білоруського державного університету. Мінськ: Білоруський державний університет, 2017. З 155-172

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **ЛІДЕРИ І ЛІДЕРСЬКІ ВЛАСТИВОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Зарубінська І.Б., д.п.н., професор  
Національний авіаційний університет, м.Київ, Україна*

Грунтуючись на дослідженнях Ф.Тейлора, Е. Мейо, К. Левіна, Т.Едорн, Р. Лайкерта, А.Файоля, Дж. Муні, А. Рейлі, Ч. Бернарда, Р. Перо, Марвін Бауер, А.Залезнік, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, М.П.Фоллетт, Д.

Ейзенхауера, В.О. Новак, О.Є. Кузьміна, О.Г. Мельник та інших вчених, охарактеризована еволюція розвитку лідерства та обґрунтовано, що успіхи в розумінні лідерства ґрунтуються на взаємодії лідера і групи та розумінні того, що не існує єдиного стилю, який веде до найкращих результатів, а є велика кількість вимірів у кожній конкретній ситуації [2, 3, 4, 5, 6].

Розвиток менеджменту поступово формував певні точки зору на лідерство. Вони різнились залежно від школи, яку представляли науковці. Тема лідерства стає все більш популярною в усьому світі, тому, що все більша кількість компаній починає розуміти, що ефективність та успішність їх діяльності залежить від того, наскільки сильний у них лідерський потенціал [5]. Класичний функціональний підхід, який розглядає стратегію, організацію, операційну діяльність як самопідтримуючі функції, коригується з урахуванням важливості лідерства як ключового фактору їх успішної реалізації.

Обґрунтовано, що менеджмент можна характеризувати як мистецтво досягати необхідного, а лідерство – як мистецтво визначати, чого необхідно досягти, маючи на увазі, що існує відмінність між управлінням в рамках заданої системи та здатністю змінювати саму систему.

У бізнес-лідерів більше схожості з художниками, науковцями та представниками інших творчих професій, ніж з менеджерами [5]. Їх відмінності знаходяться на рівні підсвідомих їх концептуальних уявлень про хаос та порядок. Менеджери надають перевагу порядку, стабільності та контролю, швидкому вирішенню проблеми, часто не до кінця засвоївши урок, який вона дає. Лідери, навпаки, готові терпіти хаос та відсутність впорядкованості і можуть відтягувати рішення того чи іншого питання до того часу, доки не розберуться як слід у ньому.

Цілі менеджерів зумовлені, скоріш за все, необхідністю, ніж бажанням, вони чудово вміють загладжувати конфлікти між співробітниками і, навіть, цілими структурними підрозділами – для них важливо, щоб обидві сторони залишилися задоволеними і організація продовжувала успішно виконувати свої повсякденні функції. У лідерів же активне, дуже особисте ставлення до цілей. Вони працюють на довгострокову перспективу, своєю власною енергією

надихаючи підлеглих і стимулюючи творчий початок в роботі. Їх відносини з підлеглими і колегами часто бувають дуже емоційними, а їх робоче середовище – хаотичним. Тому для успіху компанії необхідні і менеджери, і лідери.

Не кожному керівнику дано стати лідером. Таким може бути людина, що володіє цілком визначеними якостями. Систематизовані основні якості лідера сучасного підприємства: чесність, порядність, стриманість та безпосередність, вміння слухати, сприйнятливість, уміння вийти у стан іншого, ініціативність, страстність, впевненість в своїх силах, наполегливість, терпіння, орієнтація на людину, відчуття перспективи, інтелект, ерудованість, здатність розуміти людей, стійкість поглядів, скромність у побуті тощо.

У житті будь-якої компанії бувають моменти, коли без наказу і вертикального контролю не обійтись. Але лідерство, яке засноване на мотивації співробітників та стимулюванні ініціативи знизу, як правило, здійснює більш тривалий позитивний ефект.

Багато відомих лідерів переживало різного роду труднощі на тому чи іншому етапі власної кар'єри, але успіх в кінці кінців їм принесли здатність відновлюватися та ставати на ноги після поразки. У більшості самих успішних компаній було немало проблем на початковому етапі їх діяльності, і із кожної кризи вони виходили лише завдячуючи наполегливості власних лідерів.

Вміння чекати сприятливого моменту, продумувати всі наступні кроки – ця здатність особливо важлива при побудові нового бізнесу або управлінні швидко зростаючою компанією, коли необхідно обрати правильну стратегію захоплення ринку. Досвід свідчить, що не завжди вдається добитись мети за допомогою масштабних одночасних інвестицій і найкращою стратегією для підприємства може стати ретельна підготовка та пілотне тестування нової бізнес-концепції.

Зроблені висновки, що лідерство як здійснення впливу, тобто будь-яка поведінка одного індивіда, яка вносить зміни у поведінку, стосунки, відчуття, тощо іншого індивіда, оволодіння секретами ефективного лідерства для багатьох залишається недосяжною метою, але ефективність організації все більшою мірою залежить саме від лідерських властивостей менеджерів.

Лідерство пов'язане зі змінами. Світ бізнесу стає все більш конкурентним і мінливим, і саме тому роль лідерства зараз особливо велика. Швидкий розвиток технологій, посилення міжнародної конкуренції, дерегуляція, надлишок потужностей у капіталомістких галузях і зміни демографічної структури ринку праці – це далеко не повний перелік факторів, що обумовлюють мінливість сучасного бізнесу. Для виживання й успішної конкуренції в цьому новому світі необхідні зміни. А чим більше змін, тем вище потреба в лідерстві. І зовсім не випадково, що нерідко лідерство здатне переходити в керівництво, а керівник стає лідером. Прикладів такого роду трансформацій безліч. У наш же час, ефективний керівник організації - це людина, яка одночасно є лідером і ефективно керує своїми підлеглими.

Таким чином, відмінність поняття лідера від менеджера досить велике. Менеджер, як правило, завжди лідер. Лідер же не обов'язково повинен бути менеджером. Лідерство зустрічається як у формальних відносинах, так і у неформальних, що не можна сказати про менеджмент [5].

Дослідження свідчать, що у більшості компаній сьогодні занадто багато менеджменту і явно не вистачає лідерства. Успішні корпорації не сидять склавши руки чекаючи героя, вони активно шукають людей з лідерськими задатками й будують їхню кар'єру так, щоб розвинути наявний потенціал. Природно, що при ретельному відборі на навчання та адекватному заохоченні, бізнес-лідерами можуть стати дуже багато людей. У лідерстві немає нічого містичного й загадкового. Воно ніяк не пов'язане з харизмою й іншими властивостями особистості. Не можна також сказати, що лідерство краще менеджменту або може замінити його.

Але, удосконалюючи лідерські якості, компанії повинні пам'ятати, що сильне лідерство в комбінації зі слабким менеджментом не краще, а часом навіть гірше, чим слабке лідерство й сильний менеджмент [1].

Зроблені висновки про необхідність об'єднання сильного лідерства й сильного менеджменту і використання переваг кожного механізму для компенсації недоліків іншого. Далекоглядні компанії цінують людей обох типів і всіма силами намагаються залучити у свою команду і тих і інших.



### Список використаних джерел

1. Литвиненко Л.Л. Дослідження європейського досвіду запровадження менеджменту знань у системі вищої освіти / Л.Л. Литвиненко, В.О. Новак // Теоретичний і науково-методичний часопис «Вища освіта України». – 2014. – №4. – С. 84-88.
2. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ільєнко О.В. Менеджмент. Підручник. – 2-ге вид. – К.: Кондор-Видавництво, 2012.– 758 с.
3. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: «Кондор», 2003. – 556 с.
4. NovakV. New leadership competencies for future business leaders / V. Novak, N. Prischepa // International Scientific Journal of Universities and Leadership. – 2016. – № 2. – P. 56-61.
5. NovakV., Mostenska T., Pienko O., Danilova E. Organizational Behavior. Textbook. – К.: Condor-Publishing house, 2016. – 478 p. NovakV., Mostenska T., Iliencko O., Danilova E. OrganizationalBehavior. Textbook. – К.: Condor-Publishing house, 2016. – 478 p.
6. NovakV. Inspiring Leadership as a practical implementation of emotional intelligence. / V. Novak, I.Zarubinska, Malinovska L.// International Scientific Journal of Universities and Leadership. – 2015. –№ 1. – P. 76-79.

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

### КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «КОРОЛІВСЬКИЙ СМАК»

Турло В.В.,  
Мостенська Т.Л., д.е.н., професор,  
завідувачка кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
Новак В.О., к.е.н., професор,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти здатність ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, адже це результат його конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління підприємством [2].

Конкурентоспроможність продукції – «ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішим характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо» [1, с.59].

Конкурентні переваги підприємства характеризує його потенціал на ринку конкуруючих товарів. Основними товарами ТМ «Королівський смак» є кетчуп, майонез, соуси, приправи, томатна паста, соняшникова олія, гірчиця,

оцет, масло. З кожної групи товарів підприємство має конкурентів на ринку України.

В результаті аналізу діяльності ТМ «Королівський смак» визначені головні конкуренти: ПрАТ «Чумак», ТМ «Торчин», ТМ «Щедро», ПрАТ «Верес» та ін.

Охарактеризовано основні показники, за якими торгова марка «Королівський смак» виграє в свого конкурента торгової марки «Торчин». Адже цінова політика в компанії знаходяться на одному рівні. Якість та склад продукції обох виробників відповідає міжнародним стандартам якості. Проте, асортимент продукції більший в ТМ «Торчин». Можна зробити висновок, що ТМ «Королівський смак» є конкурентоспроможною завдяки розрекламованості, доступній ціновій політиці і якісному продукту.

Доведено, що головною причиною, яка спонукає компанії покращувати якість своєї продукції, є конкуренція. Покращуючи свій продукт, компанії створюють нові робочі місця, розширюють ринок збуту товарів та збільшують свої прибутки. Цінова політика продукції ТМ «Королівський смак» повністю залежить від урожайності.

На основі порівняльного аналізу в сегменті соняшникової олії, визначено, що конкуренти ТМ «Королівський смак» виготовляють приблизно однакову кількість продукції.

У 2020 році головними конкурентами з виробництва рафінованої олії стали: ТОВ «Дельта Вільмар Україна», ПРАТ «Дніпропетровський маслоекстраційний завод», ПРАТ «Полтавський олійноекстраційний завод», ПП «Оліяр», ТМ «Градоліт рафінація», ТДВ «Укроліяпродукт». Всього з вересня 2019 року по березень 2020 року компанії виготовили 532,6 тис. тонн рафінованої соняшникової олії [4].

Серед виробників нерафінованої олії основними конкурентами є: Компанія «Бунге Україна», ТОВ «Оптімусагротрейд», ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат», ТОВ «Олдсідз Блек Сі», Компанія «Кернел», АТ «Каргілл», ПРАТ «АДМ-Іллічівськ», ТОВ «Дельта Вілмар Україна». Сумарно з

2019 по квітень 2020 року компанії виготовили 4,2 тис. тонн нерафінованого рослинного масла [3].

Аналіз ринку соусів України показав, що в сегменті виробництва майонезу ТМ «Королівський смак» займає перше місце. Основні конкуренти за III квартал 2020 року є: ТОВ «Щедро», ТМ «Горчин», ПрАТ «Чумак», ТОВ «Оліс ЛТД», ТМ «Гуляй-Поле», ТМ «Кухар Рішельє», ТМ «Домашній майонез», ТМ «Хуторок»(Рідний продукт).

Зроблено висновок, що на сучасному етапі ринок України з виробництва продовольчих товарів активно розвивається.

Головними конкурентними перевагами, які забезпечують популярність товарів ТМ «Королівський смак» є: смаковий показник, наявність авторської рецептури товару, стабільність товарного вигляду та доступна ціна.

#### **Список використаних джерел**

1. Григашкина С.И. Методика оценки эффективности заработной платы / С.И. Григашкина// Вестник Томского государственного университета. – 2009. - №322.- С.148-152.
2. Мостенська Т.Л., Новак В.О. та ін. Організація виробництва на підприємствах харчової промисловості. Підручник. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 492 с.
3. Ринок нерафінованої олії [Електронний ресурс] – URL: <https://favor.com.ua/vote/products/mayonnaise/?results=U>
4. Ринок рафінованої олії [Електронний ресурс] – URL: <https://latifundist.com/novosti/49945-nazvany-top-8-proizvoditelej-rafinirovannogo-podsolnechnogo-masla-v-ukraine>

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

#### **УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ**

Новак В.О., к.е.н., професор,  
Кириленко О.М., д.е.н., професор,  
Разумова К.М., д.е.н., професор,  
*Національний авіаційний університет, м.Київ, Україна*

Науково обґрунтовано, що проблема економічної безпеки будь-якого підприємства стає проблемою інформаційною, яка полягає у забезпеченні якісною інформацією процесів управління як підприємства в цілому, так і його окремих підрозділів. Потреби економічної безпеки підприємств висувають до

якості інформації цілий ряд нових вимог, якими неможливо знехтувати, які можна і необхідно задовольняти за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Традиційні підходи досліджень економічної безпеки підприємств не пов'язуються із загальним інформаційним середовищем внутрішнього та зовнішнього середовища цього підприємства, незважаючи на те, що переважна більшість підприємств впровадила інформаційні системи на базі сучасних інформаційних технологій [1 ].

Доведено, що проблема управління інформаційними процесами економічної безпеки підприємств є подвійно актуальною. Ефективне застосування інформаційних систем в діяльності підприємств пов'язане з отриманням значних обсягів інформації, яка може ефективно використовуватися тільки за умови відповідної структуризації та координації [ 2 ]. Сучасні інформаційні системи вимагають від підприємства значних витрат, які у випадку не виваженого, економічно необґрунтованого підходу, не створюють додаткової вартості, не окупляться, і можуть стати додатковим фактором порушення економічної безпеки підприємства.

Сучасний бізнес відрізняється високим рівнем конкуренції та умовами господарювання, що постійно змінюються[ 4 ]. Конкуренція на всіх ринках збуту підвищилася настільки, що екстенсивні фактори розвитку бізнесу в більшості компаній уже цілком реалізовані. Тому фактори, що дозволяють спрямувати розвиток бізнесу інтенсивним шляхом, стали цікавити безпосередньо середній і навіть малий бізнес [6 ].

Запропоновано розглядати проблему економічної безпеки підприємств у межах загального інформаційного середовища цього підприємства, а з метою систематизації та структуризації інформаційного середовища економічної безпеки підприємств пропонується використати ідею збалансованої системи показників[2]. Метою цієї концепції є створення та забезпечення діяльності комплексної системи економічної безпеки підприємств, виконання її задач, принципів діяльності, забезпечення стратегії і тактики.

Мета комплексної системи економічної безпеки підприємств – мінімізація зовнішніх і внутрішніх погроз економічному стану підприємства, у тому числі його фінансовим, матеріальним, інформаційним, кадровим ресурсам, на основі розробленого і реалізованого комплексу заходів економіко-правового та організаційного характеру. Варто мати на увазі, що найбільше значення в справі забезпечення економічної безпеки підприємства належить первинним - економіко-правовим і організаційним заходам, що забезпечують фундамент, основу системи безпеки, на відміну від вторинних – технічних, фізичних та ін. У процесі досягнення поставленої мети здійснюється вирішення конкретних задач, що поєднують усі напрямки економічної безпеки.

Серед факторів інтенсивного розвитку бізнесу особливе місце займають інформація та інформаційні технології. Сучасні світові тенденції в розвитку інформаційних технологій кардинально змінюють їх роль у розвитку бізнесу компаній[3 ].

Обґрунтовано, що процеси інформаційного забезпечення будь-якої діяльності чи вирішення будь-якої проблеми на підприємстві не можуть відбуватися стихійно і безконтрольно. Основна проблема - відсутність взаєморозуміння між бізнесом та інформаційними технологіями, коли немає чітких критеріїв оцінки внеску впроваджених інформаційних систем у діяльність підприємств. Економічна безпека підприємства, по своїй суті, є основною метою кожного підприємства, яке прагне забезпечити ефективне функціонування у будь-яких умовах. Тому саме цій меті і повинне підпорядковуватися формування його інформаційного середовища.

Запропоновано управління інформаційними процесами економічної безпеки підприємств забезпечувати у наступних напрямках:

- планування процесів інформаційного забезпечення у сфері економічної безпеки підприємства;
- організація інформаційного середовища підприємства: структуризація інформаційної бази, розподіл інформаційних задач, які вирішуються в окремих підрозділах та їх координація;

- мотивація працівників у сфері пошуку та захисту інформації;
- контроль якості інформаційного середовища підприємства[1].

Зроблено висновки, що створення, розвиток та управління використанням інформаційного середовища підприємства на базі сучасних інформаційних систем та технологій є однією з головних задач менеджменту будь-якого підприємства у сфері його економічної безпеки. Інформаційне середовище збалансованої системи показників може значно змінити підходи до визначення та прогнозування економічної безпеки підприємств. Адже сукупність інформації, достатньої для вироблення судження про конкретний процес, явище, факт чи ситуацію, які пов'язані з економічною безпекою підприємства, характеризується збалансованою системою показників, які вказують основні напрямки ефективного застосування сучасних інформаційних технологій в діяльності підприємств.

### **Список використаних джерел**

1. Новак В.О., Матвеев В.В., Бондар В.П., Карпенко М.О. Інформаційні системи в менеджменті. / В.О.Новак, В.В. Матвеев, В.П. Бондар, М.О. Карпенко// Підручник. – 2-е вид. – К.: Каравела, 2010. –536 с.
2. Паламаренко В.Ю. Інтернет-технології як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.Ю. Паламаренко, В.О.Новак // Proceedings of International scientific conference “Universum N VI”. Morrisville, Lulu Press., 2019 – Ч.3–С. 34-36.
3. Kyrylenko O.M. Fundamentals of Transport Economics: Tutorial / Ed. V. I. Shchelkunov and oth. – K.: Condor, 2011. – 392 p. (Recommendation Letter № 1/11-5855 from 01.07.10) of the Ministry of Education and Science of Ukraine).
4. Novak V. Scientific basis of management of transport companies interaction /V. Novak, V. Marchenko, V. Perederii // Airtransport. – 2016. – № 1(11). – P. 31-36.
5. Мостенська Т.Л. Корпоративне управління //Т.Л. Мостенська, В.О. Новак, М.Г. Луцький // Підручник. – 2-е вид. – К.: Каравелла, 2011. – 400 с.
6. Foreign Economic Activity of Enterprises: Textbook / [A.Stankiewich-Mroz, V. Perederii, V. Novak, O. Pienko, S. Petrovska, O. Kyrylenko, G. Gurina, E. Danilova, K. Razumova, L. Lytvynenko]. – Lodz: Lodz university of technology press, 2018. – 145 p.

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

## **ІННОВАТИЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

Коваленко Ю.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності підприємств  
*Національний авіаційний університет, м.Київ, Україна*

Сучасному етапу функціонування світового господарства притаманні постійні трансформації, які відбуваються в глобальному економічному просторі і пов'язані з гео економічними, торговельно-політичними, культурно-

соціальними, інфраструктурними процесами, що здійснює значний вплив на розвиток зовнішньоекономічного співробітництва. Разом з цим, на етапі формування інформаційного суспільства відбуваються кардинальні зміни в системі формування інструментарію господарської взаємодії між суб'єктами світового ринку, ставленні до традиційних способів, методів, інструментів розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Разом з цим, в умовах переходу країн світової спільноти на засади функціонування в умовах підпорядкування концепції сталого розвитку та зважаючи на інтенсифікацію застосування цифрових засад господарювання, об'єктивно необхідним стає пошук та використання в діяльності сучасних підприємств інноваційних методів, прийомів, підходів організації виробничо-збутової, фінансово-торговельної діяльності на світовому ринку.

Досвід розвинених країн свідчить, що виробничо-економічні трансформації найефективніше відбуваються в результаті реалізації інноваційної моделі розвитку національного господарства. Тому створення національної інноваційної системи розглядається як одне зі стратегічних завдань держав, що динамічно інтегрують свій потенціал у світовий економічний простір [1, с.156]. Інноваційна система, що є складовою економічного середовища, у широкому розумінні формується під впливом численної кількості чинників, зокрема: території, наявності природних і трудових ресурсів, особливостей історичного розвитку інститутів держави й форм підприємницької діяльності, специфіки та інтенсивності участі у зовнішньоекономічній діяльності. Саме вони визначають напрям і ступінь інноваційної активності, а з іншого боку інноваційний компонент здійснює вплив на зазначені категорії.

Доцільно враховувати також маркетингові холістичні трансформації, які змінюють підходи до здійснення міждержавного співробітництва та інтенсифікацію інноваційної діяльності як на мікро-, так і на макрорівні [2]. Враховуючи вище зазначене, формування інноваційних напрямів реалізації зовнішньоекономічного потенціалу суб'єктів господарювання повинне

ґрунтуватися на маркетингово-інноваційних засадах, що передбачає, насамперед, необхідність побудови комплексної системи взаємодії між маркетинговими та іншими параметрами зовнішньоекономічної діяльності, застосування інноваційних маркетингових інструментів інтеграції підприємств у світогосподарський простір, використання маркетингового підходу до формування та оптимізації інноваційного потенціалу.

Це зумовлює появу нових вимог, передусім, до маркетингових параметрів зовнішньоекономічної активності. Йдеться про необхідність пошуку інноваційних підходів до формування взаємовідносин з зовнішньоекономічними партнерами, застосування комплексного підходу до формування засад інноваційності з урахуванням постійно змінюваного зовнішнього середовища міжнародного бізнесу. Інноваційно-маркетингові детермінанти розвитку зовнішньоекономічних операцій визначаються, насамперед, масштабами та якістю впровадження нових ідей, технологій, управлінських систем, продуктів, які є результатом взаємного розвитку науки, інноваційної діяльності та її маркетингової складової.

Для України як активної учасниці міжнародної економічної взаємодії інноваційні трансформації у розвитку зовнішньоекономічної діяльності повинні сприяти, передусім, її участі у світовому інноваційному просторі в якості рівноправного партнера, нарощенню ступеня залученості до міждержавної взаємодії, оптимізації її конкурентних позицій на світовому ринку[4]. Наразі інноватизація розвитку експортного потенціалу країни вимагає посилення державного впливу на нього на всіх рівнях функціонування вітчизняної економіки за рахунок збільшення фінансування та сприяння розвитку інноваційних експортоорієнтованих підприємств; розробки політики структурних перетворень, за якої основні зусилля держави будуть спрямовані на зміну економічної структури господарського механізму в напрямі формування засад відповідності сучасним тенденціям розвитку світового економічного простору [3].



В цілому система інноваційних інструментів розвитку зовнішньоекономічної співпраці повинна ґрунтуватися на пріоритетах загальнопланетарного характеру в цій сфері: концентрації ресурсів фінансового та іншого спрямування на розвитку інноваційної діяльності; розширенні ринкових механізмів підтримки нових технологій та формуванні системи їх реалізації, розвитку і впровадженні сучасних інформаційних технологій. Це відповідатиме вимогам сучасного етапу розвитку глобального економічного простору, що формується, зокрема, в умовах посилення синергетичної складової забезпечення міждержавної економічної взаємодії.

### **Список використаних джерел**

1. Наднаціональна виробнича інфраструктура в умовах нестабільності глобального розвитку (тенденції, проблеми, перспективи): колективна монографія (за ред. А.В. Рибчука). Дрогобич: Видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2015. 364 с.
2. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. К.: Інтерконтиненталь, 2015. 176с.
3. Інноваційні пріоритети розвитку України. URL: <http://innovations.com.ua>
4. Foreign Economic Activity of Enterprises: Textbook / [A.Stankiewich-Mroz, V. Perederii, V. Novak, O. Pienko, S. Petrovska, O. Kyrylenko, G. Gurina, E. Danilova, K. Razumova, L. Lytvynenko]. – Lodz: Lodz university of technology, 2018. – 145 p.

**UDC:338.433:633.11**

### **PROSPECTS OF GRAIN DEVELOPMENT AND PRODUCTION**

Chajka M.O., Student,  
Dashchenko A.V. Phd  
*National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

The most common in the world are three cereals: wheat, corn and rice. The five largest grain exporters are Australia, Argentina, the EU, Canada and the United States; such countries have a leading place in wheat exports, like the US, Brazil, Ukraine, Argentina, and others; leaders corn exports include countries such as the EU, US, Russia, Canada, Australia, Ukraine, Argentina, Kazakhstan, and others. main rice exporters are Vietnam, India, Pakistan, United States of America and Thailand [3].

Total export grain offerings from the top five exporters make up more than 84% of total world trade. The main indicators that determine the degree country's influence on the world market is, first of all, a share in world trade; second, the relationship of transients stocks to average annual domestic consumption in the country. The United States is the leader in both indicators today. Accordingly, the United States occupies a leading position in the world grain market, accounting for 28% of total volume of trade; followed by Canada - 17%, Australia and the EU - 15% each and Argentina 11%. Countries remain the main consumers of grain Asia Pacific, such as China, Japan, Korea, Indonesia and the Philippines. In the world grain market there is a stable specialization: Grain production is concentrated mainly in developed countries and many developing countries are unable solve their grain problems and have to go import grain. In addition, OECD experts point out that there is a problem with sufficient world grain production the supply of grain will be particularly acute the poorest countries that do not have the means to finance imported grain supplies. Today on the world There are changes in the grain market and one can observe this picture: declining crops in the US and Canada; decreased transitory stocks in the largest exporting countries; on new exporting countries, such as Hungary, Russia, Ukraine, Kazakhstan and Turkey. The grain economy of Ukraine is a strategic branch of the economy. After all, the grain market is the basis for the stability of the food market, a source not only for the production of bakery products, but also forage for the production of livestock products, as well as raw materials for the processing industry. Grain production is a major area of the agro-industrial complex of Ukraine. Corn, wheat, and barley are the three major crops that form the basis of Ukraine's crop production. This is evidenced by the structure of production of cereals and legumes in 2018.

In 2018, 15328 thousand hectares (55.1% of the total acreage) was occupied under cereals and legumes, which is 2% more than in 2011. 47% (6853, 6 thousand ha), corn - 29% (4137,4 thousand ha) and barley - 19% (2818,7 thousand ha). Other cereals account for 5% of the acreage [9]. Despite all political, economic or even natural problems, the yield of cereals and legumes in Ukraine remained at the same

level as in 2011 and amounted to 55.6 c/ha. In several areas, yields decreased, namely: Vinnytsia (-10%), Zhytomyr (-7.1%), Kyiv (6.7%), Kharkiv (-5.7%), Chernivtsi (-6.1%), Chernihiv (-5.2%). At this rate are influenced by natural and geographical factors, respectively, the grain yield is increasing in the south direction. In the structure of grain crops Ukraine largest gross fees wheat 61,893.1 ths. Tons, yield 39.9 c / ha. The largest gross harvests of wheat in Kharkiv (461.2 thousand tons), Zaporizhzhya (541 thousand tons), Dnipropetrovsk (549 thousand tons), Odessa (549 thousand tons), Mykolaiv (336.6 thousand tons), Vinnitsa (397 thousand tonnes) and Kherson (361.1 thousand tonnes) oblasts. In this region accounted for 38.9% of gross collection wheat Ukraine. The lowest gross fees wheat in Zakarpattia, Ivano-Frankivsk and Chernivtsi region. From 2014 to 2019 year, we are seeing an increase in the sown area of crops by 8.8%. The main exporting countries of Ukrainian wheat are: Egypt, Spain, Bangladesh, Pakistan, South Korea, Morocco, Tunisia, Thailand, Israel, Philippines.

Over the past 5 years, corn production has increased significantly. With each passing year, increasing sowing area of maize in 2019, the area increased by 35.2 % compared to 2013. The maximum area of crops was recorded in 2013 year and amounted to 4826.9 thousand. ha. Gross fee for 2018 is 181,508.3 thousand. C, and yield 55.6 c / ha, which exceeds consumption in the domestic market almost as twice makes this culture of export-oriented . The largest gross harvests of maize are in such areas as: Poltava (42087 thousand tons), Sumy (2616.5 thousand tons), Vinnytsia (2574.3 thousand tons), Cherkasy (2495.6 thousand tons) and Chernihiv (2580.2 thousand tons). The least corn was harvested in the Volyn region. In the years 2017/2018 Ukraine of all grain and leguminous crops most exported corn 19,659.7 ths. ons. The main exporting countries Ukrainian corn: China, Egypt, Spain, South Korea, the Netherlands, Israel, Iran, Italy, Tunisia. At the same time, during the period 2010-2011, Ukraine supplied corn only to the EU and Egypt. Barley is the third in the volume of production crop in the grain complex. Gross collection is 85761.9 thousand. Most of it was collected in Odesa, Mykolaiv and Kherson regions. On the export of barley accounted for 4,455.6 thousand. T in such countries as Saudi Arabia,

Turkey, Iran, China, Libya, Israel, Algeria, Jordan, Tunisia, Kuwait, we see, that really began to fall sowing areas up to 35%. With each passing year increases the tendency to reduction of sown areas pizh rye. If you compare the figures in 2014 and 2018 years we see, that almost twice as decreased crop area and under gross fees. Rye - is typical of the culture of Polissyazone Ukraine, according to Volyn, Rivne, Zhytomyr and Chernihiv regionac counted for 58.8% of gross collection rye Ukraine. If to take into account the fact that domestic consumption of grain in the totals nearly 24 mln. tons, in general, could be stated, that Ukraine produces grain 2.5 times more, than consume. There are good preconditions for the export of grain. Ukraine is a very powerful exporter of cereals . By volume of exports of wheat Ukraine belongs to the sixth place in the world (about 7% of the volume of world trade), and the volume of exports of barley came to world leaders (the share in the global market is 36%).

Grain complex of Ukraine – one of the leading in the agricultural sector of Ukraine, which provides grain not only the domestic market but also forms the export potential of the country. The low level of industrial infrastructure, imperfect regulatory and legislative framework, which regulates the activity of the complex, disparity of prices, outdated material and technical base of hindering the development of the grain industry. Solving these problems will allow Ukraine to provide itself the necessary number of grains and provide exports much of its quantity on the world market.

### **References:**

1. Statistical Information / State Committee of Statistics of Ukraine [ Electronic resource].- Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. FAO Report 2018 [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/en>
3. Official portal of APK-Inform Information and Analytical Agency APK online [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.apk-inform.com>
4. Grain: World Markets and Trade // United States Department of Agriculture / Foreign Agricultural Service, FG-04-12, 2018. [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/>

УДК 338.43.01/.01 (075.8)

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ПРИЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬО ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Рибачок О.О.,  
Новак В.О., д.е.н. професор,  
*Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна*

Сучасний розвиток підприємницьких відносин в Україні відзначається посиленням інтеграційних відносин між суб'єктами господарювання. На ринку активно з'являються нові форми та методи реалізації підприємницької діяльності. Зростає концентрація іноземних учасників підприємницьких відносин, діяльність яких забезпечує обмін досвідом господарювання, з одного боку, а також визначає напрям розвитку конкурентних відносин на ринку, з іншого. Внутрішня торгівля характеризується широкомасштабним розвитком різних форматів роздрібних мереж, де великомасштабні підприємства займають ключове місце.

Під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти здатність прибутково виробляти і реалізовувати продукцію за ціною не вище і за якістю не нижче, ніж у будь-яких інших контрагентів у своїй ринковій ніші [1]. Конкурентоспроможність підприємства визначає здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Обґрунтовано, що станнім часом у всьому світі, в тому числі і в Україні, все частіше зустрічаються випадки олігополістичної конкуренції. Саме цей вид конкуренції стає домінуючим у вітчизняній і закордонній господарській практиці.

Конкуренція утворює специфічну сферу відносин між економічними суб'єктами, яка має власні характеристики, джерела, умови розвитку, і з яких складається конкурентне середовище сучасної економічної системи [1].

Доведено, що особливості конкурентних процесів, які відбуваються в економіці країни, мають вплив на формування конкурентного середовища підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. В

силу особливого стану міжнародної діяльності, конкурентне середовище зовнішньоекономічної діяльності знаходиться під впливом не тільки внутрішніх, але і зовнішніх чинників, що визначаються в даний час глобалізацією світової економіки. Переплетення цих факторів надає конкурентному середовищу зовнішньоекономічної діяльності складного і суперечливого характеру, а для держави, що відіграє в його формуванні важливу роль і від якого багато в чому залежить ефективність інтеграції країни в світовий економічний простір, актуальну практичну проблему.

Встановлено, щоголовними особливостями внутрішніх чинників, пов'язаних з національною економікою, є: низький рівень розвитку конкурентної боротьби та сильні монополістичні тенденції, обумовлені як історичними, так і сучасними причинами, серед яких провідне місце займає корупція. В свою чергу, зовнішні чинники головним чином пов'язані з глобалізацією світової економіки, що продовжується посиленням ролі транснаціонального капіталу в світовому господарстві.

Доведено, що провідна роль транснаціональних корпорацій (ТНК) у формуванні конкурентного середовища світової економіки, їх особливі конкурентні позиції значною мірою обумовлені здатністю об'єднувати в своїй діяльності основні форми зовнішньоекономічної діяльності: зовнішню торгівлю, міжнародне інвестиційне співробітництво, валютні операції і міжнародну кооперацію виробництва. Це дозволяє не тільки істотно посилити джерела конкурентних переваг ТНК, підвищити продуктивність їх використання, але і створює своєрідний синергетичний ефект.

Регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні здійснюється згідно з принципами, визначеними у ст. 2 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», з метою: забезпечення збалансованості економіки та рівноваги внутрішнього ринку; стимулювання прогресивних структурних змін в економіці, в т.ч. зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; створення найбільш сприятливих умов для залучення економіки України в систему світового поділу праці та її наближення до ринкових структур розвинутих зарубіжних країн.

Охарактеризовано, що на сучасному етапі розвитку суспільства і економіки особливої важливості набули інформаційні (інтелектуальні) та людські ресурси, а саме їх поєднання у рівні кваліфікації управлінського персоналу, оскільки гнучкі організаційно-управлінські відносини починають домінувати в глобальній економіці [2]. Саме ця конкурентна перевага визначає рівень підтримки інновацій на підприємстві, заохочення ініціативності працівників і їх залучення до процесів управління, уміння правильно оцінити кон'юнктуру, що склалася на ринку, готовність підтримувати талановитих людей і комплексно оцінювати отриману інформацію, і, тим самим, сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства [3].

Зроблені висновки, щоз метою оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, доцільно визначити шляхи покращання експорту та імпорту, перш за все, на загальнодержавному рівні. Цей процес потребує розроблення комплексної стратегії діяльності, яка враховуватиме фактори зовнішнього та внутрішнього впливу.

### **Список використаних джерел**

1. Foreign Economic Activity of Enterprises: Textbook / [A.Stankiewich-Mroz, V. Perederii, V. Novak, O. Iliencko, S. Petrovska, O. Kyrylenko, G. Gurina, E. Danilova, K. Razumova, L. Lytvynenko]. – Lodz: Lodz university of technology press, 2018. – 145 p.
2. Novak V. New leadership competencies for future business leaders / V. Novak, N. Prischepa // International Scientific Journal of Universities and Leadership. – 2016. – № 2. – P. 56-61.
3. Novak V., Mostenska T., Iliencko O., Danilova E. Organizational Behavior. Textbook. – K.: Condor-Publishing house, 2016. – 478 p. Novak V., Mostenska T., Iliencko O., Danilova E. Organizational Behavior. Textbook. – K.: Condor-Publishing house, 2016. – 478 p.

**УДК 352.078:620.925**

## **УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ У БІОЕНЕРГЕТИЦІ**

Тютюнник М.О., студент  
Коваленко Н.О., кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, Україна, Київ*

За останні роки суттєво змінились шляхи та технології використання відновлюваної сировини. Глибокі дослідження та напрацювання дозволили

досягнути ефективного використання відновлювальних ресурсів. Стали доступні технології енергетичного та промислового використання сировини.

Біогаз та технології його виробництва є важливою частиною постійного енергопостачання поруч з біоенергоносіями. З біогазу отримують не тільки енергію та тепло, але і біометан, що має властивості природного газу. За даними Держенергоефективності, сьогодні в Україні працює 49 установок, що виробляють енергію з біогазу та працюють за «зеленим» тарифом. Загальна встановлена потужність таких установок – 86 МВт, що майже у 5 разів більше, ніж наприкінці 2015 року. Будівництво біогазових установок з метою виробництва та продажу електроенергії за "зеленим" тарифом слід розглядати насамперед для існуючих потужностей конкретної галузі, таких як виробництво алкоголю та пива, птиці, худоби, виробництва продуктів харчування тощо. Власникам визначених промислових об'єктів слід врахувати принаймні 4 причини для реалізації біогазового проекту:

1. Швидке повернення інвестицій в досить короткий проміжок часу (приблизно 3 роки).
2. Впровадження технологій, що сприятимуть зберіганню навколишнього середовища та зниженню парникового ефекту.
3. Можливості отримання компонентів газу для використання у подальших потребах підприємства.
4. Отримання додаткового джерела енергії та тепла.

Після виникнення ідеї по реалізації біогазового проекту ініціатору проекту рекомендується розробити ескіз проекту в якості основних дій в ході реалізації проекту. Він також має стати основою для оцінки проекту. Ескіз проект є основою для визначення технічної реалізації проекту на певному місці, для оцінки можливості отримання інвестування та фінансової підтримки для проекту, а також для встановлення перших контактів з проектним бюро, які б потенційно могли займатися реалізацією проекту. Рекомендується також попередньо зібрати інформацію у тих, хто вже має досвід в експлуатації біогазових станцій про процедуру планування та безпосередньо експлуатації



станції, особливо на схожих чи однакових субстратах. Щоб уникнути непотрібного додаткового навантаження на інших етапах проекту, підготовка ескізу має оцінюватись в рамках наступних робочих етапів з використанням певних основ для розрахунків:

1. Визначення та перевірка наявного об'єму субстрату. Визначення послідовності доставки біомаси.
2. Грубий розрахунок технічних параметрів установки.
3. Перевірка наявності відповідних ділянок.
4. Оцінка витрат, пільгового фінансування та економічності.
5. Перевірка концепції забору енергії.
6. Оцінка перспектив отримання необхідних дозволів на установку біогазової станції.

Для первинної оцінки проекту не вимагається остаточно визначати всі ці аспекти, так як це виконується на наступному етапі. Більшою мірою, для успішної реалізації проекту важливо впевнитись у тому, що в наявності є не одне, а декілька рішень.

Реалізація біогазового проекту охоплює всі роботи починаючи з ідеї, аналізу реалізації та планування біогазової установки, аж до введення в експлуатацію. Для біогазових проектів важливо, щоб була проаналізована вся система – від наявності субстрату до безпосередньо самої біогазової установки та передачі енергії споживачам. При цьому важливо, щоб всі три області (забезпечення субстратом, біогазова станція, збут енергії) з самого початку розглядались з однаковою ступінню деталізації з метою забезпечення наближеної до реальності першої оцінки ідеї проекту.

Планування проекту побудови біогазової станції має містити наступні стадії: ідея, аналіз рентабельності, підготовка інвестування, планування етапу отримання дозволів, планування реалізації, будівництво, введення в експлуатацію.

При плануванні проекту необхідно пам'ятати про обмеження технічного, екологічного, соціального та фінансового характеру, що пов'язані з

проектуванням, будівництвом, та безпосередньо експлуатацією. Більшість обмежень закладено у відповідних нормативних та законодавчих документах.

### **Список використаних джерел**

1. Біоенергетичні проекти, від ідеї до втілення. Практичний посібник / Під загальною редакцією Тормосова Р. Ю. К.: ТОВ «Поліграф плюс», 2015. – 208 с.
2. Виробництво теплової енергії з біомаси. К., 2014. 100 с.
3. Підготовка та впровадження проектів заміщення природного газу біомасою при виробництві теплової енергії в Україні. Практичний посібник / За ред. Г. Гелетуха. К.: «Поліграф плюс», 2015. 72.с

**УДК 338.43.01/.01 (075.8)**

### **AGRICULTURE IN PAKISTAN AND ITS IMPACT ON ECONOMY**

Mudassir Shahzad, student, *Pakistan*  
Mishchenko I.A., PhD in Economics, Associate Professor  
*National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

Agriculture sector has major contributor towards GDP of Pakistan and also absorbs the extensive portion of labour force. It is observed from the examination of trade data from 2012 to 2019 that integration within the Asia is limited merely with Afghanistan and India while trade with Maldives and Nepal shows negligible figures. Agriculture exports can be increased by developing value chains and trade ties with countries towards which Pakistan has limited export volume. Further, to expand the agriculture exports Pakistan must also focus on export of animals and food products. Overall agriculture growth can be achieved by making public investment in basic inputs including water and seeds through which productivity can be increased.

No country in today's world can afford to remain in isolation. Countries have to import commodities from abroad which are either not produced in the country or are in short supply and also those which accrue some other benefits from their imports, commodities which are in surplus in the country are exported. Even if there are no surpluses, exports have to be made to pay off for the imports, which are essential for economic development of the country. Owing to competition, a country can obtain optimum advantage from its buying and selling in the world only through

having adequate knowledge of trade data. Foreign Trade Statistics are also indispensable for planning of economic development, forming commercial policies, conducting trade negotiations, making bilateral, regional and international arrangements for promotion of trade. It becomes all the more depressing if compared with other countries which started their development process at the same time as Pakistan and with almost the same initial conditions. During the last two decades China's exports have increased over six fold, India's exports have grown over five times. Similarly Vietnam, Turkey and even Bangladesh have also done well in their efforts to promote their exports.

The geographical location of Pakistan provide basis for favourable environment for agriculture which is why Pakistan remained heavily reliant on the sector for employment and contribution towards GDP. Agriculture's share in GDP now stands at 18.9% whereas the total labour force absorption in the sector is 42.3% (Economic Survey of Pakistan 2018-19). In the agriculture sector livestock contributes 58.92% whereas its share in GDP is 11.11%.

Agriculture sector is facing number of challenges which includes lack of water, unavailability or lack of access towards basic inputs (Kiana et al. 2008). Public investment in agriculture sector can bridge this gap and ensures that farmers can have access towards basic inputs timely so that the agriculture production and productivity can be increase .Plant diseases are other factors which reduce the likelihood of getting better agriculture production .Apart from that, livestock sector also faces immense challenges as health of animals is affected from diseases such as Foot and Mouth disease (FMD).

South Asia possessed diverse climate conditions which is an advantage in a sense that it promotes production and trade of several agriculture products .Regional integration is beneficial for all the member states in developing investment, trading and technology prospects which will ultimately enhance the economic growth of each country . Moreover, food security and stable prices can also be ensured through better trade integration among member states.

Pakistan's trade linkage with South Asian countries is significant for increasing agriculture trade. Major trading partner of Pakistan in terms of exports towards South Asia is Afghanistan whereas imports are coming mainly from India.

Tariff and non-tariff measures implemented by India are restricting Pakistan's agriculture exports towards India the drawback of these restrictions is that it promotes

informal trade between India and Pakistan as a result of which both governments are facing revenues loss.

These barriers can be reduced through developing regional value chains which will help in reducing cost of production and promoting gains from trade. Trade linkages with Nepal and Maldives are negligible which can be promoted through targeting the respective markets.

In agriculture sector, Pakistan's exports are mainly based on vegetable products which account 69% of total agriculture exports during 2012-19.

Table 1: Pakistan's Agriculture Exports (Million US \$)

Year	Animal	Vegetable	Food Products
2012	457	2900	429
2013	581	4138	590
2014	615	3343	659
2015	720	3569	1275
2016	710	3438	1053
2017	706	3210	862
2018	671	2767	681
2019	689	2659	1125
Total	5150	2659	6670

Table 1 point out Pakistan's agriculture exports during 2012-19 with respect to HS chapters. Pakistan's total agriculture exports were US \$ 37844 million out of which vegetable exports were US \$ 26024. Total exports were at its maximum level during 2013 when agriculture exports were at US \$ 5564 million.

Table 2: Pakistan's Agriculture Imports (Million US \$)

Year	Animal	Vegetable	Food Products
2012	113	3668	1178
2013	154	4567	562
2014	153	4238	551
2015	147	3765	627
2016	187	4576	902
2017	261	4347	814
2018	251	5106	638
2019	249	5976	669
Total	1516	36242	5941

On the other hand, Pakistan's major agriculture import is also based on vegetable products as its share in total agriculture imports during 2012-19 is 96%.

Agriculture imports are increasing with the passage of time and in 2017, total imports were at the maximum point with US \$ 6894 million.

The contribution of agriculture is important for Pakistan's development. Agriculture sector is a spine of economy and it is the main source to develop the economic growth of any country. Agriculture not only fulfils the domestic needs but also provide inputs and outputs for industries i.e., textiles etc., Food insecurity, inefficient management in agriculture sector, and their agriculture system is complex and therefore their economy is going to slowdown. The competition level in international markets is low due to less production and poor quality. Therefore, government makes some strategies to improve the agriculture system i.e., to make an investment for farmers, increase trade, and use natural resources. Pakistan should improve both public and private sector for the improvement of agriculture system.

The use of modern technology is important for agriculture therefore they should use mechanization, well-organized irrigation methods, improve packing and quality, make more dams, introduce agriculture zones and make some other policies. The government should introduce the modern technology in agriculture regions. In rural areas, large lands are more able for production rather than small lands and overcome the feudalism issues. These efficient ways will improve the Pakistan's weak economy.

### **References**

1. Hanif. M. An Analysis of International Trade of Pakistan: With a Focus on Exports (2018). *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences* Vol. 12, No. 1
2. Faridi, M.Z. (2012). Contribution of Agricultural Exports to Economic Growth in Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 6 (1), 133-46

**УДК 620.9(477)**

### **ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА БІОЕТАНОЛУ В УКРАЇНІ**

Задорожня Я.І. , студентка  
Гречанюк Л.М., старший викладач  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Сьогодні понад 62% внутрішнього споживання бензину та 90% дизпалива Україна задовольняє за рахунок імпорту. Виробництво і використання

біопалива здатне забезпечити додаткові інструменти для енергонезалежності країни, зокрема транспортного сектору. Проте замість власного виробництва, Україна щороку експортує значні обсяги сировини. Попри задекларовані Енергетичною стратегією цілі на збільшення частки альтернативних видів палива, відповідний потенціал Україні практично не використовується. Так, в світі за рахунок моторного біопалива задовольняється близько 4% транспортного енергоспоживання, а в Україні – менше 1%.

Біоетанол – це рідке спиртове паливо, яке виробляється з сільськогосподарської продукції, що містить крохмаль та цукор, наприклад, із кукурудзи, зернових або цукрової тростини.

Україна має достатньо запасів високоенергетичної біосировини. Серед основних біоенергетичних культур науковці виділяють цукровий буряк, кукурудзу, картоплю та сорго. Відтак переробка цієї сировини можлива на спиртових заводах України [1]. В сучасній Україні налічується 78 спиртових заводів, річна сумарна потужність яких становить 58,3 млн. дал./рік. Потреба внутрішнього споживання спирту етилового - 23 млн. дал., а експорт - 7,5 млн. дал. Проведене дослідження засвідчує, що коефіцієнт завантаження потужностей спиртових заводів України становить близько 50 %.

В той же час, не зважаючи на значні проблеми в забезпеченні безпеки України на ринку нафтопродуктів, Україна до цих пір не має чіткої стратегії та політики щодо економіки цього питання. Лише останнім часом уряд запланував обговорення проекту Концепції Державної цільової програми "Біоетанол" [3].

За оцінкою BRDO, для розвитку біопаливної галузі необхідно створити чітке і прозоре законодавство, що передбачає, зокрема:

1. Впровадження стимулюючих фінансово-економічних інструментів:
  - скасування або суттєве зниження ставок акцизного податку на біодизель і його суміші та моторні бензини із вмістом біоетанолу;
  - скасування необхідності подання податкового векселю для виробників біоетанолу;
  - формування гарантованого попиту на моторні біопалива (наприклад, встановлення ринкових квот та графіку підвищення частки

біопалива в загальному обсязі палив), або надання державної підтримки (субсидій), суб'єктам господарювання, що працюють у сфері.

2. Імплементацию в українське законодавство обов'язкових критеріїв сталості розвитку, дотримання яких наразі є добровільним. Ці вимоги дозволять забезпечити екологічність моторних біопалив та скоротити викиди в атмосферу.

3. Створення системи онлайн-контролю за обігом нафтопродуктів, підкріплену високими штрафними санкціями за порушення, і впровадження інституту незалежного аудиту якості моторних палив, що сьогодні фактично не контролюються державою.

4. Завершення процесу гармонізації з відповідними нормами ЄС.

5. Скасування виключних прав на виробництво бензинів з додаванням біоетанолу та/або його компонентів, що стримує розвиток конкуренції, а також призводить до недоотримання Україною потенційної вигоди від безмитного експорту біопалива до ЄС в рамках відповідних квот.

Іншою важливою складовою є економічне обґрунтування ефективності виробництва біоетанолу із різних видів біосировини (табл. 1).

В цій частині важливим є дослідження та порівняння собівартості біоетанолу у різних країнах-виробниках (табл. 2).

Таблиця 1. Економіка виробництва біоетанолу із різних видів сировини

Біоенергетична культура	Врожайність, т/га	Вихід біоетанолу, т/га	Вихід очищеного біоетанолу з 1 т продукції, т	Ціна реалізації 1 т біоетанолу (з ПДВ), грн.
Сорго	8	2,03	0,29	7642,3
Картопля	18	1,76	0,098	31913,4
Кукурудза	6	1,38	0,23	12122,7
Цукровий буряк	50	4,015	0,0803	5783,8

У зв'язку з цим для України важливим є визначення і порівняння ефективності переробки різних видів сировини на біоетанол. Дослідженням

встановлено, що найбільш ефективним в цьому є пряма переробка цукрових буряків на біоетанол (табл. 3).

Таблиця 2. Порівняльна собівартість виробництва біоетанолу по країнах світу

Країна-виробник	Собівартість біоетанолу, €/100 л
США (кукурудза)	39,47
Німеччина (пшениця)	54,97
Німеччина (цукровий буряк)	59,57
Бразилія (цукрова тростина)	14,48

Таблиця 3. Розрахунок ефективності переробки цукрового буряка на біоетанол цукровим заводом

Зміст	Показники
Обсяги перероблених буряків, тис. т	243
Цукристість, %	16
Виробництво біоетанолу, тис. дал.	2131,2
Витрати на виробництво 1 т біоетанолу, грн.	2989
Ціна реалізації 1 т біоетанолу (без ПДВ), грн.	4819,8
Ціна реалізації 1 т біоетанолу (з ПДВ), грн.	5783,7

Отже, як видно з даних табл. 3, Україна могла б переробляти цукрові буряки на біоетанол за розрахунковою його собівартістю в 5783,7 грн. за 1 т включаючи ПДВ. Враховуючи сьогоднішні ціни на нафтопродукти, таке виробництво могло б бути досить ефективним.

#### Список використаних джерел

1. Кириленко І.Г. Формування ринку українського біопалива: передумови, перспективи, стратегія / І.Г. Кириленко, В.В. Дем'янчук, Б.В. Андрющенко // Економіка АПК. - 2010. - № 4. - С.62-66.
2. Калетнік Г.М. Економіка виробництва біопалива в Україні та забезпечення продовольчої безпеки / Г.М. Калетнік // Економіка АПК. - 2010. - № 1. - С.30-35.
3. Слизький С. Заможне село – ефективна держава [Електронний ресурс] / С. Слизький. – Режим доступу: [http://state.gov.sumy.ua/2012/02/24/sergij\\_slizkij\\_zamozhne\\_selo\\_efektivna\\_derzhava.html](http://state.gov.sumy.ua/2012/02/24/sergij_slizkij_zamozhne_selo_efektivna_derzhava.html)



## ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Восколупов В.В., аспірант,  
Балановська Т.І., к.е.н., професор,  
професор кафедри менеджменту ім. Й.С. Завадського,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м.Київ, Україна*

В сучасних умовах одним із інноваційних підходів до управління підприємством є маркетинговий менеджмент, що передбачає управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Біловодська О.А. [1] акцентує увагу на тому, що маркетинговий менеджмент – це зміна мислення – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація організації на внутрішні можливості, це – врахування зовнішніх умов. Погоджуємось із позицією Райко Д.В. і Лебедевої Л.Е [3], які наголошують, що маркетинговий менеджмент – це принципово новий підхід, перш за все, до стратегічного управління організацією, що в умовах гострої конкуренції спирається на ринкову орієнтацію.

Використання маркетингового менеджменту передбачає не просто зміну інструментів, техніки і методів управління, а ключову реорганізацію наявної системи управління, перегляд внутрішніх взаємовідносин між функціональними підрозділами та забезпечення певної взаємодії між ними.

Ефективність маркетингового менеджменту на всіх рівнях управління підприємством в значній мірі залежить від всебічного розвитку працівників, тому важливе значення слід приділяти не тільки професійним знанням фахівців зі спеціальності, а й їх здатності оперативно реагувати на вимоги ринку, вміти спілкуватися, брати відповідальність за результати діяльності, а також безперервно займатися самоосвітою. Постійна поява нових технологій, обладнання вимагає від працівників відповідної компетентності, в тому числі і цифрової.

Згідно з рекомендацією Європейського Парламенту та Ради (ЄС) «цифрова компетентність включає в себе впевнене, критичне та відповідальне використання та взаємодію з цифровими технологіями для навчання, роботи та участі у суспільстві. Це включає в себе інформаційну грамотність та грамотність даних, комунікацію та співпрацю, створення цифрового контенту (включаючи програмування), безпеку (включаючи цифрове благополуччя та компетентності, пов'язані з кібербезпекою) та розв'язання проблем» [2; 4].

Використання інноваційних цифрових технологій потребує відповідної цифрової компетентності при здійсненні маркетингового менеджменту, що є важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, змінюючи підходи до виробництва та просування товарів на основі використання інформаційних технологій, здійснення маркетингових досліджень.

Цифрова компетентність працівників має важливе значення при здійсненні маркетингових досліджень щодо пошуку покупців, постачальників, вивчення кон'юнктури ринку, що доречно здійснювати шляхом використання інформаційних ресурсів глобальних мереж, інструментарію та прикладних програм статистичного й економетричного аналізу, безкоштовного програмного забезпечення, Інтернет-сервісів та мобільних додатків.

Використання цифрової компетентності у маркетинговому менеджменті відкриває нові можливості при вирішенні великої кількості завдань, пов'язаних із досягненням поставлених цілей суб'єкта господарювання, орієнтацією на вимоги ринку, своєчасним пристосуванням до динамічних змін зовнішнього середовища, завоюванням провідних позицій на ринку та забезпеченням конкурентних переваг.

### **Список використаних джерел**

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. – Київ: Знання, 2010. 332 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf;jsessionid=D9C144721587D91A17BA65FC912ED3FF>
2. Ключові компетентності для навчання впродовж життя 2018 – Цифрова компетентність. Дистанційне та змішане навчання інформатики: вебсайт. URL: <http://dystosvita.blogspot.com/2018/01/2018.html>

3. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107–123. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_1\\_107\\_123.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_107_123.pdf)
4. Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning. European Commission: вебсайт. URL: [https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/council-recommendation-on-key-competences-for-lifelong-learning\\_en](https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/council-recommendation-on-key-competences-for-lifelong-learning_en)

**УДК 338.43.01/01 (075.8)**

**ОРГАНІЧНЕ ЗЕМЛЕРОБСТВО ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Драмарецька К. П., к.е.н., старший викладач  
Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Питання підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є одним з найбільш важливих та актуальних для АПК України. Швидкі темпи розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища впливають на конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Головною вимогою для ефективної господарської діяльності суб'єктів господарювання є виробництво конкурентоспроможних продуктів, які здатні забезпечити зростаючий рівень потреб споживачів. Впровадження органічного землеробства вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами є одним із напрямів діяльності, що дозволить їм отримати високі конкурентні переваги, забезпечити безпечними продуктами харчування споживачів, розширити ринки збуту тощо.

Екологічний стан навколишнього середовища безпосередньо впливає на якість сільськогосподарської продукції. Розвиток органічного землеробства в Україні дозволить забезпечити виробництво екологічно безпечної продукції, відновити родючості сільськогосподарських угідь. Згідно даних Дослідного інститут органічного сільського господарства (FiBL), м.Фрік, Швейцарія та Міжнародної федерація органічних сільськогосподарських рухів – Органікс Інтернешнл (IFOAM – OrganicsInternational), м. Бонн, Німеччина площі

сільськогосподарських земель придатних для органічного землеробства у світі збільшуються з кожним роком (рис. 1).

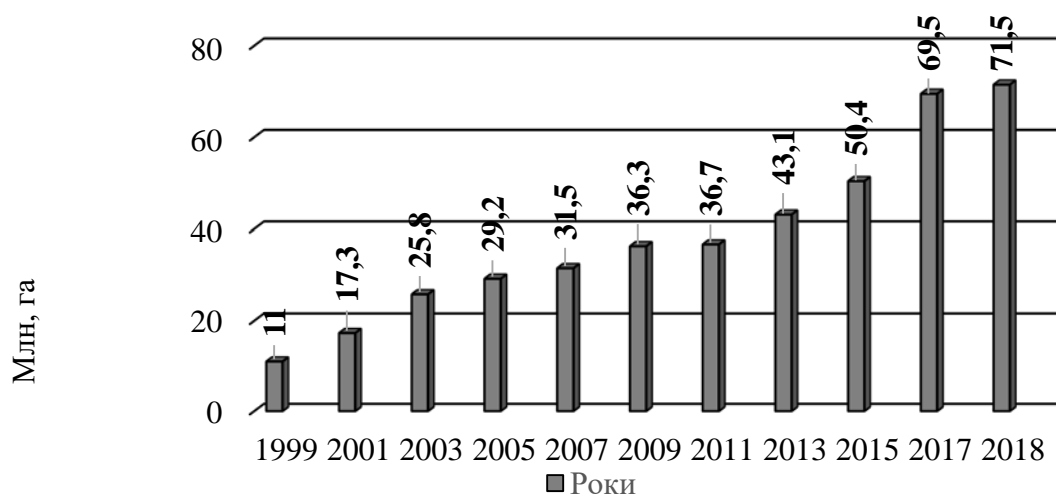


Рис. 1. Динаміка органічних сільськогосподарських земель, 1999-2018 рр.  
Джерело: [5, с. 46]

Згідно досліджень, в економічно розвинутих країнах екологічно чиста та безпечна продукція користується все більшим попитом: Швейцарія – 177 євро на 1 люд., Данія – 162 євро на 1 люд., Люксембург – 134 євро на 1 люд., Австрія – 127 євро на на 1 люд., Ліхтенштейн – 100 євро на 1 люд., Швеція – 94 євро на 1 люд., США – 67 євро на 1 люд., Франція – 58 євро на 1 люд., Канада (2010 р.) – 57 євро на 1 люд. [4]. В Україні даний показник дорівнював 0,1 євро на 1 люд.

Згідно Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини»: «виробництво органічної продукції (сировини) - виробнича діяльність фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені цим Законом для отримання натуральної (екологічно чистої)

продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів» [3].

Приблизно 150 виробників в Україні (близько 0,4% всіх сільськогосподарських угідь) пройшли міжнародну органічну сертифікацію, що свідчить про дотримання ними міжнародних стандартів органічного виробництва. До термінів органічної продукції в світі відносяться «органік», «біо» та «еко». В зазначені терміни вкладаються не тільки вартість інспектування та сертифікації всіх етапів виробництва а й ключові принципи органічного виробництва, які поділяють органічні виробники у всіх країнах світу[1, с. 159].Федерації органічного сільськогосподарського руху України виділяє чотири принципи органічного сільського господарства (рис. 2).

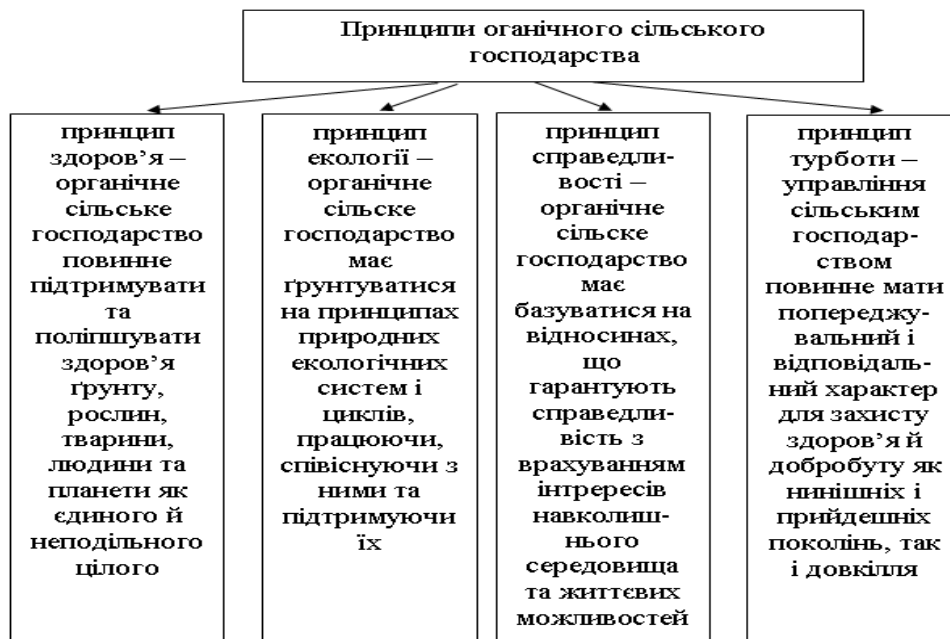


Рис. 2 Принципи органічного сільського господарства /Джерело: [2]/.

Технологія органічного землеробства набула поширення в економічно розвинених країнах світу як перспективний спосіб раціонального природо-користування. Обсяги продажу органічної сільськогосподарської продукції постійно зростають. Вітчизняним сільськогосподарським підприємствам важливо враховувати міжнародний досвід, що сприятиме розвитку ринку органічної продукції в Україні. Досягнення цього потребує на системній основі

проведення змін у всіх складових діяльності підприємства, що можливо лише при зміні ціннісної орієнтації [1, с. 170-171].

Підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств при зменшені антропогенного навантаження на довкілля можна досягти завдяки розвитку органічного виробництва як однієї з альтернативних моделей господарювання. Вітчизняні товаровиробники мають усі необхідні умови для виробництва конкурентоспроможної органічної продукції, що спроможна задовольнити внутрішній попит та зайняти свою нішу на світовому ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Гудзинський О. Д., Драмарецька К. П. Управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств в умовах їх інноваційного розвитку К., 2015 263 с.
2. Принципи органічного сільського господарства. URL: <http://www.organic.com.ua/images/stories/files/Principesukrainian.pdf>.
3. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон від 03.09.2013 № 425-VII База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/425-18>
4. Світ органічного сільського господарства. URL: [http://orgprints.org/25188/7/FiBL\\_IFOAM\\_World\\_of\\_Organic\\_Agriculture\\_2013\\_UA\\_final.pdf](http://orgprints.org/25188/7/FiBL_IFOAM_World_of_Organic_Agriculture_2013_UA_final.pdf)
5. Research Institute of Organic Agriculture FiBL IFOAM Organics International / The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020. URL: <http://organicukraine.org.ua/5011-organic-world-2020.pdf>

**UDC 338.43.01/.01 (075.8)**

## **FOREIGN TRADE OF AGRARIAN PRODUCTS IN BANGLADESH UNDER CONDITION OF GLOBALIZATION**

*Rabeya Islam, Master student  
Abstract advisor: Faichuk Oleksandr  
PhD in economics, Associate Professor of the  
department of administrative management  
and foreign economic activity  
NULES of Ukraine*

Bangladesh is the 54th largest export economy in the world and the 123rd most complex economy according to the Economic Complexity Index (ECI). In 2016, Bangladesh exported \$39.2B and imported \$44B, resulting in a negative trade

balance of \$4.73B. In 2017 the GDP of Bangladesh was \$249B and its GDP per capita was \$3.87k. In 2017 Bangladesh had a negative trade balance of \$4.73B in net imports. As compared to their trade balance in 1995 when they still had a negative trade balance of \$215M in net imports.

Close to 48.4% employed in agriculture, 70.1% land area devoted to agriculture, 17.5% share of agriculture in GDP. With more than 70 percent of its land dedicated to growing crops. Major crops cultivated include rice, jute, wheat, tea, pulses, oil-seeds, vegetables and fruits. Yet despite agriculture contributing to such a large percentage of Bangladesh's overall economy, it has remained largely subsistence based, with uncertain crop yields and inefficient infrastructure limiting the ability of farmers to fully commercialize their production. Recognizing this environment, an In-depth Country Assessment, conducted as part of the Global Strategy to Improve Agricultural and Rural Statistics, concluded that the Bangladesh Bureau of Statistics needs to improve internal and external coordination with statistics producers and users. A plan focused specifically on agriculture is needed to complement and supplement national strategies for the development of statistics. Data gaps in several core areas already being studied such as food balance sheets, livestock and agri-environmental indicators need to be filled to produce more effective statistics and enable more informed responses to these issues. Amongst those tasked with using and analyzing statistics, knowledge and skills need to be further developed.

Below, its the official FAOSTA data of Bangladesh's agrarian products of the year of 2018.

Agricultural has been identified as a promising sector for cooperation between [Bangladesh](#) and [Ukraine](#). In August 2011, the food minister of Ukraine [Mykola Prysyazhnyuk](#) paid an official visit to Bangladesh to explore potential ways for cooperation in the agricultural field. Ukraine has shown interest to transfer its [agricultural technology](#) to Bangladesh[4]. In 2011, Bangladesh signed an MoU with Ukraine for importing 100,000 tonnes of wheat at state level. In 2013

Bangladesh imported 200000 tonnes of [wheat](#) from Ukraine on government to government basis.

Table 1. Export and import of some agrarian products in Bangladesh in 2018

Item	Import quantity-tonnes	Import value-USD	Export quantity-tonnes	Export value-USD
Bananas	0	0	40	114
Juice, grapefruit	1	0	9	12
Mangoes, mangosteens, guavas	282	215	139	20
Onions, shallots, green	0	0	237	536
Potatoes	4359	3779	25421	5744
Potatoes, frozen	1523	3696	277	229
Rice, paddy	50000	14873	98	86
Sweet potatoes	6	7	43	23
Tobacco, unmanufactured	1202	6717	949	2719

Source: [1]

This was the key message of the meeting between Deputy Minister Y.Yenin and Ambassador of Bangladesh to Ukraine (with residence in Poland) M.Rahman on 17 August 2020. Yevheniy Yenin expressed gratitude to the Ambassador for the assistance in the arranging evacuation flights for Ukrainian citizens during pandemic. Y.Yenin also proposed to arrange the visit to Ukraine for Bangladeshi business representatives, aiming at exploring the opportunities for joint investment projects.

The Parties paid special attention to the importance of developing cooperation in such spheres as agriculture, machine-building, industrial cooperation and education.

Like many other countries Bangladesh faces the challenges of globalization. It deserves mention that technically deficient developing and least developed countries are at a very disadvantageous position to reap the potential benefit from globalization. Bangladesh has to be engaged with all its development partners in a healthy and constructive process of interaction on our stabilization and reform programme and other critical issues.



## References

1. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>
2. "[Ukraine to deliver farm produce to China, Bangladesh](#)". *ukrainebusiness.com. Ukraine Business Online*. Retrieved 2 July 2015.
3. "[Ukraine to open consular office in Dhaka](#)". *New Age*. Retrieved 27 February 2014.
4. "[Kiev keen on tech transfer](#)". *The Independent*. Dhaka. Archived from [the original](#) on 7 March 2014. Retrieved 27 February 2014
5. "[Bangladesh to import wheat from Ukraine](#)". *The Daily Star*. Retrieved 27 February 2014
6. "[Ukraine to open consular office in Bangladesh](#)". *Bangladesh Sangbad Sangstha*. Archived from [the original](#) on 27 February 2014. Retrieved 27 February 2014.
7. *Paul, Ruma*. "[UPDATE 2-Bangladesh buys 200,000 T of wheat from Ukraine to boost reserves](#)". *Reuters*. Retrieved 2 July 2015.

**UDC 338.43.01/.01 (075.8)**

### **STRENGTHENING UKRAINE'S POSITION ON THE WORLD WHEAT MARKET**

*Tanios Maalouf, Master student  
Thesis advisor: Olha Holomsha  
PhD in economics, senior lecturer  
department of administrative management  
and foreign economic activity  
NULES of Ukraine*

Wheat continues to be a strategically important commodity on the international agricultural market. In recent years, the volume of trade in wheat has increased significantly. This is primarily due to market laws, namely the growth of supply and demand. The increase in consumption simultaneously creates favorable opportunities for the development of international trade in agricultural products and prospects to set new records for wheat exports.

The world wheat market remains one of the most important strategic areas of export of Ukrainian agricultural products. Any tendencies and trends of this market have a direct impact on the state of development of agricultural exports of Ukraine, as well as reflected in the price situation, which ultimately has long-term consequences for the entire grain industry.

The world wheat market is considered to be one of the most perfect and predictable, which is due to several factors. Firstly, grain is one of the vital, most popular foodstuffs among the world's population. Secondly, growing wheat that takes

into account climatic conditions is impossible throughout the world. And thirdly, grain is an ideal product for long-term storage and transportation [3].

Wheat remains one of the strategically important segments of the mainstream global agri-food market, providing not only food security but also a stable source of income for farms in many countries. It is one of the largest commodity positions in the world agri-food market, traded by many countries, and in particular by Ukrainian agro-exporters.

Over the next 10 years, Ukraine will continue to improve its position in the global grain market and potentially enter the top 5 grain exporters, increasing its share to 14% [4].

It is expected that the world market will continue the tendency to increase grain production. Due to increased yields, world production will increase by 375 million tons and exceed 3 billion tons, in particular, wheat production will increase by 86 million tons - up to 839 million tons.

According to forecasts, wheat production in Ukraine by the end of 2029 will reach 34 million tons or 4.1% of world production. For comparison, in 2019 wheat production amounted to 28 million tons or 3.7% of world production [1].

Despite the fact that the sown area under wheat is expected to remain almost unchanged, the increase in production will be achieved by increasing productivity by 20%. It is also expected that Ukraine will continue to increase wheat exports, and by the end of 2029 will be about 25 million tons [2].

Due to increased yields, Ukraine will continue to strengthen its position as one of the world's leading exporters, and by the end of 2029 Ukraine's share in the world market will be about 12%. Thus, at the end of 2029, Ukraine will rank 6th in wheat production and share 4th place with Canada in terms of its exports. Over the next 10 years, Ukraine will continue to improve its position in the global grain market and potentially enter the top 5 grain exporters, increasing its share to 14%.

It is expected that the world market will continue to tend to increase grain production. Due to increased yields, world production will increase by 375 million tons and exceed 3 billion tons, in particular, wheat production will increase by 86 million tons - up to 839 million tons.

According to forecasts, wheat production in Ukraine by the end of 2029 will reach 34 million tons or 4.1% of world production. For comparison, in 2019 wheat production amounted to 28 million tons or 3.7% of world production.

Despite the fact that the sown area under wheat is expected to remain almost unchanged, the increase in production will be achieved by increasing productivity by 20%. It is also expected that Ukraine will continue to increase wheat exports, and by the end of 2029 will be about 25 million tons.

Due to increased yields, Ukraine will continue to strengthen its position as one of the world's leading exporters, and by the end of 2029 Ukraine's share in the world market will be about 12%. Thus, at the end of 2029, Ukraine will rank 6th in wheat production and share 4th place with Canada in terms of its exports.

### **References**

1. Grain: World Markets and Trade. Foreign Agriculture Service / United States Department of Agriculture. Global market analysis. October 2020. URL: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain-wheat.pdf>
2. Official site of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). URL: <http://www.fao.org/home/en>
3. Salkova I. Ukraine in the international wheat trade. Ekonomika APK, №1. Kyiv, 2014. P.75
4. Ukraine has set a course for the TOP-5 world leaders in grain exports. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/ukraina-vzyala-kurs-na-top-5-mirovyh-liderov-po-eksportu-zerna-1467217.html>

**UDC 338.43.01/.01 (075.8)**

### **CHALLENGES FOR BANANA INDUSTRY IN ECUADOR**

**Edison Stephen Hurtado Godoy**

*Master student*

***Thesis advisor: Olha Holomsha***

*PhD in economics, senior lecturer, department of administrative management and foreign economic activity NULES of Ukraine*

Banana is one of the world's most important crops grown by small- and large-scale producers alike, with production occurring in more than 130 countries. The economic importance of the banana industry encompasses:

- the generation of export earnings;
- the employment of hundreds of thousands of people in Latin America, the Caribbean, Southeast Asia, and West Africa.

In addition, the industry employs thousands of people in distribution networks and supermarkets worldwide.

Bananas are the fourth most important food crop after wheat, rice, and maize in terms of production and are the world's favorite fruit in terms of consumption quantity.

The global consumption for bananas is estimated to grow at a CAGR of 1.21% for the forecast period of 2019-2024. Asia-Pacific leads the market with a 61% share of global consumption. India is the world's leading producer of banana accounting for nearly 25.7% of the total output. Ecuador is the largest exporter of banana accounting for 24.7% of the global exports. Belgium, Costa Rica, and Colombia are the other top banana exporters in the world. The United States is the leading importer of banana with 18% share in the world imports [4].

According to the Association of Banana Exporters of Ecuador (AEBE), in the first 4 months of 2020, banana shipments from Ecuador increased by 9% to 139 million boxes on compared with the first four months of 2019. For 4 months of 2020, Ecuador exported 29% of bananas to the European Union, 21% to Russia, 15% to the Middle East, 9% to the United States and 7% to the Far East. Costa Rica, Colombia and Guatemala increased their imports of Ecuadorian bananas. So for 4 months of 2020, Ecuador increased the export of bananas to Costa Rica by 9% to 33 million boxes, to Colombia by 19% to 29.6 million boxes, to Guatemala by 10% to 30.8 million boxes.[2]

In August 2018, four banana unions of Ecuador - the Association of Banana Exporters of Ecuador (AEBE), the Association of Banana Marketing and Exportation (Acorbanec), the Regional Corporation of Ecuadorian Bananas (Agroban), and the Chamber of Agriculture of the Second Zone - began the process of forming the Ecuadorian banana cluster to strengthen the sector and shield it from the country's

political ups and downs. Currently, the cluster is in the methodological consolidation phase, with the advice of the Monterrey Institute of Technology[1].

The Ecuadorian banana industry is currently facing multiple challenges: excessive regulation, tax pressure, high tariffs in foreign markets, greater labor and environmental demands in the European Union, disadvantage against competitors due to the lack of free trade agreements, and loss of markets.

In addition, the global coronavirus pandemic has complicated the arrival of the fruit in Middle Eastern countries, a market where Ecuador sends almost 15% of its bananas. Furthermore, the expansion of the disease in countries in Europe, such as Italy, or in Asia, such as Korea, has forced local governments to implement greater controls, which will lead to a decrease on exports and, in turn, to a saturation of the market due to an excess supply that will lower prices and cause losses for the sector.

The private sector needs help to meet all these challenges. The public sector needs greater flexibility and tax incentives to provide liquidity to the sector, simplification of customs procedures, and that public banks provide credit lines for banana producers.

However, the solution requires more than the public sector. That's why the Ecuadorian banana sector is working on the formation of a cluster that will consolidate a joint strategic vision of all participants in the banana value chain focused on competitiveness, sustainability in social and environmental aspects, working to have a greater incidence in the generation of public policies that seek foreign exchange growth, job generation, and the development of people in rural areas.

### **References**

1. José Antonio Hidalgo. Un clúster bananero, un solo mensaje. URL: <https://www.eluniverso.com/opinion/2020/03/17/nota/7784406/cluster-bananero-solo-mensaje>
2. Official site of Association of Banana Exporters of Ecuador URL: <https://www.aebe.com.ec/?lang=en>
3. Official site of Association of Banana Marketing and Exportation. URL: <http://www.acorbanec.com/>

4. Global Banana Market 2019-2024: Increasing Health Consciousness Driving the Banana Market. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-banana-market-2019-2024-increasing-health-consciousness-driving-the-banana-market-300880835.html>

**УДК: 65.016.7**

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ  
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА  
ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

Лимаренко М.О., студентка,  
Галушко В.П., д.е.н., професор,  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства є одним з найсуттєвіших та найскладніших етапів стратегічного планування. У сучасних ринкових умовах необхідним є пошук таких організаційно-економічних механізмів розробки стратегії управління конкурентоспроможністю, які забезпечують ефективний розвиток компанії на внутрішньому ринку та надавали доступ до міжнародних ринків.

Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства - це засіб реалізації місії підприємства, що являє собою сукупність методів, способів, важелів та алгоритмів для встановлення довготермінових цілей, які комплексно охоплюють усі сфери діяльності підприємства, враховують можливі майбутні зміни зовнішнього середовища, циклічність розвитку національної та світової економік, а також інтереси кожного з членів трудового колективу; окрім того, стратегія-довгостроковий план розвитку підприємства, що являє собою сукупність цілей різних видів і рівнів, упорядкованих у єдину ієрархічну ранжировану систему, та механізмів їх досягнення [1, с. 95].

Основне призначення стратегії управління конкурентоспроможністю - взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з їх можливостями,

вимогами споживачів, використовуючи при цьому слабкі сторони конкурентів та свої конкурентні переваги. Реалізація стратегії управління конкурентоспроможністю зображено на рис. 1.



Рис.1. Етапи формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства [2]

Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства повинна бути направлена на збалансування зв'язків між підприємствами контрагентами, запровадження ефективного внутрішнього економічного механізму й системи менеджменту підприємства. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства повинен охоплювати усі сфери діяльності підприємства з метою формування стійких позицій на ринку.

Управління конкурентоспроможністю слід розглядати у двох аспектах внутрішньому та зовнішньому. Внутрішнє управління конкурентоспроможністю здійснюється на підприємстві або групі підприємств, а зовнішнє-на регіональному та національному рівнях. Суб'єктами внутрішнього управління конкурентоспроможністю виступають керівники та

менеджери підприємств, а об'єктами-процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю виробничо-збутової діяльності підприємства.

Досконалість організаційно-економічного механізму функціонування підприємства є основою його ефективного управління. Організаційно-економічний механізм підприємства-це система взаємопов'язаних методів, засобів та важелів, що забезпечують ефективне функціонування окремих підрозділів та підприємства в цілому, їх взаємодію між собою та зовнішнім середовищем [1, с. 95]. Ефективність організаційно-економічного механізму підприємства залежить від організаційної побудови, величини та кількості підрозділів, стилю управління, системи відповідальності організаційних підрозділів, технологій виробництва, планування, організації, координації та мотивації праці, психологічного клімату на підприємстві та інше.

Складність процесу управління конкурентоспроможністю залежить від кількості підрозділів на підприємстві, ефективності їх поєднання та взаємодії, спеціалізації та кооперації, розгалуженістю оргструктури управління. У більшості підприємств організаційна побудова не відповідає вимогам ринку. Вони є не гнучкими, їхня система управління не включає такі важливі підсистеми в ринкових умовах, як маркетинг, логістика, інновації тощо [4,с.3-7].

На сьогоднішній день у більшості підприємств внутрішнє управління конкурентоспроможністю зводиться до управління виробництвом продукції. Проте, при цьому недостатньо уваги приділяється асортименту продукції та діагностиці споживчого попиту. На політику управління асортиментом продукції впливають такі чинники:

- галузь, на якому підприємство функціонує;
- споживчий попит;
- імпортозалежність галузі;
- конкурентне середовище;
- виробничі можливості підприємства [3, с.78].



Підприємство повинно розробити власну систему асортиментних показників, які відповідають цілям та завданням управління. На більшості українських підприємств зустрічається інтуїтивне управління асортиментом продукції з відсутністю економічної обґрунтованості. В сучасних умовах необхідно правильно оцінити потребу та купівельну спроможність споживачів, частку на ринку, позиції конкурентів та незаповнені ніші ринку.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.Самойлик Ю.В. Економічний механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства // Вісник ЖДТУ.– 2010.– №3 (53). – С. 94–98.
- 2.Федулова Л. І. Формування стратегії конкурентоспроможності організації [Електронний ресурс] / Л. І. Федулова // Менеджмент організації: підруч. для студ. вищ. навч. закл.. – 2004.
- 3.Маврова В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні / В. В. Маврова. // Молодий вчений. – 2016. – №7. – С. 78–80.
- 4.Галушко В.П. Точка безбитковості: теоретичні погляди на методологію розрахунків // Економіка АПК. – 2006. – №10. – С. 3-7.

**УДК: 338.43:664.1**

### **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БІОЕТАНОЛЬНИХ ЦЕХІВ НА ЦУКРОВИХ ЗАВОДАХ, У ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМИ СПИРТЗАВОДАМИ**

Колесник А.К. студент  
Ковтун О.А., к.е.н., доцент  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Україна має обнадійливі перспективи для виробництва та споживання біологічних видів палива. Біопаливо, особливо в сьогоднішніх складних економічних умовах, має дуже велике значення у забезпеченні стійкого розвитку вітчизняного аграрного сектора [1].

В Україні при річному виробництві 2 млн т цукру обсяг виробництва меляси складає 500 тис. т., із них 100 тис. т витрачається на виробництво дріжджів, а решта – на спирт та етанол. Із залишків меляси можна виробити 100 тис. т біоетанолу.

Традиційно в ЄС додатковим джерелом цукровмісної сировини для біоетанольних заводів є дифузійний сік і відтік третього продукту. Таким чином, кількість сировини подвоюється до еквіваленту 1 млн т меляси на рік.

В Україні реальним конкурентом приватних мелясних біоетанольних заводів можуть бути тільки приватні біоетанольні заводи, які переробляють зернові відходи [3].

Таблиця. 1

Аналіз існуючих видів сировини для виробництва біоетанолу в Україні [3]

Сировина	Характеристика сировини	Витрати сировини, т/т Et	Вартість сировини, (без ПДВ), євро/т	Собівартість Et (без ПДВ), євро/т
Суша кукурудза	Крохмаль — 65%	3	120	0,45
Сира кукурудза	Крохмаль — 65%	3	100	0,4
Бій зерна	Крохмаль — 60%	3	80	0,35
Пшениця	Крохмаль — 50%	3,4	150	0,6
Меляса	Цукор — 46%	3,8	59,3	0,32

Незважаючи на те, що у вітчизняному агросекторі цукровий завод асоціюється суто з виробництвом цукру, жому та меляси, європейські цукрові заводи-флагмани вже давно поєднують на території цукрового заводу додаткові виробництва біоетанолу, біогазу, гранульованого жому, хлібопекарських дріжджів, скрапленої вуглекислоти. Досвід Франції показує, що забезпечивши на цукрових заводах виробництво біоетанолу, країна довела обсяги його виробництва до 3 млрд л. Наявність палива у такій кількості дозволила замінити 7% нафтових енергоносіїв [2].

#### Список використаних джерел:

- 1.Самойлик Ю.В. Економічний механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства // Вісник ЖДТУ.– 2010.– №3 (53). – С. 94–98.
- 2.Федулова Л. І. Формування стратегії конкурентоспроможності організації [Електронний ресурс] / Л. І. Федулова // Менеджмент організації: підруч. для студ. вищ. навч. закл.. – 2004.
- 3.Маврова В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні / В. В. Маврова. // Молодий вчений. – 2016. – №7. – С. 78–80.
- 4.Галушко В.П. Точка беззбитковості: теоретичні погляди на методологію розрахунків // Економіка АПК. – 2006. – №10. – С. 3-7.

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Мостенська Т.Г., докторант  
*Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна*  
Білан Світлана, доцент  
*Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Polska*

Процеси глобалізації впливають на економічний розвиток країн, визначаючи спрямування та обсяги експортно-імпортних торговельних операцій, структуру зовнішньоекономічної діяльності, обсяги та структуру іноземних інвестицій, місце країни у світовому розподілі праці тощо.

Основними складовими світогосподарських зв'язків в умовах глобалізації виступають: транснаціональне виробництво, глобальна фінансова система, система міжнародної торгівлі, що побудована на узгодженні правил.

Ефективність та швидкість розвитку глобалізаційних процесів значною мірою залежить від можливостей створення і якості функціонування єдиного інформаційного простору.

На думку [1, с. 94] глобалізація є процесом вкрай суперечливим. З одного боку, глобалізація виступає важливим джерелом нових можливостей, з іншого боку – глобалізація також має багато небезпек, формує появу певних ризиків і загроз при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Але попри загрози і ризики, що є наслідком процесу глобалізації, вона також має ряд позитивних наслідків.

Для споживачів продукції в умовах глобалізації розширюється товарна пропозиція за рахунок розширення можливостей входження на ринок країни товаровиробників із продукцією кращої якості. Це дозволяє здійснювати споживачам вибір як за ціновими параметрами, так і за якісними характеристиками товарів.

Тому для виживання в умовах глобалізаційних процесів та утримання ринкових позицій на внутрішньому ринку організації при виробництві продукції та наданні послуг повинні нарощувати власні конкурентні переваги.

Полегшення доступу до інновацій дозволяє впроваджувати у виробництво новітні технології, реалізовувати новітні ідеї, формувати пропозицію інноваційних товарів за рахунок прискорення модернізації та оновлення виробництва.

Залучення іноземних інвесторів дозволяє впливати не лише на якість виробничих процесів, але й впроваджувати нові організаційні форми ведення бізнесу, впроваджувати нову культуру взаємовідносин зі споживачами та в середині організації (наприклад, впровадження корпоративної соціальної відповідальності, світових стандартів якості тощо).

Глобалізація пов'язана із територіальною та інституційною інтеграцією ринків. Вона визначає рух міжнародних потоків товарів та послуг, робочої сили, інформації, капіталу. При цьому такий рух важко піддається контролю національними інститутами регулювання.

До основних наслідків глобалізації відноситься:

- поглиблення міжнародного обміну товарами та послугами;
- зростання впливу виробництва та споживання на оточуюче середовище;
- прискорення темпів науково-технічного прогресу та обміну результатами його досягнень;
- поглиблення процесів міжнародного руху капіталів та створення міжнародних компаній;
- глобалізація процесів формування виробничих сил;
- зростання масштабів міжнародної міграції робочої сили;
- створення глобальної інфраструктури.

Вплив глобалізації на економіки різних країн світу та зменшення її негативного впливу забезпечується інструментами, які використовуються міжнародними організаціями. Всесвітня організація торгівлі протириччя зростаючої глобалізації намагається зменшити через переговори та досягнення компромісу.

Інтеграція України у світогосподарську систему має суттєвий вплив на розвиток економіки України, у тому числі і через здійснення зовнішньоекономічної діяльності господарюючими суб'єктами.

Зовнішньоекономічна діяльність – це важлива й невід'ємна сфера господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародних економічних відносин здатна впливати на технічне удосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці і якості продукції, яка виробляється [2, с. 246].

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності в умовах глобалізації значно ускладнюється і примушує вітчизняних товаровиробників орієнтуватись на підвищені вимоги до якості товарів та послуг, які пропонуються на ринках інших країн..

Глобалізація, як досить суперечливий процес, що має позитивні і негативні наслідки, підсилює взаємозалежність і взаємообумовленість розвитку національних економік. Інтенсифікуючи світогосподарські зв'язки, глобалізація формує гігантську геоекономіку, що саморозвивається, - структуру, що функціонує як єдиний економічний організм зі специфічними інституційними та правовими системами.

Глобалізація впливає на характер і визначає напрями взаємозв'язків національної економіки та світового господарства.

В роботі [3] глобалізація описується як процес створення мереж зв'язків між учасниками на внутрішньоконтинентальних або міжконтинентальних відстанях, опосередкованих різними потоками, включаючи людей, інформацію та ідеї, капітал і товари. Глобалізація - це процес, який розмиває національні кордони, об'єднує національну економіку, культуру, технології та управління і породжує складні відносини взаємозалежності.

В умовах глобалізації для підтримки та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств повинна трансформуватися роль держави з метою адаптації національної економічної системи до вимог глобальної конкуренції.

### **Список використаних джерел:**

1. Митропольская-Родионова Н.В., Конобеева А.Б. Внешнеэкономическая деятельность в условиях глобализации мировой экономики. *European Research*. 2017. С.91-94
2. Саркісян Л.Г., Іщук Ю.А. Особливості розширення зовнішньоекономічних зв'язків України в контексті глобалізації. *Економіка і організація управління*. 2016. № 4 (24). С.245-253.
3. Dreher A. Does globalization affect growth? Evidence from a new index of globalization. *Applied Economics*. 2006. Vol. 38(10). P. 1091–1110.

УДК 005:658.8:332.1:352

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НОВИЙ ВИКЛИК АГРАРНОГО СЕКТОРУ У СТРУКТУРІ ОТГ ТА ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Хлистун Д.М., аспірант  
Забуранна Л.В., професор кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ, Україна

Маркетинговий менеджмент – це комплекс принципів, що спрямований на управління в ринковій сфері та включає в себе низку маркетингових заходів, щодо взаємодії з цільовими ринками споживачів послуг та діяльності задля досягнення власних цілей. Проблемі маркетингового менеджменту, як новому виклику для аграрного сектору в структурі ОТГ, присвячені праці вітчизняних авторів: Л.В. Забуранної, Н.В. Бутенко, В.М. Куценко, А.В. Войчака. Це питання розглядається у працях іноземних авторів: Ф. Котлера, М. Армстронга, Е. Діхтля та інших.

Сьогодні аграрний сектор України працює в умовах нестабільного соціального, економічного та екологічного середовища. Для підвищення ефективності функціонування підприємств аграрної сфери все більше зростає роль маркетингового менеджменту, як повноцінного інструменту аграрного сектору, який допомагає взаємодіяти між державними установами та громадянами на ринку землі та застосовувати інструменти маркетингового менеджменту в управлінні різних типів організаційних

структур. Також це питання актуальне для аграрного сектору при здійсненні взаємодії з ОТГ.

Процес застосування маркетингового менеджменту в аграрній сфері пов'язаний із глобалізаційними процесами у світі, які наразі відбуваються.

В.М. Куценко визначає маркетинговий менеджмент як процес, основними складовими якого є: аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо) [2, с. 11].

При відкритті ринку землі при формуванні відносин між суб'єктами ринку актуалізуються питання використання інструментів маркетингового менеджменту. Одним із таких інструментів є комплекс маркетингу.

Маркетинг мікс – це система засобів маркетингу, або сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, який використовується організацією для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань [1, с. 168]. У науковій літературі розглядається декілька типів маркетинг-мікс, таких як: 4P, 5P, 7P, 4C. Останнім часом найбільш вживаною є модель 7P, яка включає взаємодію семи елементів комплексу маркетингу таких як: продукт, ціна, місце, просування, люди, процес та фізична наявність.

При формуванні стратегії маркетингового менеджменту рекомендується окремо відобразити програми, спрямовані на покращення процесу надання послуг цільовій аудиторії споживачів. При цьому переслідується мета - зробити покупку і використання сервісу максимально комфортним для споживача. Саме використання даного комплексу є наріжним каменем для подальшого розвитку аграрного сектору в Україні.

У зв'язку із проведенням децентралізації все більшу вагу у розвитку аграрної сфери відіграють органи виконавчої влади та ОТГ, які зі своїм укрупненням стають ключовими гравцями на ринку землі України.

ОТГ – Українська ОТГ, розташована в Обухівському р-ні, Київської обл., в яку входить м. Українка та с. Плюти, яке адміністративно підпорядковано їй. ОТГ налічує в своєму складі близько 17 000 жителів, площа – 5,91 км.кв., крім того площа с. Плюти – 396 га. [4]. Згідно даних Держгеокадастру у Київській обл. в аграрному секторі переважають сільськогосподарські угіддя - 59%, до структури яких входять рілля (48,1%), сіножаті та пасовища (разом 9%), інші насадження незначні. Така структура характерна для Київської обл., дані не змінились з 2017 року [6].

Аграрна сфера в ОТГ потребує не тільки реформування у використанні землі та підвищення її родючості, а й умілому здійсненні адміністративних заходів, пов'язаних із належним її оформленням, регулюванні діяльності сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств. Необхідні заходи з підвищення ефективності вирощування продукції та її збуту. Саме ці завдання покладені на ОТГ внаслідок реформи децентралізації.

Застосування інструментів маркетингового менеджменту сприятиме розвитку аграрного сектору. Так, маркетинговий менеджмент допомагає у вирішенні таких завдань: створення банку інформації; моніторинг ресурсів; участь у розробці стратегічних та оперативних планів розвитку, у т.ч. аграрного сектору; маркетингова підтримка місцевих аграрних товаровиробників; залучення наукового потенціалу та розвиток інноваційної діяльності; розвиток маркетингової освіти; дослідження потреб ОТГ та її місця на зовнішніх ринках; вивчення мотивів споживання; формування відношення споживачів до території ОТГ.

Розвитку аграрного сектору сприяє саме діючий орган ОТГ – Українська міська рада, за допомогою структурного підрозділу ЦНАП надаються послуги надання дозволу на розробку проектів благоустрою



територій, внесення змін до договорів оренди, зміни цільового призначення, надання послуг продажу земельних ділянок, розроблення технічної документації із землеустрою [5].

Використання інструментів маркетингового менеджменту сприятиме у вирішенні ключових питань, підвищення ефективності ведення бізнесу.

А.В. Войчаком у статті «Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту» було зазначено, що складові частини маркетингового комплексу відповідають на запитання: за допомогою якого інструментарію можна здійснювати маркетингову політику організації [3]. Таким чином, вони в тому числі спираються на комплекс маркетингу, за допомогою якого розробляються маркетингові проекти та проводяться дослідження. Тому можна з упевненістю стверджувати, що маркетинговий менеджмент у структурі ОТГ є реакцією на нові виклики в аграрному секторі України в умовах глобалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2004.
2. Куценко В.М. «Маркетинговий менеджмент» навчальний посібник Київ, 2003
3. Войчак А.В., Шумейко В.М. «Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту», - Маркетинг в Україні, 2009
4. «Інформаційний портал м. Українка. Про місто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainka.org/pro-misto>
5. «Інформаційний портал. Послуги. Центр надання адміністративних послуг м. Українка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cnapukrainka.com.ua/zemelni-pytannya>
6. «Екологічний паспорт Київської обл.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ecology-kievoblast.com.ua](http://ecology-kievoblast.com.ua)

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Чистогорська О.А., магістр  
Удворгелі Л.І., доцент  
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна*

Глобалізація відкриває нові можливості для розвитку і одночасно накладає нові обмеження на реалізацію національних економічних стратегій. При цьому можливості створюються на наднаціональному рівні, а їхнє використання, як і запобігання негативним наслідкам глобалізації, належать до першочергового обов'язку національних урядів [1].

Особливостями адаптації України до процесів глобалізації є необхідність підвищення конкурентоспроможності у виробництві продукції та наданні послуг, що дозволить вітчизняним товаровиробникам утримувати ринкову та комерційну стійкість.

Процеси глобалізації характерні також для сфери готельно-ресторанних послуг. Зростання прибутків провідних готельних мереж відбувається швидкими темпами.

Глобалізація призводить до створення інтегрованих готельних мереж, які в своїй практиці виробляють і продають однорідний продукт і управляються через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Прихід таких компаній на ринок посилює конкуренцію і створює умови, коли національні готелі або вимушені залишати ринок, або формувати конкурентні переваги, які на національному ринку дозволять конкурувати вітчизняним закладам готельно-ресторанного бізнесу конкурувати з іноземними готельними мережами.

За даними Світової організації торгівлі до будь-якої транснаціональної готельної мережі належить кожен п'ятий, із більше ніж шістнадцяти мільйонів готелів у світі. До першої десятки світових готельних мереж входять:

InterContinental Hotels Group (IHG); Wyndham Hotel Group; Marriott International; Hilton Hotels; Accor Group; Choice Hotels International; Best Western; Starwood Hotels & Resorts; Carlson Hospitality Worldwide; Hyatt Hotels Corporation [Рейтинг мережевих готелів світу [2].

Сучасними тенденціями розвитку підприємств готельної індустрії, особливо в умовах глобалізації, є освоєння нових ринків, застосування таких способів ведення підприємницької діяльності, як вступ у внутрішньогалузеві і міжгалузеві стратегічні альянси, диференціація, укладання ліцензійних угод (франчайзинг), управління за контрактом, створення спільних підприємств з зарубіжними партнерами та ін.

Ще однією тенденцією глобалізації є процеси злиттів і поглинань, які призводять до виникнення на ринку транснаціональних і багатонаціональних компаній (ТНК і МНК), на частку яких у світі припадає понад 75% готельних підприємств. [3].

В Україні представлені готелі усіх найкращих всесвітніх готельних мереж, головною перевагою яких є надання споживачам максимального комфорту однакового рівня незалежно від країни перебування. Проте такі готелі розташовані переважно у столиці.

Процес інтенсивного розвитку і глобалізації готельно-ресторанного бізнесу в Україні знаходиться під впливом багатьох чинників, різних за силою впливу та за тривалістю.

Чинники впливу прийнято розглядати як екстенсивні та інтенсивні. До екстенсивних чинників відносяться: зростання чисельності працівників, збільшення кількості матеріальних ресурсів у господарському обороті, будівництво нових закладів готельно-ресторанного бізнесу.

До інтенсивних чинників, що впливають на якість надання послуг у готельно-ресторанному бізнесі та сприяють розвитку цієї сфери послуг відносяться підвищення кваліфікації персоналу, покращення професійно-кваліфікаційної структури персоналу, покращення матеріально-технічного забезпечення

До чинників, які здійснюють негативний тиск на готельно-ресторанний бізнес, відносять економічні та політичні кризи, фінансові кризи, погіршення екологічної ситуації, погіршення макроекономічних показників розвитку держави тощо.

Для готельно-ресторанного бізнесу специфічним дестабілізуючим фактором виступає сезонність.

Під сезонністю розуміють властивість клієнтських потоків концентруватися в певних місцях протягом невеликого періоду часу [4, с.94].

Коливання сезонного попиту на готельно-ресторанні послуги призводить до необхідності утримання надлишкових потужностей, збільшення сезонної кількості обслуговуючого персоналу, нестабільності надходження фінансових коштів, уповільненого обігу оборотного капіталу та ін.

Глобалізація підсилює вплив негативних чинників, що призводить до необхідності постійного вдосконалення діяльності вітчизняних закладів готельно-ресторанного бізнесу, спрямованої на підвищення якості надання послуг та формування адекватної рівню обслуговування цінової політики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Жаліло Я. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика. Монографія. К. : НІСД, 2003. – 368 с.
2. Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://topbesthotel.info/rejting-merezhevih-goteliv-svitu/>
3. Бровко С.Б. Глобализация как тренд развития гостиничного бизнеса на национальном и региональном уровне. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. №2(23). С.170-173.
4. Любимова Л.А., Морева С.Н. Факторы и их влияние на развитие гостинично-ресторанного бизнеса. Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 10 (056). С.93-96.