

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І**  
**ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
**ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**Кафедра адміністративного менеджменту та**  
**зовнішньоекономічної діяльності**



## **МАТЕРІАЛИ**

**Міжнародна науково-практична конференція студентів,  
аспірантів та молодих вчених**

**«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:  
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»**

**19-20 листопада 2020 р.**

**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** – професор кафедри д.е.н, 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

**ЛУЦЯК В.В.** – в.о. завідувача кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД, д.е.н, професор, 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;

*Мищенко 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.).*

«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (19-20 листопада 2020 р.). – К.: НУБіП України, 2020. –178 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

Назва	Ст.
<i>Олар Ю.М., Костюк О.Д.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОТОТИПУ ДОДАТКУ «МОБІЛЬНИЙ АГРОНОМ»	6
<i>Фарафонов В.А., Артиси В.І.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДПРИЄМСТВІ	9
<i>Соловей Т.В., Сапіженко Є, Галушко В.П.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗОНАМИ РОДЮЧОСТІ ҐРУНТУ	11
<i>Опанасенко Г.С., Файчук О.М.</i> ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВИРОЩУВАННЯ КУЛЬТУР В ЗАКРИТОМУ ҐРУНТІ	13
<i>Кірієнко К.С., Мостенська Т.Л.</i> СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА	16
<i>Редька Д.С., Ковтун О.А.</i> КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «СІГНЕТ»	19
<i>Штандер І. А., Мостенська Т.Л.</i> СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ЦУКРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	23
<i>Вишневська В.Р., Ковтун О.А.</i> ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ І ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	26
<i>Хижняк Д.В., Мостенська Т.Л.</i> ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ПРИ УТИЛІЗАЦІЇ ТАРИ З ПЕСТИЦИДІВ В УКРАЇНІ	28
<i>Федоренко С.А., Ковтун О.А.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	31
<i>Капінос Я.І., Голомша Н.Є.</i> СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИВЕДЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК	34
<i>Дричик О.Г., ФАКТ -</i> ГЛИБИНА ТА РІВНОМІРНІСТЬ ОБРОБІТКУ ВПЛИВАЮТЬ НА ВРОЖАЙ	37
<i>Ткачук Р.Р., Галушко В.П.</i> ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ НОВИХ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН	39
<i>Сенченко В.Р., Гуменюк Ю.О.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАЧАННЯ	42
<i>Осипчук М.О., Файчук О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ З ЗЕРНОМ ТА ПРОДУКТАМИ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ НА ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	44
<i>Осадчук Р.В., Остапчук А.Д.</i> РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	47
<i>Паламарчук М.А., Костюк О.Д.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ АГРОЛОГІСТИКИ	50

<i>Стецюк Д.С., Коваленко Н.О.</i> УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЄЮ ЕЛЕВАТОРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	55
<i>Карповець І.П., Остапчук А.Д.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН	59
<i>Сухобок Н.О., Діброва Л.В.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ФРУКТІВ ПРИ ВИХОДІ НА РИНКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	62
<i>Вишнякова В.М., Артиш В.І.</i> ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	66
<i>Іванцок Є.О., Артиш В.І.</i> ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА АЗІЙСЬКИЙ РИНОК ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	69
<i>Якимчук Ю.В., Артиш В.І.</i> ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕРГАЦІ	72
<i>Чернобук А.Р., Міщенко І.А.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ	76
<i>Шевчук А.О., Міщенко І.А.</i> ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «НІБУЛОН»)	79
<i>Підгузова О.В., Кузьменко С.В.</i> РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВИНА В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОГО РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	84
<i>Стась О. В., Діброва Л.В.</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	89
<i>Тарасова Ю.О., Голомша Н.Є.</i> ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ	94
<i>Хлиштун Д.М., Забуранна Л.В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ОТГ	98
<i>Кірієнко К.С., Мостенська Т.Л.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	102
<i>Третяк О., Мостенська Т.Л.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	106
<i>Артиш Н.В., Артиш В.І.</i> СТАН ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ	110
<i>Горпинченко Ю.С., Коваленко Н.О.</i> МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ - ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ	113
<i>Кабанець К.Ю., Мостенська Т.Л.</i> ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	116
<i>Бутенко Я. С., Мостенська Т.Л.</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	121
<i>Mashoud Anaafi, Mishchenko I.A.</i> AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE COUNTRY GHANA	125
<i>Динник Т.Є.</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА	128

КРАЇНАМИ ЄС НА РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ	
<i>Колесник А.К., Ковтун О.А.</i> КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БІОЕТАНОЛЬНИХ ЦЕХІВ НА ЦУКРОВИХ ЗАВОДАХ У ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМИ СПИРТЗАВОДАМИ	132
<i>Mudassir Shahzad, Mishchenko I.A.</i> AGRICULTURE IN PAKISTAN AND ITS IMPACT ON ECONOMY	135
<i>Ткачук М.В., Ковтун О.А.</i> ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ БІЗНЕС МОДЕЛІ, ОРІЄНТОВАНОЇ НА КІНЦЕВОГО КЛІЄНТА	140
<i>Красюк Б.М., Костюк О.Д.</i> ПАТОГЕНЕЗ ВІРУСУ ЖОВТУХИ ТУРНЕПСА РІПАКУ ОЗИМОГО	143
<i>Орехова Д.Д., Патица М.В.</i> ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІСАХАРИДНОЇ ПЛІВКИ В ОВОЧІВНИЦТВІ	147
<i>Мостенська Т.Г., Білан С.</i> СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА	153
<i>Удворгелі Л.І.</i> ПРОЕКТ COUCHSURFING – ПОДОРОЖІ ПО-НОВОМУ	157
<i>Удворгелі Л.І.</i> ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖИ МЕТОДОМ «SOUS VIDE» В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	161
<i>Данько Л.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ	164
<i>Rabea Islam, Faichuk O.M.</i> EXPORT AND IMPORT OF AGRARIAN PRODUCTS IN BANGLADESH	166
<i>Tanios Maalouf, Olha Holomsha</i> STRENGTHENING UKRAINE'S POSITION ON THE WORLD WHEAT MARKET	169
<i>Edison Stephen Hurtado Godoy, Olha Holomsha</i> CHALLENGES FOR BANANA INDUSTRY IN ECUADOR	172
<i>Журенко Д.В.</i> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	174

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОТОТИПУ ДОДАТКУ «МОБІЛЬНИЙ АГРОНОМ»**

Олар Ю.М., студентка

Костюк О.Д., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
Україна, Київ*

Постановка проблеми. Існування організації тісно пов'язано з розробкою, прийняттям і реалізацією управлінських рішень. Від того, які саме управлінські рішення розробляються і реалізуються, залежить поточна діяльність та перспектива конкурентоспроможності та ефективності його діяльності. Саме ця причина викликає підвищений інтерес до питань забезпечення якості розробки управлінських рішень, що зрештою визначає ефективність менеджменту в цілому.

Аналіз дослідження проблеми. Складність та проблема прийняття управлінських рішень є предметом наукових досліджень багатьох українських та закордонних авторів. Численні дослідження щодо аналізу питання «управлінські рішення» належать таким авторам, як Дикань Н.В. [3], Борисенко І.І., Мала Н.Т., Смірнов Е.О., Фатхутдинов Р.А., Злобіна Н.В., Віханський О.С., Наумов О.І., Якимчук С.П., Мескон М., Саймон Г., Харрісон Ф., Ансофф І. та інших. Їх роботи присвячені дослідженню сутності категорії «управлінське рішення», вдосконаленню методичних підходів до розроблення та реалізації рішень. Однак, незважаючи на значні зусилля у вивченні даного питання, процес прийняття управлінських рішень залишає багато нерозкритих питань. Таким чином, тема дослідження є актуальною та своєчасною і потребує детального вивчення та дослідження.

Прийняття управлінських рішень – це процес розробки та вибору управлінського рішення, що є кінцевим результатом суб'єктивного вибору управління варіантів способу дій, які спрямовані на вирішення проблеми

управління. Основна мета управлінського рішення – забезпечити координуючий вплив на об'єкт управління для досягнення цілей організації. Управління передбачає наявність суб'єкта й об'єкта управління, між якими існує певний зв'язок [1, с.30].

Основними етапами розробки і прийняття управлінського рішення є пошук та аналіз проблеми (або діагностика), формування цілей, генерація ідей (визначення альтернатив), попередній вибір кращої альтернативи, вивчення та оцінка альтернатив, експериментальна перевірка альтернатив, вибір найкращого варіанта рішення.

В сучасному світі розвиток інновацій і цифрових технологій є поштовхом до стрімкого вдосконалення методів сільськогосподарського виробництва. Це стосується не тільки технологічного оснащення та засобів виробництва, які дозволяють значно спростити застосування тих чи інших прийомів, але і інструментів моніторингу для планування та управління процесом виробництва відповідно до змінних чинників, які притаманні галузі сільського господарства. Ефективне використання інструментів управління можливе за рахунок впровадження такого сервісу для сільськогосподарських виробників, як аграрний скаутинг. Це сукупність дій, спрямована на моніторинг стану посівів сільськогосподарських культур та вчасне реагування на можливі змінні складові впливу на врожайність та якісні показники сільськогосподарської продукції. Забезпечення сільськогосподарського підприємства сервісом моніторингу та прогнозування дає змогу агрономам та управлінцям мати повну картину про стан його виробничих площ та приймати правильні управлінські рішення. Такий сервіс є особливо актуальним для галузі рослинництва, адже вона є особливо-чутливою до прояву тих чи інших факторів, які можуть призводити до втрати врожаю та його якості.

Серед іноземних програм-аналогів віддаленого контролю полів є популярними такі мобільні додатки - Landscout, Mavrx Scout, Cromptivity Scouting Solution, Agworld Scout [2]. Всі ці програми (і мобільні додатки) покликані забезпечувати доступ до хмарної бази даних, тобто до віртуального сховища

статистики по полях. Агроном-скаут збирає дані в полях, використовуючи планшет для записів. Інформація автоматично по мережі заноситься в віртуальну базу даних. В офісі, на комп'ютері, агроном-скаут може в будь-який момент запросити зібрані дані, сортувати їх за періодами, по полях, формувати на їх основі графіки, карти, так звані дашборди, аналізувати показання спільно з картами, знімками полів та іншими багаторічними даними, ну і в кінці кінців - формувати висновки про ситуацію на конкретному полі (по культурі, по періоду), тобто контролювати процеси на полях[4].

Одним із важливих моментів, чому неможливо користуватися готовим програмними рішеннями для польового скаутингу, є те, що всі вони створені виключно за своєю логікою і не допускають змін. Але польовий скаутинг – це творчий інструмент, агрономам важливо бачити повну картину, яку кожен для себе створює за власним стандартом. Тому в першу чергу у додатка повинна бути гнучкість і можливість простої зміни логіки процесів.

Агроном може скласти шаблон для кожної культури. Він складається з набору питань, які передбачають відповіді у вигляді числа, слова, дати, або вибору відповіді із запропонованих варіантів. Також, в залежності від ситуації на полі, скаут може змінювати шаблон звіту (наприклад, використовувати спеціальні шаблони для проблемного поля, або для весняного моніторингу озимої культури). Шаблон може містити перелік специфічних для рослини хвороб, шкалу для оцінки ступеня ураження, вказівку видового складу бур'янів, тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, Б. В. Літовченко, Т. О. Пасічник та ін. 3-тє вид., переробл. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 209 с.
2. Агроскаут или как выглядит современный агроном? ООО «ВПО»: веб-сайт. URL: <http://vpo-it.ru/?p=518> (дата звернення: 12.10.2020).
3. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посібник / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. К.:Знання, 2008. 389 с.
4. Агроскаутинг: навіщо потрібні регламенти польових оглядів?: веб-сайт. URL: <https://superagronom.com/blog/743-agro-skauting-navischo-potribni-reglamenti-polovih-oglyadiv> (дата звернення: 12.10.2020).



## **ВПРОВАДЖЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДПРИЄМСТВІ**

Фарафонов В.А. студент  
Артиш Віктор Іванович, доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ, Україна*

Ґрунт - центральний компонент наземних екосистем і фундаментальна складова підтримки життя на Землі. Деградація ґрунту означає втрату екосистемних послуг і втрату активів природного капіталу. Здоров'я наземних екосистем, яке визначається як цілісність екосистеми, залежить від компонентів екосистеми і синергії процесів між ними. Здорова екосистема забезпечує стабільний потік виробничих і екологічних товарів і послуг, в якому ґрунт відіграє ключову роль. Надмірна експлуатація цих екосистем людиною призводить до значної деградації (втрати природного капіталу), і хоча іноді це може бути виправдано для отримання більшого виграшу в інших послугах, часто відбувається більш серйозна деградація екосистемних послуг, ніж того потребують інтереси суспільства.

Традиційний підхід до обробки ґрунту поступово замінюється новими парадигмами, зосередженими на збереженні і поліпшенні ґрунту при одночасному підвищенні продуктивності, прибутку і екологічних вигод. Більшість цих підходів засновані концепціях ресурсозберігаючого сільського господарства і сталого управління земельними ресурсами

Актуальність теми дослідження. Одна з найважливіших закономірностей розвитку світового сільського господарства проявляється в використанні ресурсозберігаючих технологій як стратегічного параметра інтенсифікації виробництва. Оптимальне ресурсоспоживання має вагоме значення в довгостроковому економічному забезпеченні агропромислового комплексу України.

Верхній шар ґрунту, з найбільш активною зоною (до 20 см) який дуже важливий, але найбільш вразливий для ерозії і деградації. Більшість екологічних функцій і послуг, які необхідні для підтримки наземного життя на планеті, зосереджені в мікро-, мезо- і макрофауні і флорі, які живуть і взаємодіють в цій зоні. Це та зона, де діяльність людини по управлінню земельними ресурсами надає найбезпосередніший і потенційно найбільший вплив. Всі форми (види) деградації ґрунтів пов'язані між собою, наприклад, хімічна деградація (що виражається в зміні окисновідновлюваного режиму ґрунтів) і біологічна деградація (пов'язана з диханням ґрунтів).[1]

Керування ґрунтами для адаптації до зміни клімату: розумне управління ґрунтом для відновлення його якості може підвищити стійкість до екстремальних явищ (наприклад, посухи, аномальної спеки) у невизначеному і мінливому клімату. Адаптація важлива для мінімізації ризиків зміни клімату.

Рослинні залишки, що лежать на поверхні ґрунту при ґрунтозахисному землеробстві, захищають ґрунт від впливу дощових крапель. Оранка перерозподіляє ґрунтову органічну речовину.

Незважаючи на суперечливі результати досліджень впливу обробки ґрунту і управління рослинними залишками на коефіцієнт фільтрації ґрунту, все ж інфільтрація зазвичай вище з залишенням рослинних залишків, ніж при звичайній і нульовій обробці ґрунту з видаленням рослинних залишків. це, ймовірно, відбувається через прямий і непрямий вплив рослинних залишків на інфільтрацію води.[4]

Руйнування макроагрегатів ґрунту є основною причиною, що веде до закупорки пір поверхні первинними частинками і мікроагрегатів і, таким чином, веде до утворення поверхневого ущільнення або корок. Наявність рослинних залишків на поверхні землі запобігає руйнуванню агрегатів внаслідок прямого попадання на них крапель дощу, а також швидкого зволоження і висушування ґрунтів.[3]

Багаторічний період використання традиційних технологій обробітку зернових і інших видів культур сприяє зниженню вмісту органічної речовини в ґрунті за рахунок його мінералізації.[3]

Переважаю вертикального обробітку також можна вважати те, що використовуючі цю технологію, фермери мають можливість сіяти в більш прогрітий ґрунт, та заходити на поле раніше.

Сенс вертикальної обробки ґрунту полягає в тому, що робочий орган агрегату вертикально входить в ґрунт і виходить з нього, тобто не робить переміщення. Його завдання - подрібнити землю після попередників і збити капілярність, щоб зменшити випаровування води. Залишки в такому випадку залишаються у верхньому шарі ґрунту - максимум 5 см. Саме в цьому шарі найбільше мікроорганізмів, які ефективно впливають на подальший стан ґрунту.

### **Список використаних джерел**

1. Рупошев А. Р. Ресурсобережение при производстве растительного сырья // Аграрное решение . - 2011. - № 4. с. 26-31.
2. Bernier, H., Bostock, G., Raghavan, G. S. V., and Broughton, R. S. 1989. Subsoiling effects on moisture content and bulk density in the soil profile. *Applied Eng. Ag.* 5: 24-28.
3. Blanco-Canqui, H. and Lal, R. 2007. Regional assessment of soil compaction and structural properties under no-till farming. *Soil Sci. Soc. of Am. J.* 71: 1770-1778.
4. Blanco-Canqui, H., Stone, L. R., Schlegel, A. J., Lyon, D. J., Vigil, M. F., Mikha, M. M., Stahlman, P.W., and Rice, C.W. 2009. No-till induced increase in organic carbon reduces maximum bulk density of soils. *Soil Sci. Soc. Am. J.* 73: 1871-1879.
5. Blanco-Canqui, H., Stone, L. R., and Stahlman, P. W. 2010. Soil response to long-term cropping systems on an argiustoll in the central Great Plains. *Soil Sci. Soc. Am. J.* 74:602-611.

УДК: 65.012.123

### **ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗОНАМИ РОДЮЧОСТІ ҐРУНТУ**

Соловей Т.В., студент

Галушко В.П., д.е.н., проф.

факультет адміністративного менеджменту

*Національний університет біоресурсів і природокористування України, м.*

*Київ (Україна)*

Проблеми землекористування та ситуація з родючістю ґрунту є надзвичайно важливою у даний час для агроландшафтів України. Нинішній кризовий стан земельних ресурсів України, погіршення екологічного стану земель інтенсивного сільськогосподарського використання, поширення ґрунтових деградаційних процесів та масштабне зниження родючості ґрунтів зумовлюють потребу суттєвих змін у управлінні агроландшафтами.

Мета цієї роботи - представити основні концепції та обговорити методика дослідження зон родючості ґрунту та обґрунтування прийняття рішень щодо подальшого використання отриманих даних.

Управління зонами родючості ґрунтів включають використання добрив, внесення органічних речовин, сівозмін із бобовими культурами у поєднанні зі знаннями про те, як адаптувати ці практики до теперішніх місцевих умов[1].

Показники родючості ґрунтів мають різні масштаби та форми характеристик на сільськогосподарських землях. Визначення та управління цими ознаками є фундаментом для успішної розробки стратегій подальшого господарювання, отримання більшої врожайності та рентабельності в тому числі за рахунок внесення добрив із змінною нормою, що забезпечує класичні переваги точного землеробства. [2].

Дослідження допомагає у розробці та прийнятті практичних рішень щодо оптимальних втручань у управлінні зонами родючості ґрунту та подолання нижчої продуктивності, що виникає внаслідок використання добрив, які не враховують місцеві умови та склад ґрунту. Загалом, безперервний обробіток, низький рівень повернення врожаю та низький рівень внесення добрив або відсутність добрив постійно спричиняють недостачу N, P, K, S, B,Cu та інших, не менш важливих, елементів. Тому для відновлення родючості ґрунту, підвищення продуктивності врожаю та рентабельності рекомендується, зокрема, диференційоване внесення різних типів добрив, характерних для кожної окремо взятої ґрунтової зони[3].

Якщо мета моніторингу полягає в підвищенні загального рівня управління польовими роботами і можна змінити деякі з факторів ґрунту, то

слід мати дані за 3-6 років. Це мінімум, який необхідний, щоб визначити мінливість клімату на окремому полі. Необхідно також з'ясувати, чому рівень родючості ґрунту змінюється, враховуючи контрольовані (урожайність, поява шкідників, густина стояння рослин, вибір сорту, дренажу й оранки) і неконтрольовані чинники. Мета – збільшити прибуток за рахунок поліпшення управління контрольованими факторами або вхідними даними, що в ключає в себе точне землеробство. Однак є й авансові витрати на моніторинг родючості, тож кожен сільгоспвиробник має розуміти й ощадливо використовувати їх, щоб зробити ще результативнішими. В цьому випадку моніторинг зон родючості ґрунту може бути економічно ефективним інструментом управління[4].

### **Список використаної літератури:**

1. Стратегія збалансованого використання, створення і управління ґрунтовими ресурсами України. / за наук. ред. С.А. Балюка, В.В. Медведєва. Київ: Аграрна наука, 2012. 240 с..
2. Системи керування нормами внесення матеріалів в технологіях точного землеробства: Автореф. дис... д-ра техн. наук: 05. 05. 11 / Національний аграрний ун-т. – К., 2005. – 36 с.
3. Балюка С.А. Трускавецького Р.С. Моделі системного управління потенціалом родючості ґрунтів URL: <file:///D:/ProGRAM/Modelsofsystemicmanagement.pdf>
4. Мельник Л. Ю., Вільхова Т. В. Форми землекористування в контексті продуктивного використання сільськогосподарських угідь та відтворення їхньої родючості. Агросвіт. 2012. № 13. С. 20–25.

**УДК 631.15**

## **ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ВИРОЩУВАННЯ КУЛЬТУР В ЗАКРИТОМУ ГРУНТІ**

Опанасенко Г.С., студентка,  
НУБіП України, м. Київ  
Файчук О.М., к.е.н, доцент,  
доцент кафедри адміністративного  
менеджменту та ЗЕД,  
НУБіП України, Київ

Використання інновацій забезпечує тепличним господарствам підвищення операційної ефективності. Та для досягнення стійких результатів в довгостроковій перспективі до впровадження інновацій необхідно застосовувати стратегічний підхід, тобто розробити та реалізувати інноваційну стратегію підприємства.

Вітчизняні науковці по-різному визначають поняття «інноваційна стратегія».

Краснокутська Н.В. визначає інноваційну стратегію, як один із засобів досягнення цілей організації, який відрізняється від інших засобів своєю новизною, передусім для даної організації, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому [1].

Вергал К.Ю. називає інноваційною стратегією складову загальної стратегії підприємства, орієнтовану на визначення та досягнення перспективних цілей, безпосередньо через інноваційний процес [2].

За ще одним визначенням інноваційна стратегія – логічна система орієнтації підприємства на пропонування інновацій за різними факторами, які є предметами конкуренції в певній сфері бізнесу [3].

Тобто, розглядаючи інноваційну стратегію, маємо на увазі складову загальної стратегії орієнтовану на забезпечення стійких і довготривалих результатів та досягнення цілей підприємства шляхом створення конкурентних переваг за рахунок впровадження інновацій. До того ж інновації не завжди визначаються абсолютною новизною, а можуть бути інновативними лише для галузі або підприємства.

Для розробки інноваційної стратегії підприємства з вирощування культур закритого ґрунту доцільно використати механізм, запропонований Пригарою О.Ю., що складається з шести етапів [4]:

1. Формулювання цілей підприємства.
2. Моніторинг внутрішнього середовища діяльності підприємства з метою виявлення поточного інноваційного потенціалу та пошуку можливих джерел розробки інновацій.

3. Аналіз зовнішнього середовища діяльності підприємства.

4. Моніторинг інноваційної інфраструктури ринку з метою пошуку можливостей реалізації інноваційного співробітництва.

5. Формування інноваційної стратегії підприємства.

6. Реалізація інноваційної стратегії.

Зрозуміло, що для досягнення цілей недостатньо лише формування інноваційної стратегії підприємства, а тому найважливішим етапом є останній – реалізація інноваційної стратегії.

Однією із методик реалізації стратегії підприємства та оцінки ефективності її реалізації є розробка збалансованої системи показників підприємства (Balanced ScoreCard, BSC). Її автори Р. Каплан та Д. Нортон визначають BSC як інструмент стратегічного планування та управління, який слугує для встановлення стратегічних цілей та оцінки ефективності діяльності з точки зору реалізації стратегії за допомогою визначених ключових показників результативності [5].

В результаті розробки BSC формуються операційні задачі необхідні для реалізації інноваційної стратегії вирощування культур закритого ґрунту та система ключових показників, за якими вимірюється ефективність цього процесу.

Ключові показники ефективності визначаються у чотирьох напрямках: фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси та навчання персоналу.

Перевагами такого методу є фокус зусиль на стратегічних цілях, охоплення всіх аспектів діяльності підприємства, фінансових та нефінансових, та можливість дійсно ефективно оцінки результатів реалізації інноваційної стратегії.

### **Список використаних джерел:**

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 505 с.
2. Вергал К. Ю. Теоретичні підходи до класифікації інноваційних стратегій / К. Ю. Вергал // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – Вип. 2.

3. Ковтун О. І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади / О. І. Ковтун // Економіка України. – 2013. – № 4.
4. Пригара О.Ю. Механізм розробки інноваційної стратегії розвитку підприємства. – Ефективна економіка. – 2018. – №2.
5. Р. Каплан. Збалансована система показників. Від стратегії до дії. / [Р.Каплан, Д.Нортон; пер. з англ.]. – 2 вид. – М.: Олімп-Бізнес, 2004. – 320 с.



УДК: 658.6

## СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Кірієнко К.С , студентка  
Мостенська Т.Л., д.е.н, професор,  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

У сучасних складних економічних умовах господарювання підприємствам необхідно відповідати вимогам споживачів, успішно конкурувати на ринку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Вітчизняні підприємства мають не просто пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі, а випереджати такі зміни. Сучасні умови господарювання характеризуються пошуком стратегій, що дозволяють підприємствам виживати і розвиватись в зовнішньому середовищі. Загострення проблем, пов'язаних з обґрунтуванням і забезпеченням формування стратегії розвитку підприємства та управління цим процесом, підтверджує значущість цих питань для підприємств України.

На погляд Пащенко О., управління змінами можна розглядати як необхідність розвитку підприємства [1]. Особливої актуальності для підприємств агропромислового виробництва в нинішніх умовах трансформації сільського господарства України набирає не просто стратегічне управління, як необхідність розвитку підприємства, а й управління як цілеспрямована дія людей на суспільну систему загалом, яка формує цілісну цілеспрямовану систему стратегічного управління підприємством, щодо випуску якісної, безпечної та конкурентоспроможної продукції в умовах глобалізаційних викликів.

Хоружа К. зазначає, що головним чинником розвитку будь-якого підприємства є правильно сформована керівництвом стратегія, яка дає

можливість досягти чітко поставленої мети. В умовах жорсткої конкуренції, яка посилюється на вітчизняному та міжнародному ринках агропродовольчої продукції, коли непрофесійні дії керівництва можуть коштувати великих втрат, а іноді й банкрутства підприємства, поволі проходять часи інтуїтивного ухвалення рішень на основі суб'єктивного вибору напрямів і шляхів розвитку учасників ринку. Все частіше жорстко ставиться проблема вибору чіткої та узгодженої стратегії, політики стратегічного управління і планування як для кожного підприємства окремо, так і для галузі загалом [2, с. 281].

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища – це комплексний безперервний процес управління, мета якого полягає у формуванні та реалізації стратегії, яка дасть можливість підприємству задовольнити потреби споживачів й ефективно конкурувати на зовнішньому ринку в умовах динамічного розвитку економіки [3, с. 35].

Оскільки зовнішньоекономічна діяльність є комплексною сферою діяльності з широким набором форм, то формування дієвої стратегії вимагає системного підходу до управління нею.

Підприємства, що працюють на зовнішньому ринку, повинні здійснювати правильне оцінювання бізнес-середовища та розробляти ефективні способи підвищення міжнародної конкурентоспроможності, які відповідали б, з одного боку, конкретній ринковій ситуації і тенденціям її розвитку, а з іншого – особливостям виробництва.

Стратегія розвитку ЗЕД підприємства має відповідати на питання: який спосіб виходу підприємства на зовнішні ринки є оптимальним, як задовольнити потреби споживачів на зовнішніх ринках краще, ніж конкуренти; який ринок обрати; які конкурентні переваги можна отримати; якою буде ціна товару (послуги), що пропонуються; як можна випередити або перемогти конкурентів на зовнішніх і внутрішніх ринках тощо [4, с. 36].

Стратегічне планування займає центральне місце в системі стратегічного менеджменту. Планування зовнішньоекономічної діяльності та удосконалення

стратегічного менеджменту являються об'єктивно необхідними для підприємств. Це визначається насамперед [5]:

1) прагненням підприємств, функціонуючих в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбуватися на світовому ринку;

2) необхідністю прогнозування свого майбутнього. Для цього важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, в якому буде розвиватися підприємство, чого чекають споживачі від нього, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, об'єму продажу і т.д.

Формування стратегії розвитку ЗЕД підприємства є дуже складним та комплексним процесом, який поділяється на два етапи: формування стратегії та її реалізація. Формування стратегії ЗЕД підприємства починається з визначення місії підприємства, в якій розкривається мета, пріоритетні цінності й напрями діяльності. Головним призначенням формування стратегії є забезпечення розробки та досягнення довгострокових цілей кожною функціональною службою з дотриманням принципів корпоративної і конкурентної стратегій підприємства. Визначальними й обмежувальними факторами при цьому є фінанси та інвестиції, людські ресурси, виробництво, інновації та маркетинг.

### **Список використаних джерел**

1. Пашенко О.П. Стратегічне управління розвитком підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 2. С. 99—103.
2. Хоружа К.В. Стратегічне управління як передумова ефективного розвитку аграрних підприємств. Наук. вісн. Луган. нац. аграр. унту. Серія "Економічні науки". 2011. № 32. С. 280—285.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. — 519 с.
4. Томілін О. О. Формування стратегії управління виробничими потужностями агропродовольчого підприємства в умовах глобалізації / О. О. Томілін, М. О. Вовк // Агросвіт. - 2020. - № 10. - С. 29-36.
5. Юрченко Ю.О. Еволюція практики стратегічного управління/ Ю.О. Юрченко// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2019. — № 1. — С. 222— 229. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/ЩШ/Ус1ти\\_екоп\\_2019\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/ЩШ/Ус1ти_екоп_2019_1_42).

УДК 338.439.5

## КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «СІГНЕТ»

Редька Д.С., студентка

Ковтун О.А., кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, Україна, Київ*

Комунікація – це процес двостороннього обміну інформацією та ідеями. Вона має надзвичайно важливе значення як у житті людини, так і в бізнесі. В наш час складно ефективно управляти підприємством не налагодивши при цьому процес комунікацій. Вони стали невід’ємною частиною в управлінні організацією, адже виконують низку корисних функцій. Дослідниця Т. Орлова виділяє наступні:

- контактоутворююча: комунікація допомагає формувати у контрагентів ціннісні орієнтації та установки, створює основу для взаємодії;
- інформаційна: забезпечує необхідною інформацією;
- інтеграційна: об’єднує всіх необхідних контрагентів;
- функція самопрезентації: формування іміджу підприємства в очах контрагентів;
- ритуальна функція: спрямована на формування корпоративної культури;
- освітня: за допомогою комунікацій формується відкритий обмін інформацією а також формується культура довіри [1].

Правильно організована система комунікацій надає підприємству можливість результативного обміну інформацією між керівництвом та підопічними або ж між компанією та клієнтами. Найважливіше, комунікаційні інструменти створюють пізнаваність бренду, що, звісно, допомагає досягнути кращих економічних показників підприємства.

Аби комунікаційні інструменти допомогли компанії збільшити прибуток, залучити більшу кількість клієнтів та сформувати лояльність працівників, комунікаційні інструменти потрібно аналізувати, постійно удосконалювати та у випадку втрати актуальності – обирати нові та більш сучасні. Загалом, комунікаційні інструменти повинні максимально охоплювати цільову аудиторію та приносити бажаний компанії результат.

В сучасних організаціях успішно використовують наступні форми комунікації всередині компанії: інформаційні стенди, офіційні сайти організації, «гарячі лінії», корпоративні видання та ін. Особливо ефективним інструментом з точки зору комунікації вважається регулярне проведення прес-конференцій з першими особами організації у форматі питання-відповідь, відео трансляції важливих зборів [2].

Щодо комунікаційних інструментів, які компанії найчастіше використовують для зв'язку із зовнішнім світом, належать:

- прямі комунікації: пряма поштова розсилка, програми лояльності, особистий продаж, телефонний зв'язок.
- інтернет комунікації: сайт підприємства, галузеві портали, інтернет-конференції, електронні розсилки та ін.
- виставкові комунікації: виставки, ярмарки, прес-конференції та презентації.
- медійні засоби масових комунікацій: публікації в діловій пресі різних рівнів та різної спеціалізації або телевізійна реклама [2].

А також для отримання оцінок власного підприємства від працівників а також від зовнішньої аудиторії, часто проводять інтернет-опитування, опитування через колл-центри, соціологічні обстеження та ін. Це є теж свого роду комунікаційні інструменти, ціллю яких є знайти недоліки аби перетворити на переваги і таким чином покращити репутацію компанії [3].

Аби сформувати цілісну картинку бренду в очах усіх стейкхолдерів, компанія «Сігнет» використовує різні комунікаційні інструменти. До стейкхолдерів компанії належать: співробітники компанії, молодь в регіонах

присутності компанії, лідери громадської думки в регіонах, пайовики, студенти аграрних навчальних закладів, досвідчені спеціалісти аграрного напрямку, представники агроспільноти (партнери, постачальники), місцеві органи влади та самоврядування.

З метою розширення інформаційної присутності та формування навколо свого бренду кола лояльних працівників та клієнтів а також взаємодії з ними, в ТОВ «Сігнет» активно розвиваються зовнішні та внутрішні комунікації. Такий підхід дозволяє підприємству сформувати єдине інформаційне поле для клієнтів та партнерів. Оскільки один канал комунікації не зможе повністю охопити всю інформацію про підприємство та цільову аудиторію.

До внутрішніх комунікацій належать: корпоративний журнал, інформаційні дошки, тренінги, семінари, електронні розсилки та опитування. До зовнішніх: соціальні мережі, корпоративний сайт, газета «Добрі-Сусіди», радіо, call-центр, ярмарки вакансій у ВНЗ та проект «Свідомий вибір» [4].

Для усіх каналів комунікації ТОВ "Сігнет" властива погодженість серед носіїв інформації. Компанія створила єдиний фірмовий стиль ділової документації, атрибути підприємства, презентаційну поліграфію ( презентації створені в корпоративних кольорах та використання логотипу та ін.). Такі прийоми дають змогу підвищувати впізнання бренду компанії .

Проаналізувавши зовнішні та внутрішні комунікації ТОВ «Сігнет» можна зробити висновки, що серед комунікаційних інструментів, що орієнтовані на зовнішнє середовище, поєднані як класичні так і інноваційні інструменти. Таким чином компанія охоплює абсолютно всю цільову аудиторію. До прикладу, газета «Добрі Сусіди» забезпечує комунікацію компанії із пайовиками та місцевими жителями. Вікова аудиторія в даному випадку становить 45+. Щодо молодшої аудиторії, її охоплює сторінка компанії у Facebook. Для ще молодшої аудиторії віком до 35 років створені Viber та Telegram канали. YouTube канал створений для любителів візуального контенту, середній вік 25+.

Щодо комунікаційних інструментів орієнтованих на внутрішнє середовище компанії, вони є дещо неактуальними. До весни 2020 року основним PR-інструментом для охоплення внутрішньої аудиторії був корпоративний журнал компанії Cygnet. З початком карантину, журнал припинили друкувати, а онлайн версію можна було знайти на корпоративному сайті компанії. Такий формат є незручним для читання ні в повній, ні в мобільній версії. Як тільки журнал почали публікувати лише онлайн на Facebook сторінці компанії, кількість охоплень в порівнянні з I кварталом 2020 року (коли журнал був друкованим і онлайн) зменшилось з 342 до 296 охоплень цільової аудиторії. Якщо враховувати той факт, що журнал друкували тиражем у тисячу примірників, кількість аудиторії повинна була б збільшитись орієнтовно на тисячу. Тоді вважалося б, що аудиторія охоплена повністю.

З огляду на це, можна зробити висновок, що завдяки зовнішнім каналам досягаються всі pr- цілі в компанії, а через внутрішні – на жаль, ні тому вони потребують трансформацій. Адже якщо комунікації в компанії є неефективними, вона перестає бути керованою. В такому випадку її діяльність набуває хаотичного та нескоординованого характеру. Не досягаються цілі комунікацій, особливо основна, яку перед собою ставлять більшість компаній, - створити пізнаваність бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент: дис. ... док. экон. наук.– М., 2002. – 345 с.
2. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н.О. Шпак. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.
3. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., «Электронная коммерция» / Московская финансово-промышленная академия. - М., 2005. - 376 с
4. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Сігнет» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://cygnet.ua/>

УДК: 338.432:339.137

## **СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ЦУКРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Штандер І. А. студент  
Мостенська Т.Л. доктор економічних наук, професор  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Обсяг виробництва цукру у світі від початку його промислового виробництва – (кін.ХVІІІ-поч. ХІХ ст.,) збільшився приблизно у 600 разів. У 1800р. було вироблено 245 тис. т. цукру, а у 2000 р. світове виробництво досягло обсягу - 130 млн. тонн. У першу чергу зріст відбувся за рахунок збільшення площ посівів і під цукровий буряк, і під тростину у всьому світі. Починаючи з 20 століття ринок цукру на міжнародній арені склався як відокремлений різновид товарного ринку. Близько 3/4 світового цукру виробляється з цукрової тростини, яка вирощується в тропічних і субтропічних регіонах. Інша, 1/4 частина поставляється з цукрових буряків, вирощених у помірному кліматі.

У минулому жовтневому / вересневому сезоні на десятку країн-виробників (Індія, Бразилія, Таїланд, Китай, США, Мексика, Росія, Пакистан, Франція, Австралія) припадало майже 70% світового виробництва. Саме перша п'ятірка є визначальною з точки зору світової кон'юктури [1].

На споживання цукру впливають багато біологічних, поведінкових, соціальних, культурних та екологічних факторів. Світове споживання за останні 50 років потроїлося, і, як очікується, це збільшення триватиме, особливо в країнах із економікою, що розвивається.

У період з 2001 по 2018 рік споживання цукру в світі зросло зі 123,454 млн. тонн до 172,441 млн. тонн, що еквівалентно середньорічному приросту 2,01%. Однак у другій половині поточного десятиліття відбулося значне уповільнення зростання світового споживання цукру до менш ніж 0,84% річних (в середньому за 2016-2018 рр.), Тоді як зростання за 2018 рік не спостерігалось.

Основні ринки споживання цукру включають Індію, ЄС, Китай, Бразилію, США, Індонезію, Росію, Пакистан, Мексику та Єгипет.



Найважливіші фактори, що впливають на попит на цукор, включають:

- приріст населення,
- доходи на душу населення,
- ціна на цукор та альтернативні підсолоджувачі
- дебати щодо проблем здоров'я.

Виробництво в Україні.

Під урожай 2020 року буряку цукрового фабричного в Україні було засаджено 218,9 тис. га, що на 1,3% менше у порівнянні з площею, яка була зайнята у 2019 р. З них підприємствами було засаджено – 204,0 тис. га, а господарствами населення всього 14,9 тис. га. кон'юктури [2]. Виробництво цукрових буряків має не високий рівень рентабельності порівняно з іншими культурами. Фермери, які вирощують цукровий буряк є залежними від цінової політики цукропереробних підприємств у своєму регіоні. Окрім цього, несприятливі погодні умови, якими характеризувався даний сезон, суттєво вплинули на урожайність цукрового буряку, яка значно знизилась. Також незначно знизилась кількість заводів, які працюють в нинішньому сезоні, всього – 30 заводів [3].

Урожайність у 2020 році, за даними проекту «Урожай онлайн 2020», станом на 12 листопада 2020 року становить – 416 ц/га [4]. За попередніми оцінками Економічного дискусійного Клубу у 2020-2021 МР обсяг виробництва цукру становитиме 1 250 000 МТ, що менше за попередній період на 20%. Проте, балансові розрахунки свідчать, що виробленого цукру вистачить для внутрішнього споживання, і також, певний обсяг буде доступний для експорту.

Раніше галузь переживала кілька років зростаючого виробництва, яке досягло рівня вище внутрішнього попиту. Потім слабкий експорт та великі запаси спричинили падіння рентабельності для української цукрової промисловості.

Проте, у 2020-2021 МР, взявши до уваги те, що очікується зменшення наповнення внутрішнього ринку (за рахунок зменшення площ та

несприятливих погодніх умов у 2020 році), а також збільшення витрат на вирощування та переробку цукрового буряку – зростання цін на цукор було очікуваним та незворотнім. Тому перші підвищення вже були помітні у вересні-жовтні 2020 року.

Україна є нетто-експортером рафінованого бурякового цукру. Експорт переважно служить засобом для усунення надлишкового виробництва цукру з внутрішнього ринку, тим самим запобігаючи накопиченню запасів. Експорт сильно залежить від міжнародних цін, які продемонстрували тенденцію до зниження. Це, можливо, було основною причиною скорочення обсягів експорту України за згаданий маркетинговий рік.

Виробники цукру в Україні знаходяться у ситуації, коли, з одного боку, - поступово скорочується внутрішній ринок, який представляє лівову частку їх споживачів, та зниженням світових цін, що робить експорт менш привабливим. Щоб утриматися на плаву, виробники цукру працюють над підвищенням якості виробленого цукру, а також докладають більше зусиль для його диверсифікації, продажу побічних продуктів та переходу на біопаливо.

### **Список використаних джерел**

1. M. Shahbandeh. Sugar production worldwide 2009/10-2019/20 [Електронний ресурс] / M. Shahbandeh. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/249679/total-production-of-sugar-worldwide/>.
2. Обсяг виробництва, урожайність та зібрана площа сільськогосподарських культур за їх видами по регіонах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Виробництво цукру [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrsugar.com/uk>.
4. Урожай онлайн 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://latifundist.com/urozhaj-online-2020?utm\\_source=superagronom&utm\\_medium=news](https://latifundist.com/urozhaj-online-2020?utm_source=superagronom&utm_medium=news)



УДК 631.15:658.5

## **ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ І ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Вишневська В.Р.,

Ковтун О.А., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,

*Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, м. Київ, Україна*

Сучасне конкурентне середовище аграрного бізнесу України вимагає від компаній безперервного розвитку та гнучкості. Стрімкий розвиток інновацій, високий рівень наукових досліджень в аграрній галузі, удосконалення технологій вирощування культур дозволяє сільськогосподарським виробникам ставати більш конкурентними і прибутковими.

Головним критерієм успішності будь-якого підприємства є величина отриманого прибутку. В сільськогосподарському виробництві, а зокрема в рослинництві, результат діяльності залежить від двох факторів: рівня врожайності культур та ефективності управління. Останнім часом все більше приділяється увага другому. Оскільки є граничний показник врожайності, якого можна досягнути при найбільш ефективній технології та раціональному розподіленню ресурсів. Проте вдосконалення управління та виробничих процесів на сучасних сільськогосподарських підприємствах має великий потенціал та багато можливостей для покращення, що також дає позитивний ефект на величині прибутку.

Метою дослідження є пошук та обґрунтування методів вдосконалення оперативного управління, шляхом оптимізації виробничих і логістичних процесів підприємства.

Операційна система сільськогосподарського виробництва включає засоби і предмети праці, виробничий персонал та технології, які спрямовані на

перетворення предмету праці [1, с. 37]. Елементи операційної системи зображені на рис. 1.

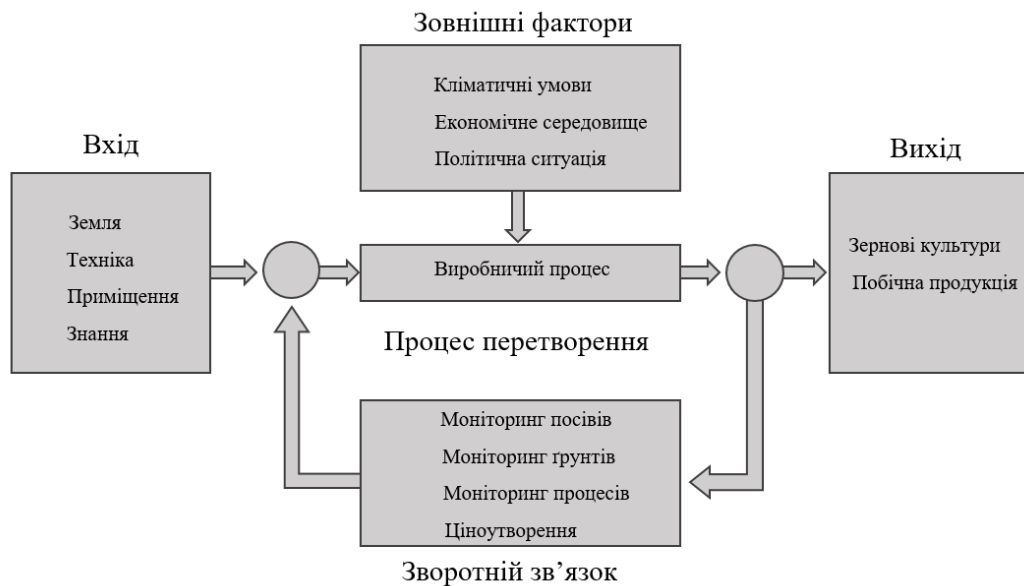


Рис. 1. Елементи операційної системи в сільському господарстві.

Джерело: [2, с. 20].

Оперативне управління сільськогосподарським підприємством – це сукупність управлінських заходів, що забезпечують безперебійну роботу виробничих систем, дотримання планів робіт, виконання завдань, що базуються на достовірних даних про стан процесів та виробничих об'єктів. Оперативна діяльність включає в себе всі управлінські функції, що пов'язані із плануванням, організацією робіт, контролем за поточним станом виробничих процесів та регулюванням ходу їх проведення відповідно до запланованих показників. Система оперативного управління на підприємстві формується відповідно до організаційної структури та структури управління.

Мета оперативного управління полягає в постійній підтримці стійкості функціонування виробничої системи для ефективного досягнення запланованих результатів. Для досягнення мети оперативного управління необхідно створити визначені технічні, організаційні й економічні умови і передумови, що сприяли б підтримці працездатності і стійкості ключових об'єктів управління і системи виробництва в цілому. Цього можна досягти

тільки при добре налагодженому менеджменті на основі компетентних і своєчасних управлінських рішень, здатних робити швидкі впливи на керовані об'єкти при використанні всіх десяти функцій менеджменту [1, с 72].

Можна виділити наступні завдання оперативного управління:

1. Первинний контроль за виконанням робіт, що формується на основі оперативної вхідної інформації про стан процесу та виробничих об'єктів.

2. Проведення оперативного аналізу на основі отриманих показників, виявлення причини відхилень від плану та прийняття управлінського рішення щодо коригування процесу.

3. Розробка та контроль за виконанням планів-графіків з урахуванням можливих змін.

4. Оптимальний розподіл трудових, матеріальних та фінансових ресурсів і прогнозування виробництва.

Для вищої ланки менеджменту управління оперативною діяльністю можливе лише при наявності достовірної оперативної інформації, яку забезпечують автоматизовані системи обліку та використання технологій, що збирають та зводять дані про процеси в єдину систему.

### **Список використаних джерел**

1. Маркіна І.А. Операційний менеджмент: Навчальний посібник/ І.А. Маркіна, О.М. Помаз, Ю.В. Помаз; За ред. І.А. Маркіної. – Полтава: ПДАА, 2018. – 224 с.
2. Voctis D., Aage Gron Sorensen C., Kateris D. Operations Management in Agriculture, 2018. Academic Press, 286 p.
3. Миколайчук Я. Особливості оперативного управління сільськогосподарським виробництвом / Я. Миколайчук // Аграрна економіка. - 2012. - Т. 5, № 3-4. - С. 73-79.

## ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ПРИ УТИЛІЗАЦІЇ ТАРИ З ПЕСТИЦИДІВ В УКРАЇНІ

Хижняк Д.В., студентка  
Мостенська Т.Л., д.е.н, професор,  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Щоденно в Україні питання щодо утилізації тари з-під пестицидів стає дедалі гострішою. Як аграрії, так і агрохімічні компанії на українському ринку засобів захисту рослин визнають, що порожня тара представляє загрозу для навколишнього середовища, країни та майбутніх поколінь.

Мета: впровадження інноваційних рішень при утилізації тари з пестицидів.

Інноваційні рішення є результатом творчої діяльності людини або групи людей, які можуть вибрати певні альтернативні способи поведінки для створення або вдосконалення нових продуктів чи технологій, розвиток новітніх напрямків діяльності, реалізація невикористаного потенціалу, впровадження та використання нових, нестандартних технологій, які можуть сприяти розвитку підприємств та підвищувати ефективність їх роботи.

Пестициди або засоби захисту рослин (ЗЗР) - це хімічні речовини, що використовуються в сільському господарстві для боротьби з хворобами та шкідниками, вирощуваних культур, а також сприяють боротьбі з бур'янами.

У світовій практиці відомо понад десять тисяч найменувань таких препаратів.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), щороку у всьому світі реєструється приблизно п'ятсот тисяч випадків отруєння пестицидами, з них майже п'ять тисяч смертельних.

Тара — промисловий виріб, що призначається для пакування, зберігання, переміщення і реалізації товарів у сфері обігу. Пакування зберігає товар від пошкоджень, сприяє його безпечному транспортуванню, збереженню та

продажу. Тара забезпечує збереження споживчих властивостей товарів, полегшує їх транспортування і виконання вантажно-розвантажувальних робіт.

Тара від пестицидів відноситься до відходів I класу небезпеки. Вона має не меншу загрозу, ніж самі отрутохімікати. Тому переробка тари повинна здійснюватися фахівцями компаній, які мають в своєму розпорядженні спеціальне обладнання і ліцензію на роботу з небезпечними відходами.

Підприємства, організації повинні укладати Договори на утилізацію чи видалення відходів, - якщо підприємство не має власних потужностей з утилізації чи видалення відходів. При цьому, на небезпечні відходи (тара від пестицидів та агрохімікатів тощо) мають бути договори з компаніями, які мають ліцензію Мінприроди на провадження діяльності у сфері поводження з небезпечними відходами. Перед здачею тари обов'язковим є потрібне промивання тари з пестицидів кінцевим споживачем, що забезпечує йому повноцінне споживання робочого розчину без будь-яких залишків, забезпечує економію коштів та безпеку при подальшому транспортуванні використаної тари.

Пестициди включені до переліку небезпечних вантажів, які потребують спеціального транспортування, виконання вантажно-розвантажувальних робіт та зберігання. Пестициди віднесені до таких класів:

- легкозаймісті рідини (ЛЗР);
- легкозаймісті речовини та матеріали (ЛЗМ);
- речовини, що окиснюються і органічні перекиси (ОР і ОП);
- отруйні (токсичні) речовини, їдкі та корозійні речовини (ТР та ІР);
- інші небезпечні речовини.

Ці класи поділяються на групи за ступенем транспортної небезпеки речовини: високого (група пакування 1), середнього (група пакування 2) та низького (група пакування 3) ступеня безпеки. Перевозити пестициди можна лише спеціально призначеними для цих цілей транспортними засобами (залізничні транспортні засоби, морські і річкові судна, літаки, автомобілі).



«Байер» – міжнародна компанія, яка працює в сферах охорони здоров'я та сільського господарства. Продукція та послуги компанії розроблені з метою принести користь людям та покращити якість їхнього життя. Компанія в Україні існує з 1992 року. Близько 700 професійних співробітників прагнуть представити інноваційні продукти та знання про них українським споживачам. Напрями бізнесу «Байер» в Україні включають фармацевтичний, аграрний підрозділи та підрозділ безрецептурних препаратів.

Аграрний сектор компанії «Байер» є одним з лідерів у сфері ЗЗР на ринку України, а також виробляє та імпортує високоякісне та високопродуктивне насіння кукурудзи, ріпаку та овочів.

«Використаній тарі – не місце у вашому господарстві!». Це ініціатива «Байер», основною метою якої є посприяти відповідальному ставленню до утилізації небезпечної тари. Як і будь-який інший відповідальний імпортер або виробник ЗЗР,

компанія «Байер» укладає договори щодо належної утилізації використаної тари ЗЗР з професійними операторами, які мають ліцензію Міністерства екології та природоресурсів України.

Офіційними представником виробництва Байер є ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ ЦЕНТР ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ». Саме вони займаються збиранням, перевезенням, знезараженням, знешкодженням та утилізацією використаної тари з пестицидів.

Згідно з даними Європейської асоціації захисту рослин (European Crop Protection Association, надалі – ЕСПА) у 2017 році 18 країн Європейського Союзу (надалі – ЄС) зібрали майже 18 тисяч тон тари з-під засобів захисту рослин (надалі – ЗЗР), 72% якої було направлено на переробку.

Підвищити ефективність роботи логістичного відділу компанії по збору та утилізації тари

Розробка проекту по збору та утилізації тари, для оперативного обслуговування і скорочення логістичних затрат, розміщенням ліцензованих складів тимчасового збереження використаної тари в регіонах.

Залучення в проект всіх провідних компаній які працюють з пестицидами.

**УДК 658.012**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

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

Ефективність підприємства значною мірою залежить від управління його діяльністю. В багатьох випадках підвищення ефективності підприємства є наслідком удосконалення управління ним.

До основних методів управління відносяться економічні та організаційні.

1. Економічні методи управління - це методи, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин. Ці методи мають два аспекти реалізації. Перший аспект характеризує процес управління, зорієнтований на використання створеного на загальнодержавному рівні економічного сегмента зовнішнього середовища. Суть цього аспекту: формування системи оподаткування суб'єктів господарювання; визначення дієвої амортизаційної політики, яка сприяла б оновленню (відтворенню) матеріальних і нематеріальних активів підприємства; встановлення державою мінімального рівня заробітної плати та пенсій. Другий аспект економічних методів управління пов'язаний з управлінським процесом, орієнтованим на

використання таких різноманітних економічних важелів, як фінансування, кредитування, ціноутворення, штрафні санкції тощо [1, с.194].

2. Організаційні методи управління - це комплекс способів і прийомів впливу на працівників, що ґрунтуються на використанні організаційних відносин та адміністративній владі керівництва. Усі організаційні методи управління поділяють на регламентні й розпорядчі.

Зміст регламентних методів полягає у формуванні структури та ієрархії управління, делегуванні повноважень і відповідальності певним категоріям працівників фірми, визначенні орієнтирів діяльності підлеглих, наданні методично-інструктивної та іншої допомоги виконавцям. Розпорядчі методи управління охоплюють поточну (оперативну) організаційну роботу і базуються, як правило, на наказах керівників підприємств (організацій). Вони передбачають визначення конкретних завдань для виконавців, розподіл цих завдань між ними, контроль виконання, проведення нарад з питань поточної діяльності фірми (підприємства, організації).

Професійно вміле застосування економічних та організаційних методів управління здебільшого забезпечує достатньо ефективне господарювання [1, с.195]. Але в сучасних умовах посилення конкуренції запорукою успішності може бути лише безперервне зростання ефективності діяльності, що, в свою чергу, вимагає безперервного вдосконалення управління підприємством. Воно має відбуватися за такими основними напрямками:

- вдосконалення організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту та бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- вдосконалення управління виробничими ресурсами та запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості виготовленої продукції.

Удосконалення організаційної структури підприємства означає, зокрема, необхідність встановлення оптимальної чисельності управлінського апарату, а

також чисельності працівників виробничих підрозділів згідно з діючими нормативами.

Поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства можна за допомогою широкого і всебічного впровадження обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку, застосування сучасних програмних засобів, технологій управління та інформаційних технологій. Насамперед це стосується системи організації фінансового менеджменту, бюджетування, управління фінансовими потоками та витратами.

Удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами означає раціональне використання всіх видів матеріальних ресурсів, застосування енергозберігаючих технологій, регулювання виробничих запасів згідно з прогресивними нормами [2, с. 33].

### **Список використаних джерел**

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства / Іванілов О.С. – К. : ЦУЛ, 2009 – 728 с.
2. Макаровська Т.П. Економіка підприємства / Макаровська Т.П., Бондар Н.М. – К. : МАУП, 2003. – 297 с.

**УДК 339.1**

## **СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИВЕДЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК**

Капінос Я.І., студентка, Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, Україна, Київ

Голомша Н.Є., кандидат економічних наук, доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*НУБіП України, Україна, Київ*

Не існує єдиного визначення поняття «маркетингова стратегія», багато авторів, які досліджували це поняття сформулювали свої пояснення. Так, наприклад, О. Уолкер дав визначення стратегії маркетингу як «ефективно

розподілені й скоординовані ринкові ресурси, і види діяльності для виконання завдань фірми на певному товарному ринку» [1, с. 41]. Те ж саме зауважує один з кращих фахівців у сфері маркетингу Ф. Котлер в своїй відомій праці «Основи маркетингу», він надає наступне визначення: «Маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі» [2, с. 155]. Катернюк О. В. вважає, що «стратегія маркетингу» представляє собою підбір і проведення аналізу цільового ринку (певні групи людей, по відношенню до яких компанія хоче знайти підхід), а також створення і підтримання відповідного маркетинг-міксу (що складається з самого товару, ціни, системи реалізації і просування), яке задовольняє потребам цієї групи людей [3, с. 18]. Такі ознаки прослідковуються і в працях інших дослідників.

Маркетингова стратегія – це певний план дій підприємства, який будується на основі цілей цього підприємства і має містити обґрунтування цільового ринку, номенклатури, політики ціноутворення, збутової політики та реклами [4 с. 215].

Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. Об'єктами маркетингу інновацій є: інтелектуальна власність, інвестиції, а також засоби праці й управління.

Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб людей за допомогою обміну [2]. Швидкість освоєння цих потреб і впровадження новинок забезпечує фірмам конкурентні переваги. Для цього маркетинг інновацій повинен орієнтуватися на споживчу поведінку, адаптивність, тобто довгострокову перспективу, на практичний кінцевий результат.

На кожній стадії інноваційного процесу маркетинг повинен реалізовувати конкретні функції. Наприклад, на стадії пошуку і розробки ідей, а так само створення дослідного зразка завданням маркетингу є вивчення споживчого

попиту на ринку і перспектив розвитку продукту. На стадії комерціалізації маркетинг зобов'язаний ефективним способом організувати політику просування.

Розглянемо завдання маркетингу згідно стадій життєвого циклу продукту, які притаманні й інноваційному продукту.

На стадії впровадження головним завданням маркетингу є створення споживчого ринку для інноваційного товару. Необхідно переконати споживача в покупці, показавши всі переваги і корисні властивості інноваційного продукту.

Стадія зростання характеризується збільшенням обсягу продажів, тому необхідність продовжити її якомога довше є доцільною метою на даному етапі диверсифікувати, модернізувати товар, підвищувати його якість, масово впроваджувати рекламу.

На стадії зрілості, на ринку багато конкурентів, отже, зростає і конкуренція, тому необхідно утримувати частку ринку. Збільшення обсягу продажів можна досягти за рахунок виходу на нові ринки або завойовуючи частки інших гравців на ринку шляхом використання різних каналів збуту, створення нового комплексу модифікацій продукту і за допомогою інших методів.

На стадії спаду продажів маркетинг повинен орієнтуватися на консерваторів. Немає необхідності повсюдного продажу і підтримки широкого асортименту.

Маркетинг інновацій виділяють як розділ в маркетингу, орієнтований на просування нового високотехнологічного продукту. Спеціальних маркетингових інструментів для просування такого виду товарів немає, він являє собою адаптацію класичних і сучасних інструментів під потреби ринку й властивостей продукту. Особлива складність просування інноваційних продуктів пояснюється своєю новизною і не рідко унікальністю. Тому, чітко визначена маркетингова стратегія робить з перспективної розробки затребуваний на ринку продукт.

Отже, можна зробити висновок, що для побудови стратегії інноваційного продукту необхідно більше сфокусувати увагу на подоланні бар'єрів сприйняття новинки споживачами, та на створенні каналів комунікації, сформувані і донести до споживачів цінності інноваційного продукту. На кожній стадії життєвого циклу інновацій потрібні різні методи і підходи, різна стратегія й тактика маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. Уолкер О. мл., Бойд Х. мл., Ларше Ж.-К., Маллінз Дж. Маркетингова стратегія: курс MBA: пров. з англ. Москва: Вершина, 2006. 496 с.
2. Котлер Ф., Гарі А. Основи маркетингу. 5-е изд. Москва: Вільямс, 2016. 752 с.
3. Катернюк А. В. Основи сучасного маркетингу. Ростов н / Д: Фенікс, 2016. 666 с.
4. Д. Л. Мельник Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009, No 3, Т. 1  
[http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_3\\_1/pdf/213-219.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf)

УДК 631.164.23

### **ФАКТ – ГЛИБИНА ТА РІВНОМІРНІСТЬ ОБРОБІТКУ ВПЛИВАЮТЬ НА ВРОЖАЙ**

Дричик О.Г.,  
студент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ,  
Україна*

Сьогодні аграрії все частіше звертаються до сучасних технологій, щоб збільшити виробництво в умовах обмежених ресурсів і підвищити ефективність землеробства. Уже зараз системи GPS-моніторингу транспорту, картограми, віддалений моніторинг посівів стають стандартом в рослинництві, а датчики і дрони використовують середні і невеликі агропідприємства. Причина проста: технології допомагають аграріям витратити менше, а заробляти більше. Втім, ІТ-системи, які використовують українські компанії, часто - НЕ комплексне рішення з застосуванням декількох технологій, а окремі програми, узагальнені

дані в яких нерідко суперечать один одному, потрапляють в систему із запізненням і не дають повного уявлення про реальний стан справ.

Глибина оранки повинна відповідати заданій і бути однаковою по всьому полю. Відхилення середньої глибини оранки від заданої на вирівняних полях допускається не більше  $\pm 1$  см, а на ділянках з нерівним рельєфом - не більше

$\pm 2$  см. На просторах інтернету дуже багато матеріалів (відгуки практиків, докторські, кандидатські і ін.) В яких йдеться про важливість контролю глибини і рівномірності обробки ґрунту на полях і їх вплив на врожай. Вибірковий контроль не вирішує проблеми, тому що не можна перевірити і промацати все поле або тим більше всі поля.

Однією із проблем є те, що на даний момент оператори трактора одержують оплату за виконані гектари, а не за якісне виконання операцій на цих гектарах, це призводить до конфлікту інтересів. І в цьому конфлікті найчастіше раніше програвала організація, так як не було способу оперативного контролю.

Господарство купує трактор за 2-3,5 млн., Купує до нього плуг або інше знаряддя за 1-2 млн., Разом комплект техніки 4-8 млн грн, але фактично не знає і не контролює глибину і рівномірність обробки ґрунту (оранки) і надіється на совість оператора і вдалий збіг обставин.

Для виконання цієї проблеми було прийнято рішення встановлення датчиків заглиблення плуга.

В «Агрейн» існувало декілька актуальних проблем :

- 1- Недотримання технології обробки під час оранки.
- 2- Розкрадання ПММ.

Задля власного збагачення у операторів існувало два варіанти розкрадання ПММ : або спочатку завищити норму, або порушити технологічну операцію. Якщо завищується норма і порушується технологічна операція, то в схемі задіяний вже не один оператор (водій), а ще й інженер, керівник бригади, агроном і т. д. А як можна завищити норму? Один з популярних способів - «випадково» забути перемкнути на автомат кнопку включення повного приводу при виконанні хронометражу (контрольного заміру). Через пробуксували норма



витрати буде вище, а ось наскільки вище, залежить від ґрунту. Як порушити технологічну операцію? Теж все дуже просто, наприклад, трохи зменшити глибину плуга.

Отже, проведені дослідження експериментально підтвердили можливість:

- знати , на яку глибину обробляється ґрунт;
- оперативно припинити брак з боку механізатора;
- збільшити врожайність культур за рахунок 100% контролю обробки ґрунту;
- накопичувати і аналізувати інформацію про якість обробки ґрунту;
- покращати систему мотивації та оплати праці оператора;
- раціонально використовувати ПММ;
- передавати інформацію про виконані роботи на платформи Storio.

### **Список використаних джерел**

1. Баумхардт, Р.Л. Вимірювання глибини обробітку ґрунту для такторної техніки за допомогою інклінометра .CSAE , 2013 : С 15-21
2. Чзенцян Університел Цзянсу , Дослідження автоматичного регулювання глибини оранки для потужної електрогидравлічної навісної системи трактора , 2016 : С 97-103.
3. Джонс, О.Р., Шварц Довгострокові ефекти глибокої оранки, що модифікує профіль, на властивості ґрунту та урожайність. Ґрунтознавство , 2012 , С 667-672.

**УДК 631:45**

## **ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ НОВИХ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН**

Ткачук Р.Р., студент,  
Галушко В.П. доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НААН  
України, завідувач кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*НУБіП України, Україна, Київ*

В умовах ринкової економіки для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та зменшення ринкових ризиків, однією з основних умов успішного функціонування і розвитку є створення та виведення нових товарів, орієнтованих на задоволення актуальних потреб споживачів. Посилення

конкуренції з боку конкурентів та зростання попиту на засоби захисту рослин сприяють розвитку українського ринку пестицидів.

Метою дослідження є процес формування пропозиції на споживчому ринку нових засобів захисту рослин на основі аналізу ринкової ситуації та результатів проведених досліджень ринку.

Задачі: Для досягнення мети магістерської роботи було виконано такі задачі:

- Узагальнити теоретичні положення та розкрити зміст поняття «новий товар»;
- розглянути підходи до процесу класифікації нових товарів;
- проаналізувати етапи виведення нового товару на ринок;
- провести аналіз ринку засобів захисту рослин України;
- проаналізувати діяльність ТОВ «БАЙЄР» та дізнатись про сучасний процес створення та вивчення нових пестицидів;
- запропонувати процес виведення нового товару на ринок України;
- розробити маркетингові заходи виведення нового товару на споживчий ринок;
- економічно обґрунтувати запропоновані маркетингові заходи;

Об'єкт дослідження: процес впровадження нового продукту на ринок.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні засади виведення нового товару на споживчий ринок.

У результаті опрацювання думок та точок зору вітчизняних та зарубіжних вчених було запропоновано чотири наступних підходи до визначення нового товару: виробничий, ринковий, технічний та маркетинговий, що визначають поняття нового товару, як:

- 1) товари, що мають нові або якісно поліпшені характеристики;
- 2) товари, що задовольняють більш конкретні потреби споживачів;
- 3) товари, що мають нову, покращену якість;

- 4) товари з певною мірою новизни;
- 5) товари, що задовольняють нові потреби споживачів або мають нові сфери застосування.

Життєвий цикл товару - це час існування товару на ринку від моменту виникнення появи його на ринку до зняття з виробництва, мається на увазі досить тривалий період, який включає в себе кілька етапів: впровадження або вихід на ринок; період росту; період насиченості; спад. Тривалість життєвого циклу товару і його окремих періодів залежить від багатьох причин: самого товару, конкретного ринку, економіки країни, де просувається дана продукція, рівень інфляції тощо.

Рушійною силою зовнішнього аналізу має стати бажання вплинути на стратегію, генерувати або оцінити різні її варіанти. Зовнішній аналіз безпосередньо впливає на стратегію допомогою пропозиції різних варіантів стратегічних рішень або впливу на вибір між ними. Якщо бути більш конкретним, він повинен впливати на рішення про інвестиції, вибір функціональних стратегій і створення стійких конкурентних переваг.

Зовнішній аналіз впливає на стратегію через визначення можливостей, тенденцій і стратегічних невизначеностей. Його кінцева мета полягає в поліпшенні якості стратегічних рішень (де і як конкурувати?).

Сегментування - визначення груп споживачів, до яких необхідне застосування різних конкурентних стратегій; може здійснюватися за допомогою характеристик покупців, (шукані вигоди, лояльність і призначення).

Відділ засобів Crop Science фірми Bayer займається створенням, виробництвом та збутом широкого асортименту засобів захисту рослин та насіння на світовому ринку.

За приблизними оцінками компаній виробників ЗЗР на розробку новітньої діючої речовини препарату та виведення її на ринок вкладається більше 12 років досліджень і мінімум \$250 млн. дол. бюджету. Компанії-оригінатори витрачають від п'яти років для дослідження діючої речовини та розробку формуляції, щоб створити безпечний ефективний продукт і бути впевненим у

його якості. В реаліях сьогодення є достатньо різних пост-патентних компаній, які зацікавлені в найшвидшому отриманні прибутку і не займаються подібними довготривалими дослідженнями свого продукту.

Патентний захист – запорука успіху та прибутку, і галузь засобів захисту рослин не є виключенням. Утримування патентів на виробництво препаратів часто може бути перепорою для виходу на ринок потенційним конкурентам, в крайньому випадку, на визначений період.

Дуже важливо перевірити правовий статус та поточний фінансовий стан потенційних дистриб'юторів або дилерських компаній, але за сучасних умов це не може гарантувати стабільність партнерів протягом тривалого часу, тому не може бути єдиним важливим критерієм вибору.

Продукція, пропонована в багатьох сегментах використання пестицидів в Україні є різноманітною але радше традиційною, і досить рідко є змога виділити певні нововведення. Крім того, часто спостерігається, що продукція пропонується без чіткого позиціонування, тому фермери іноді використовують продукти які рекомендовані до застосування в один певний регламент як загальне універсальне рішення.

**УДК 656.025.4:615**

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАЧАННЯ**

Сенченко В.Р. студент

Гуменюк Ю.О. к.т.н., доцент кафедри  
сільськогосподарських машин та системотехніки,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Ефективна організація та менеджмент ланцюгами постачання проявляє вплив на темпи та пропорції економічного розвитку національної економіки. Реалізація функцій розподілення та обміну, формування ланцюгів постачання

визначають динаміку товарно-матеріальних, фінансових, інформаційних, та інших потоків в процесі виробництва.

Ланцюги постачання, як концепція є відносно новою та являє собою одне з проявлень розширеного використання логістики. Учасники ланцюгів постачання більше усвідомлюють необхідність інтеграції з середини операційних процесів та налагодження зв'язків та координації між процесами інших господарюючих учасників ланцюга: підприємство, постачальник, клієнт.

Під час здійснення управління ланцюгом постачання виникає завдання об'єднання ринку, мережі збуту, виробничого процесу та закупівельної діяльності таким чином, щоб забезпечити обслуговування клієнтів на більш високому рівні та з мінімізованими витратами [1].

Логістика стимулює рішення проблем оптимізації матеріальних потоків по всьому ланцюгу постачання загалом. Інструмент інтеграції логістики направлений на максимізацію якісних та кількісних характеристик всієї елементів схеми системи постачання. Він орієнтований на такий підхід, завдяки якому потреби ринку трансформуються в план та стратегію виробництва та з'єднує його з стратегією та планом закупівель та продажів.

Важливою умовою ефективного функціонування ланцюгів постачання є зниження логістичних витрат товарного руху. Визначну роль в калькуляції витрат в схемі постачання визначає ідентифікація затратоємних елементів ланцюга та їх кількісна оцінка. Реалізація цього можлива на основі характеристики атрибутів витрат виду діяльності по кожному типу покупців та визначення ринкового сегменту обслуговування споживачів, виявлення факторів забезпечуючих варіанти витрат на обслуговування з урахуванням специфічних ресурсів, що використовуються для підтримки сегментів покупців[1].

Для формування стратегії ланцюгу постачання виробничої, торгової або компанії по наданню послуг організації необхідно розуміти суть інструментів ланцюгу постачання. Витрати, що утворюються в ланцюгу постачання є одним

з основних критеріїв планування та управління на кожній стадії реалізації постачання.

### Список використаних джерел

1. Сергеев, В. И. Управление цепями поставок : учебник для бакалавров и магистров / В. И. Сергеев. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 479 с.
2. Річний звіт 2019 [Електронний ресурс] – режим доступу: [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/OTC\\_BAYZF\\_2019.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/OTC_BAYZF_2019.pdf)
3. Journal of the Academy of Marketing Science [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/home/jam>
4. Кучерук Г.Ю. Економічні методи управління якістю транспортних послуг / Г.Ю. Кучерук. [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. Київ – 2012.–Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2012\\_7\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_7_12).
5. Ловыгина Н.В. Автоматизированные системы управления как инструмент оптимизации процессов управления в транспортных системах / Н.В. Ловыгина, Л.С.Трофимова.Омск. СибАДИ, – 2011., 155с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ З ЗЕРНОМ ТА ПРОДУКТАМИ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ НА ВНУТРІШНІХ ТА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

Осипчук М.О., студент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
Україна, Київ;*

*(Файчук Олександр Михайлович – доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД, к.е.н., доцент, секретар, НУБіП України, Україна, Київ).*

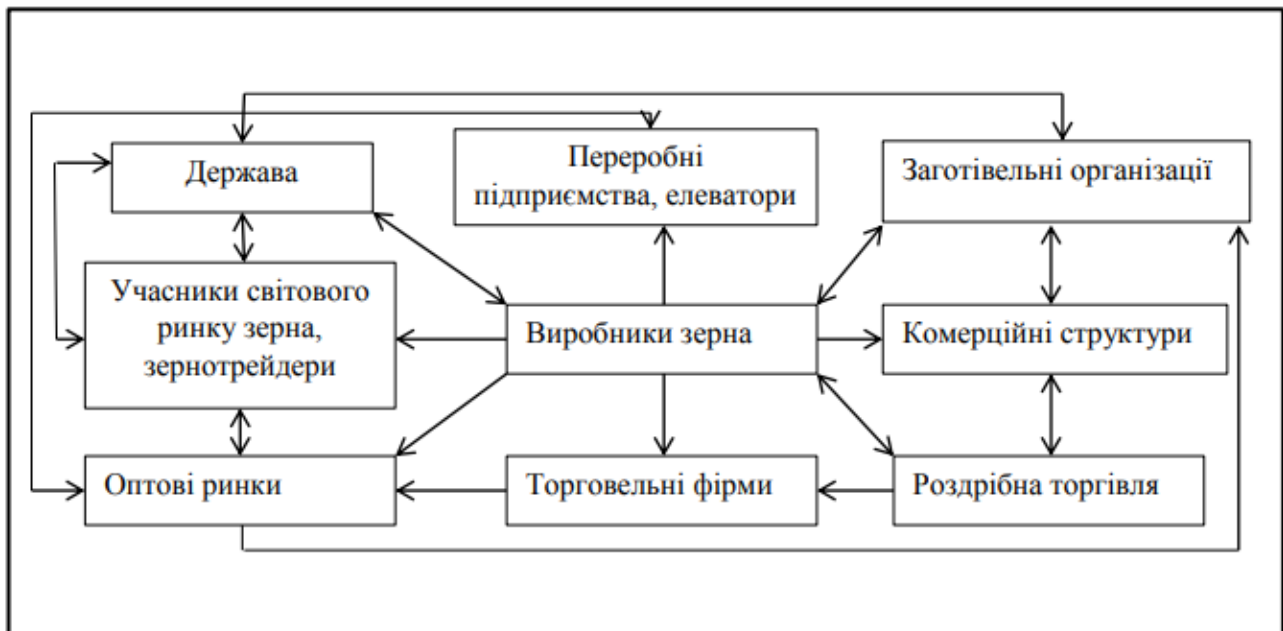
Ринок представляє відкриту організаційно-господарську систему, в якій суб'єкти реалізують свої економічні інтереси з купівлі-продажу зерна та продуктів його переробки за допомогою механізму конкуренції.[1].

Основною функцією ринку є задоволення потреб населення в різних видах зерна і продуктах його переробки за ринковою ціною; додаткові функції - інтегруюча, регулююча, стимулююча, ціноутворююча, контролююча, посередницька та інформаційна. Об'єктом ринку зерна є диференційована продукція зернового господарства для харчової та переробної промисловості, внутрішнього споживання на насіння та корми, експорт та інших цілей. Суб'єктами зернового ринку залежно від стадій руху товару виступають виробники зерна, первинні покупці, кінцеві покупці, включаючи покупців зернопродуктів. [2]

На сьогодні, у всіх країнах аграрного напрямку, приділяється особлива увага аграрному ринку, в тому числі ринку зерна, враховуючи його масштабність і важливість для населення. Активно ведуться дослідження тенденцій і закономірностей на даному ринку, оскільки рівень розвитку тісно корелює сектором виробництва сільськогосподарських культур і навіть цілих галузей економіки, впливаючи на найважливіші міжгалузеві співвідношення і макроекономічні показники. Зерно має стратегічне значення, забезпечує економічну та продовольчу безпеку для держави. забезпечуючи населення

необхідними продуктами харчування, а також забезпечує переробну потужність.

Ринок зерна є складною системою економічних відносин та інтересів його учасників, а також умов, що визначають реальний стан і можливі зміни



інтересів суб'єктів господарювання [52].

Рис.1.1 Взаємодія контрагентів ринку зерна.

Фактичний попит на зернову продукцію формується при цьому під впливом таких факторів: рівня споживання основних продуктів харчування (хліба, молока, м'яса та ін.); потреби в зерні для тваринництва; якісної характеристики зерна і продукції його переробки; рівня технології переробки зерна; організації оптової і роздрібної торгівлі та ін. Іншою й не менш важливою характеристикою економічної кон'юнктури зернового ринку є пропозиція зерна, яка утворюється з обсягу товарного зерна зерновиробників, імпорту та наявних запасів. Основою пропозиції товарного зерна є його виробництво, рівень розвитку якого залежить від природних, організаційно-економічних і соціально-демографічних чинників [3].

### **Ризики та управління ними в аграрному секторі**



Основними ризиками для українського аграрного сектору – ризи врожайності с/г культур, цінові ризики пов’язані з ціною на зерно та валютні ризики.

Провівши соціальне опитування у соціальних мережах, маємо такі результати:

більше 40% виробників зерна, близько 75% трейдерів і 45% переробників висловили готовність хеджувати ризики.

Головними компонентами управління ризиками у сільському господарстві: ідентифікація, оцінка та стратегія управління ними для українських аграріїв. До стратегії управління ризиками можна віднести такі інструменти: мінімізація можливих ризиків, перенесення та подолання їх.

Звичайна кореляція між врожаєм та ціною на зерно не достатньо захищає виробників від потенційних втрат, окрім цього, зазвичай, виникає ризик попиту від покупців на світових ринках. Для цього учасникам ринку потрібно користуватися інструментами зниження ризиків, наприклад, страхування, перестраховування та фінансовий хедж у вигляді опціонів, форварду або ф’ючерсу.

Українські гравці зернового ринку, на відміну від трейдерів, більшість виробників боїться використовувати деривативи, адже думають, що можуть помилитись при роботі з деривативом та порушити законодавство або просто не розуміють, як саме провести операції в податковому та фінансовому обліку.

Наразі близько 70% зерна продається за спотовими контрактами після збирання врожаю. Форвардні контракти лише набувають поширення.

Однозначно, що переваг безліч, охоплюючи такі важливі моменти, як: фіксація ціни, обсягів та якості товару, що і дає змогу фермеру запланувати подальший рух коштів та операції по ним. Покупці також, маючи повну інформацію про те, що мають домовленість про постачання об’єму для власної переробки або виконання власних форвардних контрактів на експорт. Проте є і недоліки, щодо ціноутворення двосторонніх форвардних контрактів в Україні, які укладенні поза біржою, суб’єктами господарювання на унікальних умовах

для обох сторін. Все це ускладнює процес моніторингу ціноутворення та процес регулювання, якщо одна з сторін не виконає свої зобов'язання.

### Список використаних джерел

1. Веховцев А.А. Теоретический аспект развития рынка зерна / А.А. Верховцев// Научный альманах. 2018. - № 11-1 (49)
2. Яценко О.М. Глобалізаційні детермінанти розвитку сировинних ринків/ О.М. Яценко// Міжнародна економічна політика. 2014. - №2 (19).
3. Тимошкина Е.В. Рынок зерна: его особенности, проблемы и государственное регулирование// Развитие АПК и сельских территорий в условиях модернизации экономики Материалы 1 Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию со дня рождения д.э.н., профессора Н.С. Каткова. 2018.

УДК 332.2

### РОЗРОБЛЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Осадчук Р.В., студент,  
Остапчук А.Д. к.е.н, доцент, декан факультету  
аграрного менеджменту,  
*НУБіП України, Україна, Київ*

Одним із невід'ємних складових успішного ведення господарської діяльності у сучасних умовах розвитку ринку є бізнеспланування. Нестабільність зовнішнього середовища створює потребу у швидкій адаптації підприємств та постійного розвитку розширення діяльності. Стрімко зростаюча конкуренція змушує компанії шукати нові шляхи утримання частки ринку та завоювання нових споживачів. Бізнес-планування є ключовим інструментом для забезпечення успішного зростання організації. Дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду бізнес- планування, дають змогу визначити потенційні можливості забезпечення стійкої позиції підприємства. Тому, можна зробити висновок, що дослідження бізнеспланування розвитку підприємства є актуальним питанням, вивченню якого і присвячується дана робота. Дослідження теоретичних та методологічних аспектів бізнеспланування розвитку підприємства займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: С.

Покропивний, В. Македон, Т. Васильців, В. Іванова, С.Макаренко, Г. Тарасюк, В. Нелеп тощо.

Мета дослідження: є розробка та обґрунтування бізнес-плану розширення діяльності підприємства. Відповідно до поставленої мети, в роботі були визначені такі завдання:

- охарактеризувати теоретичні основи бізнес-планування на підприємстві ТОВ СП Нібулон;
- визначити структурні елементи бізнес-плану та їх змістове оформлення;
- дослідити методичні засади складання і формування бізнес-плану;
- проаналізувати організаційно-економічну та функціональну характеристику діяльності досліджуваного підприємства як об'єкта бізнес-планування;
- оцінити структуру бізнес-плану та його змістового наповнення на досліджуваному підприємстві;
- дати оцінку організаційному забезпеченню розроблення бізнес-плану на підприємстві СП Нібулон;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення практики бізнес-планування у діяльності досліджуваного підприємства у контексті адаптації до динамічних ринкових змін;
- удосконалити організаційне та інформаційне забезпечення бізнес-планування на підприємстві ТОВ СП Нібулон;
- удосконалення бізнес-планування шляхом оцінки зовнішнього середовища можливостей і загроз економічної діяльності підприємства.

На основі аналізу звітності ТОВ СП «Нібулон» встановлено, що:

- із зростанням собівартості зростає і вартість реалізованої продукції, за винятком 2017 року, у якому вартість реалізованої продукції зменшилась на 21062 тис.грн., або на 15,82 %, тоді як собівартість зросла на 7327 тис.грн., або на 8,9%. Так, у 2015 році чистий дохід від реалізації продукції становив 35520 тис. грн., в 2016 році – 133113 тис. грн., в 2017 році – 112051 тис. грн., в 2018 році даний показник був рівний 208353 тис. грн.; у 2019 році

– 291259 тис.грн. У порівнянні з 2015 роком, спостерігаємо тенденцію до збільшення собівартості на 225516 грн. (634,9%);

– сума матеріальних витрат у 2016 році становила 70631 тис. грн. Зменшення суми матеріальних витрат на ТОВ СП«Нібулон» в 2016 році на 30469 тис. грн. у порівнянні з минулим, 2015 роком, свідчить про зменшення вартості витрачених у виробництві (крім продукту власного виробництва): сировини й основних матеріалів, палива та енергії. Однак, у 2017 році спостерігається тенденція до збільшення суми матеріальних витрат до 62651 тис. грн. У 2018 році продовжилася тенденція до збільшення вартості матеріальних витрат, значення яких зафіксовано на рівні 64425 грн. Така ж ситуація склалась у 2019 році – сума матеріальних витрат становила 77357 тис. грн. і збільшилась порівняно з 2015 роком на 9, 52%;

– на підприємстві суттєво зростала заробітна плата – з 2465 грн. з нарахуваннями у 2015 році до 16163 грн. з нарахуваннями у 2019 році. Одночасно спостерігається зменшення кількості працюючих з 83 чол. у 2014 році до 64 чол. у 2019 році;

– чистий прибуток аналізованого підприємства на кінець 2015 р. становив 48922 тис. грн., (збиток), на кінець 2019 р. року – -240948 тис. грн. (збиток), що негативно характеризує цей показник. Прибутковим воно було у 2017 і 2018 роках з результатами 17081 тис. грн. і 5572 тис. грн. відповідно;

– протягом 2015 по 2019 років спостерігаємо тенденцію до зниження фондомісткості, щодо показника фондівдачі, то у 2015 р. на 1 грн. вартості основних засобів припадало 0,947 грн. доходу, у 2016 р. – вже 1,034 грн., в 2017 р. – 1,532 грн.; у 2018 р. – 2,848 грн.; у 2019 році – 3,433 грн. Спостерігаємо подальше зростання показника доходу з 1 грн. вартості основних засобів, що свідчить про позитивну тенденцію розвитку підприємства (ріст ефективності та використання основних фондів);

– на основі значення показника фондоозброєності робимо висновок про покращення оснащеності праці виробничими основними фондами протягом аналізованого періоду;

– спостерігається позитивна тенденція зниження коефіцієнта зносу основних засобів;

– вартість активів підприємства в 2015 році становила 110495 тис. грн., у 2016 році – 125918 тис. грн., в 2017 році сума активів суттєво зросла до 303777 тис. грн. або ж на 231,54 %, проте вже в 2018 році зростання було значно меншим – всього на 2,99%, а в 2019 році відбулося зниження вартості активів на 3,53% або на 11053 тис. грн.. З метою удосконалення практики бізнес-планування на досліджуваному підприємстві доцільно використати такі моделі бізнес-планування як : моделі засновані на стратегічних програмах, моделі засновані на ринкових перевагах, моделі орієнтовані на створенні конкурентності на ринку. Для забезпечення достатнього інформаційного поля бізнес-плану пропонуємо використати матричні таблиці наведені в дипломній роботі. В формуванні бізнес-плану орієнтованого на модернізацію виробництва доцільно внести зміни в структуру, передбачаючи розділ аналітики, який враховує фінансову самоокупність підприємства, а також обґрунтування запозичень при фінансуванні бізнес-плану модернізації виробництва. З метою удосконалення інформаційного забезпечення запропоновано використання Project Expert, який передбачає автоматизовану обробку інформації з прогнозуванням показників бізнес-плану, а також знизити трудомісткість обробки інформації. Запропоновані заходи з удосконалення практики бізнес-планування відповідають потребам досліджуваного підприємства щодо зміцнення його конкурентоспроможності на ринку.

**УДК 351.82:164.01**

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ АГРОЛОГІСТИКИ**

Паламарчук М.А., студент  
Костюк О.Д., доцент кафедри

Агрологістика – одна з галузей, що найдинамічніше розвиваються в Північній Америці, Західній Європі і інших прогресивних регіонах світу. В Україні агрологістика, на відміну від загальної транспортної логістики, знаходиться на початковому етапі свого розвитку, але є надзвичайно перспективним напрямом. Розвиток агрологістики дозволить вивести сільське господарство і в цілому агропромисловий комплекс країни на принципово новий рівень.

Ефективний менеджмент передбачає врахування всіх специфічних особливостей діяльності. Агрологістика пропонує порівняно новий і надзвичайно ефективний механізм, який може вивести на новий рівень сільське господарство і АПК в цілому в Україні. На сьогоднішній день агрологістика в Україні знаходиться на етапі свого становлення, але за умови подолання основних перешкод на шляху розвитку цього напрямку і створення умов для поліпшення системи агрологістики на підприємствах агробізнесу слід чекати високої ефективності розвитку даної галузі в нашій країні.

Метою транспортної логістики є зниження транспортних витрат і зумовленого транспортом шкідливого впливу для навколишнього середовища при доставці вантажів «точно вчасно» і максимальному задоволенні всіх вимог отримувача вантажів. Основними її завданнями є скорочення запасів матеріальних ресурсів у обігу та часу доставки товарів в чому зацікавлені як постачальники так і споживачі[1].

Процес транспортування готової сільськогосподарської продукції має свої особливості організації, які виражені в тому, що доставку як процес безперервного забезпечення споживачів необхідно розглядати з урахуванням зміни попиту з боку покупця [2]. Це диктує необхідність суворого дотримання термінів поставок, які неможливі без чітких характеристик складових елементів системи.

Беручи до уваги той факт, що витрати на транспортування продукції різними транспортними засобами, становлять 50% від загальних логістичних витрат, слід сказати про необхідність проведення комплексу заходів щодо оптимізації (скорочення) логістичних витрат на транспортування продукції і на впровадження процесного підходу до управління виробництвом [3].

Оптимізація процесів транспортування у зв'язку зі складністю і хаотичністю процесу вимагає застосування ситуативних методів, логістичних процедур для аналізу ситуацій, що виникають при проектуванні і реалізації процесу транспортування вантажів [4].

Особливу складність становить визначення місць ризику, тобто місць існування розривів, наслідком яких стають збитки. Характерним прикладом місця ризику на транспорті є перевантажувальні процеси, що виникають через можливу неузгодженість роботи транспорту і перевантажувальної техніки, псування тари і упаковки, невідповідності вантажопідйомності транспортного засобу і потужності механізмів, що може привести до розриву або подовженню за часом логістичного ланцюжка та, зрештою, до збільшення вартості витрат на транспортування продукції.

У табл. 1.1 виділені основні принципи та завдання логістичної системи транспортування сільськогосподарської продукції.

Таблиця 1.1

**Принципи та завдання транспортування сільськогосподарської продукції [5,6,7]**

Принцип	Завдання
Ефективності	Пошук найкоротших або раціональних шляхів перевезення. Зменшення матеріальних збитків від втрати вантажу і його якості, в тому числі підбором відповідної тари, упаковки і спеціалізованого рухомого складу.

	<p>Визначення оптовості відвантаження.</p> <p>Спосіб ведення складського господарства</p>
Економії ресурсу споживача (принцип найменших витрат)	<p>Застосування самонавантажувачів.</p> <p>Пошук раціонального способу трансформації мережі.</p> <p>Підбір тари, упаковки за обсягом кузова.</p> <p>Управління запасами.</p> <p>Вибір способу скорочення собівартості транспортування</p>
Безпеки	<p>Збереження вантажу.</p> <p>Раціональна організація дорожнього руху.</p> <p>Забезпечення технічних вимог до рухомого складу.</p> <p>Визначення місць виникнення ризику і заходів, особливо превентивних, щодо його ліквідації.</p> <p>Вибір структури інформаційної мережі для своєчасного отримання інформації.</p> <p>Аналіз можливих ситуацій на етапі проектування</p>
Загальної відповідальності	<p>Регулювання поведінки в загальному транспортному потоці кожного учасника.</p> <p>Вибір раціонального режиму руху, відповідного показниками транспортного потоку.</p> <p>Підтримка технічного стану техніки і обладнання, задіяних в перевезеннях, і ряд інших завдань щодо зменшення негативного впливу на навколишнє середовище</p>
Активної та пасивної адаптації до умов експлуатації	<p>Вибір рухомого складу з урахуванням кліматичних характеристик регіону перевезення.</p> <p>Узгодження маршрутів з організаціями, споруди яких зустрічаються на шляху прямування.</p>



	Зміна параметрів транспортних мереж
Компенсації (принцип контролю вузьких місць)	Заміна рухомого складу, тари та обладнання. Трансформація транспортної мережі. Безпечний проїзд окремих штучних дорожніх споруд (залізничного переїзду, мостового споруди). Вибір місця проведення та організації перевантажувальних робіт

Перераховані принципи враховуються при застосуванні різних наукових теорій, зокрема теорії систем, ризику, територіальних систем, вантажних перевезень, багатовимірної класифікації, комбінаторного планування, транспортних потоків і багатьох інших [8].

Виділені принципи і напрями організації транспортування на сільськогосподарських підприємствах дозволяють забезпечити диспетчеризацію транспортних перевезень, проводити підготовчі процедури, визначати витрати на доставку продукції, скласти раціональні маршрути руху транспортних засобів, а також з урахуванням класів небезпеки вантажу забезпечувати його безпеку і збереження, виявляти місця виникнення ризиків.

Управління транспортуванням на сільськогосподарських підприємствах включає в себе: координацію дій учасників транспортного процесу; моніторинг термінів поставок готової продукції споживачеві; підготовку документації на вантаж і транспортний засіб; облік витрат, пов'язаних з доставкою готової продукції споживачеві; аналіз організації процесу транспортування, виявлення вузьких місць і визначення причин їх виникнення [9].

Отже, визнаючи безперечну теоретичну і практичну значимість вказаних досліджень, необхідно зазначити, що маловивченими залишаються аспекти, що містять вирішення питань формування транспортно-логістичної системи, а також оптимізації логістичних бізнес-процесів транспортно-логістичної системи на підприємствах АПК.

## Список використаних джерел

1. Нечипоренко К. В., «Транспортна логістика аграрних підприємств в системі сталого розвитку АПК», м.Дніпро, 2015.
2. Павленчик Н. Ф. Формування відносин на ринку сільськогосподарської продукції. *Прометей*. 2014. № 3. С. 115-120.
3. Алесинская Т. В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. Ч. 3. 116 с.
4. Шинкаренко В. Г. Моделювання логістичних бізнес-процесів. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. Вип. 23. С. 134-144.
5. Уркевич В.Ю. Про принципи виробництва органічної сільськогосподарської продукції в Україні й ЄС. *Актуальні проблеми конвергенції екологічного законодавства України до законодавства ЄС: матеріали Всеукраїнського науково-практичного круглого столу (28 жовтня 2016 р.)*. Дніпро, 2016. С. 88–91.
6. Иванова Н.В. Особенности управления сбытом продукции в АПК. *Управление каналами дистрибуции*. 2010. № 2. С. 114–128.
7. Ищук С. И., Машко А. О. Общественно-географические исследования агропродовольственного комплекса: теоретические и методические основы. *Географический вестник*, 2015. №1 (32). С. 14-20.
8. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию. М. : Олимп-Бизнес, 2010. 320 с.
9. Степина С. Е. Предпосылки применения логистических концепций управления потоками на предприятиях сервиса. *РИСК: Ресурсы. Информация, Снабжение, Конкуренция*. 2011. № 1. С. 94-100.

УДК 338.24:631

## УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЄЮ ЕЛЕВАТОРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Стецюк Д.С., студент  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, Україна, Київ*  
Коваленко Н.О., кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, Україна, Київ*

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.

---

<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>

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. Сугнет планує 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.

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 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-vinnychchyni/>

**УДК 332.72**

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН**

---

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

Карповець.І.П., студент,  
*НУБіП України, м. Київ*  
Остапчук А.Д., к.е.н, доцент,  
*НУБіП України, Київ*

В останнє десятиліття аграрна реформа в нашій країні стала одним із найважливіших соціально-політичних та соціально-економічних явищ. І це не дивно, оскільки земля є головним фактором виробництва у сільському господарстві, територіальною основою розвитку продуктивних сил та концентрацією інших видів відтворюваних та невідновлюваних природних ресурсів. А враховуючи той факт, що більшість сільськогосподарських угідь є високо родючими, бажання оволодіти таким ліквідним природним капіталом стало головною метою великих бізнес-структур, як вітчизняних, так і закордонних.

Під терміном "земельні відносини" розуміють соціальні відносини щодо власності, користування та продажу. Вони також включають управління використанням та охороною земельних ресурсів на різних рівнях: державному, регіональному та економічному.

В даний час в українській сільській місцевості реформа відносин власності в частині денаціоналізації, поділу землі та власності в основному завершена. Були створені нові організаційно-правові форми господарювання, засновані на приватній власності на землю та нерухомість.

Водночас, беззаперечно, що аграрний сектор національної економіки залишається незведеним до кризової ситуації. Низька продуктивність сільського господарства навіть не забезпечує простого відтворення.

Я провів аналіз основних показників стану ринку землі в Україні в 2017-2019 рр. та порівняв земельні відносини з Польщею. Відзначу, що на даний момент Україна займає останнє місце в рейтингу середньої вартості 1 га землі серед країн Європи та США. Українське законодавство запозичує найкращі приклади земельного права в європейських країнах, особливо в кадастрі: кадастрова зона, кодування, земельні книги, формат файлів обміну, національна

кадастрова система, оцінка земель. Але ці елементи не створюють, а лише підтримують систему управління та регулювання земельних відносин.

Україна має величезний земельний фонд, порівнюючи з країнами Європи, а саме 60,3 млн. га, незмінною перевагою є ще й те, що більшість земельного фонду є унікальні чорноземи, тож на даний час постає питання ефективності використання цих земель.

Високий рівень освоєності та розораності території України призводить до деградації земель та зниження родючості. За цих умов важливим є завдання оптимізації структури земельного фонду України в цілому, однак без державного регулювання це питання не буде вирішеним. Площі цих земель складають за оцінками фахівців від 8 млн га до 10-15 млн га.

Тож, враховуючи щедрий та родючий запас земельного фонду України, постає питання запровадження прозорого та економічно ефективного ринку в Україні, який би став основою для виходу української економіки на новий рівень.

Розглянувши земельні відносини в Польщі, можу сказати, що вона є взірцем успішно розвиненої приватної власності на земельні ресурси та їх ринковий оборот. Ринок землі в Польщі функціонує вільно та є привабливим для інвестицій, саме за останні роки експерти вказують на його зростання.

Земельна реформа в Україні триває доволі довго, розпочалась вона ще у далекому 1991 році. Довгий мораторій спотворює ринок сільськогосподарських земель, більшість приватних земель здається в оренду.

Ринок оренди також страждає від мінімального строку оренди на 7 років, залишаючи короткострокову в тіні. Ці проблеми призводять до неефективності в сільськогосподарському секторі, обмеженого доступу до фінансування, оскільки земля не може бути використана в якості застави, меншої кількості стимулів для інвестицій та сталого землекористування, а також зменшення доходів від оренди та податків та вартості активів для власників земель.

У 2020 рік Україна увійшла з великим шансом зняти мораторій на відчуження земель сільськогосподарського призначення. Відповідний

законопроект прийнято в першому читанні. Профільний комітет схвалив проект тексту перед другим читанням.

Скасування мораторію як і раніше, мабуть, найефективніший спосіб відродити національну економіку, без якого більшість передвиборчих обіцянок нинішнього уряду виявляться порожніми.

Дуже важливе завдання - відмовитися від принципу «цільового використання земель» та поділу їх на категорії за призначенням. Дуже важливо неухильно реалізовувати як в законі, так і в правозастосовчій практиці принцип єдності пайової участі землі і нерухомого майна, що знаходиться на ній.

Окремим наслідком земельної реформи має стати вдосконалення порядку ведення державного земельного кадастру, що має сприяти циркуляції, а не сповільнювати її.

Тож, на мою думку, реалізація стратегії земельної реформи в наш час важлива, як ніколи, так як це допоможе наповнити бюджет, а також відродити національну економіку України.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Лупенко Ю.О. Ринок капіталу для фінансування малого та середнього бізнесу в аграрному секторі економіки [Електронний ресурс] / Ю.О. Лупенко, В.В. Фещенко // Фінанси, облік і аудит. - 2014. - Вип. 2. - С. 65-78. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa\\_2014\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa_2014_2_7).
2. Лупенко Ю.О. Результати і проблеми реформування сільського господарства України [Електронний ресурс] / Ю.О. Лупенко, П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров // Економіка АПК. - 2014. - № 7. - С. 26-38. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2014\\_7\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2014_7_8).
3. Саблук П.Т. Основні напрями удосконалення державної аграрної політики в Україні / П.Т. Саблук, Ю.Я. Лузан // Економіка АПК. - 2011. - № 5. - С. 3-16.
4. Савченко Т.І. Економічне стимулювання раціонального використання земель як один із механізмів управління земельними ресурсами / Т.І. Савченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/vldau/APK/2010\\_1/files/10stmlr.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/vldau/APK/2010_1/files/10stmlr.pdf)
5. Земельні ресурси України та їхній стан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/19240701/ekologiya/zemelni\\_resursiukrayinistan](http://pidruchniki.com/19240701/ekologiya/zemelni_resursiukrayinistan).

**УДК: 658:005.332.4**



# **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ НАЦІОНАЛЬНИХ ФРУКТІВ ПРИ ВИХОДІ НА РИНКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Сухобок Н.О., студентка,  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
Україна, Київ*  
Діброва Л.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*НУБіП України, Україна, Київ*

Питання конкурентоспроможності українських національних фруктів при виході на ринки Європейського Союзу є досить актуальним та вагомим для агропромислового комплексу нашої країни. Ринкова конкуренція змушує формувати і підтримувати конкурентні переваги аграрного товаровиробника для забезпечення конкурентоспроможності у сегменті ринку, де це підприємство працює. Іншими словами, конкурентоспроможність визначається багатьма факторами, серед яких особливе місце займають конкурентні переваги.

Тому важливим аналітичним завданням є визначення ключових факторів успіху з урахуванням наявних і тих, що можна прогнозувати, умов розвитку галузі та галузевої конкуренції [3].

На сьогоднішній день Україну включено до переліку країн, які можуть експортувати певні види овочів та фруктів до Європейського Союзу. Це стверджує Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

У результаті проведеної роботи Держпродспоживслужби з Європейською комісією щодо надання безперешкодного експорту фруктів та овочів, визначених Директивою Ради ЄС 2019/523, Україна внесена до Переліку країн, які можуть експортувати до ЄС ряд свіжих фруктів та овочів.

А саме: *Malus Mill* (яблуна), *Pyrus L.* (груша), *Prunus L.* (слива), *Capsicum annuum L.* (перець), *Solanum aethiopicum L.* (паслін), *Solanum lycopersicum L.* (томати) та *Solanum melongena L.* (баклажан).

Зазначається, що рішення про внесення України до переліку ухвалила Європейська комісія.

Україна в лютому 2019 року отримала рекордну за всю історію виручку від експорту фруктів і горіхів - 24,8 млн доларів США.

Експорт зріс на 10% відносно до січня 2019 року і на третину перевищив показники лютого 2018 року. За два місяці 2019 року Україна вже заробила на експорті фруктів, ягід і горіхів 47,4 млн доларів США або на 22% більше, ніж роком раніше.

Загальний обсяг експорту яблук з України за лютий 2019 року досяг 11,1 тис. т і став новим історичним рекордом помісячного експорту яблук з країни. Попередній рекорд протримався всього один місяць – у січні цього року було експортовано 8,2 тис. т яблука, що також було рекордним обсягом на той час.

Команда проекту розвитку українського експорту ФАО разом з Українською плодоовочевою асоціацією (УПОА) активно працює над просуванням поставок яблука, а також інших фруктів і ягід в країни Близького Сходу та ЄС. Про це говорить і аналітик гуртового ринку «Шувар» Тетяна Гетьман [4].

Проте, фахівці УПОА застерігають від передчасної ейфорії щодо нових рекордів. Вони відзначають, що надлишок яблука в країні набагато перевищує поточні обсяги експортних відвантажень і потреби внутрішнього ринку. Саме цим фахівці й пояснюють зниження цін на яблуко в Україні в лютому 2019 року. До того ж, на їхню думку, темпи падіння цін на яблука в березні можуть збільшитися, що іще більше стимулюватиме експорт [5].

З 1 вересня 2019 року імпортери фруктів у країнах ЄС відмовляються від закупівель яблука і груші з України та інших країн, які не входять до Євросоюзу, у зв'язку з набранням чинності директиви (EU) 2019/523. Ця директива була ухвалена 21 березня 2019 року. Вона передбачає посилення заходів захисту ЄС від шкідливих карантинних організмів і стосується поставок яблук, груш, томатів, баклажанів, перцю і деяких інших видів продукції.

На сьогодні в Українській плодоовочевій асоціації (УПОА) повідомляють, що коронавірус знизив експорт овочів з України. Аналітики організації провели дослідження та проаналізували перспективи.

За даними асоціації, в січні та лютому 2020 року тимчасово припинені поставки яблук з України до Гонконгу, адже постачальники не були впевнені в забезпеченні логістики та в тому, що товар купуватимуть. В Китаї, коли епідемія була на піку, продукція простоювала в портах тижнями. Нині торгівля з Азією поступово відновлюється.

Експортери, які поставляють фрукти та овочі до ЄС, до сьогодні великих проблем не мали. Попит на продукцію є. Однак у зв'язку з останніми подіями українські експортери переймаються, що скоро через карантинні заходи поставки можуть обмежити. З вантажами їдуть водії, а в деяких країнах вже введений 14-денний карантин, або ж заборонений в'їзд для тих, хто відвідував Італію, Німеччину, Іспанію, Францію та інші країни, де активно поширюється коронавірус. [2].

Європейський Союз є головним торговельним партнером України. За результатами 2018 року питома вага торгівлі товарами та послугами з ЄС склала 41,1% від загального обсягу торгівлі України (за результатами січня-вересня 2019 р.- 42,2%).

В цілому експорт овочів, фруктів, ягід і горіхів, свіжих, заморожених і сушених приніс Україні в 2019 році \$339 млн виручки – на 9,4% більше, ніж в 2018 році і на 20,1% більше, ніж в 2017 році.

Головними товарними групами, які забезпечували приріст експорту плодоовочевої продукції були волоські горіхи, ягоди і яблука. Приріст виручки від експорту яблук за два роки перевищив 150%, а експорт горіхів і заморожених ягід зріс приблизно однаково – на 37% за два роки. При цьому питома вага цих трьох провідних категорій в загальному експорті плодоовочевої продукції продовжувала зростати і досягнула 70% в 2019 році.

Експерти Української плодоовочевої асоціації (УПОА) відзначають, що за обсягом експорту плодоовочевої продукції Україна не входить навіть в топ-50 світових лідерів. [1].

За даними моніторингового звіту ЄК про стан торгівлі агропродукцією в 2019 році найбільше сільськогосподарської продукції Євросоюз імпортував із США, Бразилії та України. У Мінагрополітики Україна повідомили, що за січень-вересень 2019 року аграрний експорт склав \$15,78 млрд, що на 21,5% (\$2,8 млрд) перевищує показник за 2018 рік. «У період з 2016 до 2019 року експорт України свіжих фруктів зріс з 40 до 80 тис. тонн. Основними позиціями українського фруктового експорту є яблука та кавуни. В сегменті овочів виріс експорт цибулі з 14 до 20 тис. тонн», - йдеться у звіті Єврокомісії.

Український плодоовочевий експорт в період глобальної пандемії коронавірусу з лютого по червень 2020 року знизився на 43% відносно до того ж періоду попереднього року. Виручка України від експорту знизилася до \$58,5 млн, в той час, як за цей же період 2019 року вона становила \$101,3 млн.

Отже, існуючі позиції України на зовнішньому ринку свідчать про дуже низьку конкурентоздатність українських підприємств у світі, що обумовлено рядом проблем, насамперед – сировинною структурою українського експорту. Для підвищення конкурентоздатності української продукції, необхідно брати приклад з розвинутих країн, де конкурентоспроможність постійно перебуває в центрі уваги державних діячів та ділових кіл. Можна сказати, що українські національні фрукти мають великий потенціал для виходу на міжнародний ринок. Але тільки за умови комплексних дій держави можна вивести вітчизняну продукцію на конкурентоспроможний рівень.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Країни Євросоюзу та Україна: Навчальний посібник-довідник / Упоряди. Я. Бухней; За ред. О. Крисяка.- Тернопіль: Астон, 2008. – 208 с.
2. Крищенко Д. В. Визначення рівня конкурентоспроможності української еконо- міки / Д. В. Крищенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – № 4. – С. 51–57.
3. Україна та ЄС парафують Угоду в Брюсселі // Голос України. – 2012. – 30 бер. – С. 1, 6.

4. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності [Електронний ресурс] // Інформаційне агентство Interfax-Україна. – Режим доступу: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/166276.html>
5. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2013. Назустріч економічному зростанню та процвітанню / Фонд «Ефективне управління», Україна. 2013 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.feg.org.ua/docs/FEG\\_report\\_2013\\_body\\_ukr\\_web.pdf](http://www.feg.org.ua/docs/FEG_report_2013_body_ukr_web.pdf)
6. Відносини між Україною та Європейським Союзом на сучасному етапі: загальний огляд: Верховна Рада України Комітет з питань європейської інтеграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://comeuroint.rada.gov.ua/komevoint/control/uk/publish/article;jsessionid?art\\_id=47138&cat\\_id=47123](http://comeuroint.rada.gov.ua/komevoint/control/uk/publish/article;jsessionid?art_id=47138&cat_id=47123)

**УДК: 339.13.017**

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Вишнякова В.М., студентка,  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
Україна, Київ.*

Артиш В.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*НУБіП України, Україна, Київ.*

В умовах розвитку міжнародної торгівлі та посилення конкуренції на міжнародних ринках товарів та послуг зростає роль формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках як перспективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Сучасні проблеми становлення та розвитку ринкових відносин в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світового господарства створюють передумови щодо необхідності формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Вихід українських підприємств на зовнішні ринки породжує необхідність у дослідженні методичного підходу щодо формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Дослідження показують, що наявність в підприємства позитивного іміджу полегшує доступ до позикових коштів, сприяє залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню міцних партнерських відносин,

довірі та сприянні в розвитку з боку державних структур, підвищенні лояльності споживачів до виготовленої продукції [3, с. 30].

На сьогоднішній момент вихід вітчизняних підприємства на зовнішні ринки неможливий без позиціонування підприємства як соціально відповідального та такого, що розвиває молодь, робить позитивні зміни в суспільстві. Тому ключовою умовою формування іміджу на зовнішніх ринках є корпоративна відповідальність бізнесу. Питання формування іміджу підприємства розглядають такі вчені, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеаян, О. Ткачук, В. Гатило Л. ОрбанЛембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та інші. Аналіз останніх наукових досліджень в сфері маркетингу свідчить про те, що більшість науковців зовсім не досліджують питання формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.

Обґрунтовано поняття «імідж підприємства», що являє собою образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів (фінансові інститути, постачальники, торгові представники) та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування. Це дає можливість сформувати позитивний імідж підприємства на зовнішніх ринках, що полегшить доступ підприємства до позикових коштів, сприятиме залученню висококваліфікованого персоналу, підвищить лояльність та прихильність споживачів, покращить ділові відносини з бізнес-партнерами та вплине на досягнення маркетингових цілей підприємства зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку та чистого прибутку.

Наявність позитивного іміджу підприємства впливає на дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. Інститут репутації, провівши дослідження (project Global Pulse), встановив, що основними чинниками, які впливають на імідж підприємства серед

громадськості є: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [2, с. 40].

Таким чином, позитивний імідж підприємства є передумовою довготривалого, стабільного та успішного функціонування підприємства на ринку. Позитивний імідж підвищує специфічність та унікальність товарів, знижує чутливість до зміни ціни, забезпечуючи конкурентні переваги підприємства. В результаті чого, підприємство зміцнює власні позиції щодо товарів-замінників та отримує полегшений доступ фірми до людських та фінансових ресурсів [1].

Вирішення складних завдань щодо формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках, що зумовлює розробку поетапного процесу, основними складовими якого є: аналіз зарубіжних ринків; визначення стратегічних місії і цілей підприємства на зовнішньому ринку; дослідження міжнародного маркетингового середовища підприємства та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку; визначення зацікавлених сторін у формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку; визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; формування концепції іміджу підприємства для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; розробка плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; реалізація плану формулювання позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку; оцінка та контроль іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Для ефективного процесу формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках необхідною передумовою є визначення елементів внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства, а також засобів, які їх формують. До елементів формування зовнішнього іміджу відносять: моральні принципи; ціль створення компанії, місія; особиста ділова філософія; стандарти поведінки та зовнішнього вигляду; історія підприємства, його традиції; образ продукції, якість; вартість продукції та послуг; фінансове благополуччя; особливості управління підприємством, що формуються за допомогою зовнішньої

атрибутики, рекламних засобів, PR-заходів, фірмового стилю. Елементами формування внутрішнього іміджу є вірність працівників, уявлення про підприємство, необхідність у визнанні та повазі, необхідність двостороннього зв'язку, необхідність креативності в роботі, необхідність високої оцінки з боку оточуючих, потреба високої оцінки з боку оточуючих, потреба в кар'єрному зростанні, що формуються завдяки вдалій кадровій політиці, функціонуванню програм мотивації та розвитку працівників [6, с. 59].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В.А. Вардеванян.
2. Міжнародний менеджмент [Текст] : Навч.посібник для студентів вищих 94 навч.закладів. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 199с.
3. Муромкина И. Имидж розничного торгового підприємства: особенности формирования и восприятия / И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №2. - С.72- 77.
4. Проблеми формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Яшкіна.
5. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства [Електронний ресурс] / В. П. Гатило.
6. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. - 2009. - №9. - 59-61 с.

**УДК: 339:5.17**

## **ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА АЗІЙСЬКИЙ РИНОК ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Іванцок Є.О., студент,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
Україна, Київ.

Артиш В.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
НУБіП України, Україна, Київ.

В умовах глобалізації та інтеграції жодна країна не може існувати відокремлено від інших. Всі держави інтегровані зовнішньоекономічними зв'язками. Вагомі зміни в структурі, організації та географії світової торгівлі відбулися в останні два десятиліття. З початку ранніх 90-их з'явилися нові



значимі експортери. Азія являється найбільшим світовим експортером, але і інші країни нарощують свої експортні потужності, щоб стати основними світовими постачальниками [4].

Виникнення глобальних економічних ланцюгів спричинило загострення конкурентної боротьби між країнами та транснаціональними корпораціями за сфери впливу. Для України пріоритетним та стратегічно важливим сектором економіки традиційно залишається агропромисловий комплекс. Саме тому повноцінне використання експортного потенціалу агропромислового комплексу країни відіграватиме ключову роль в її інтеграції в світовий економічний простір. Все вищезазначене актуалізує визначення стратегії розвитку АПК України в умовах посилення міжнародної конкуренції.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг України у I кварталі 2020 року зменшився на 2,3% (на 0,7 млрд дол.) у порівнянні з показниками I кварталу 2019 року і становив 29,4 млрд дол.

Сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів і послуг склалося негативним у сумі 9,4 млн дол., але покращилось на 441,1 млн дол. у порівнянні з I кварталом 2019 року.

Сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів також склалося від'ємним у сумі 1,1 млрд дол., але покращилось на 444,7 млн дол.

Експорт товарів і послуг за підсумками I кварталу 2020 року зменшився на 0,8% (на 118,8 млн дол.) у порівнянні з показниками I кварталу 2019 року та склав 14,7 млрд дол. Експорт товарів зменшився на 0,2% (на 18,9 млн дол.) і становив 12,3 млрд дол [3].

У розрізі країн найбільший обсяг товарів експортується до Туреччини (металургійна продукція та насіння олійних). Більше половини імпорту з Азії припадає на Китай, обсяги поставок із якого за останнє десятиріччя збільшилися вдвічі за рахунок нарощування імпорту продукції машинобудування (побутова техніка, запчастини) та промислових виробів (одяг та взуття).

Відповідно до даних Держстату України, у 2019 р. товарообіг між Україною та КНР становив \$12,79 млрд. та зріс на 30,4% у порівнянні з минулим роком, при цьому експорт товарів з України до Китаю склав \$3,59 млрд. (+63,3%), імпорт китайських товарів в Україну склав \$9,20 млрд. (+20,9%). Негативне сальдо для України за цей період становило -\$5,61 млрд.

У 2019 р. у структурі українського експорту до Китаю домінували поставки: руди, шлаків і золи – 32,8%; зернових культур – 23,9%; жирів та олії – 20,6%; залишків і відходів харчової промисловості – 7,6%; котлів, машин – 4,9%.

За підсумками перших трьох місяців 2020 року, найбільшим торговим партнером України став Китай.

Обсяг експорту товарів до Китаю з України зріс майже вдвічі – до \$1,253 млрд, водночас імпорт з КНР скоротився на 5,2% – до \$1,907 млрд [1, с. 34].

Україна відноситься до країн, яким необхідно розвивати прискореними темпами виробництво, що орієнтовано на експорт та активізувати міжнаціональну діяльність в напрямку пошуку нових ринків збуту. У зв'язку з тим, що Україна втратила ринки країн пострадянського простору та має складність проникнення на ринки ЄС, їй необхідно опанувати інші ринки, де існує потреба у продукції, що виробляється в Україні та на яких не існує нетарифних обмежень. Відповідно до Національної стратегії розвитку експорту Україні необхідно орієнтуватись на налагодження більш тісних відносин з країнами Африки, Азії, Латинської Америки і це може бути важливим напрямком в проведенні зовнішньої політики України.

Під впливом змін на світових товарних ринках та геополітичних процесів протягом останнього десятиріччя відбулася суттєва трансформація зовнішньої торгівлі України як у регіональному, так і товарному розрізі. Як було зазначено, що серед головних тенденцій – збільшення ролі країн Європи як торговельного партнера, що серед інших причин відбулося завдяки Угоді про Асоціацію з ЄС та диверсифікації джерел постачання енергії. Зокрема, експорт продовольчих товарів до країн Європи за останнє десятиріччя збільшився майже вп'ятеро, а за

результатами 2016 року Україна увійшла до топ-3 постачальників агропродукції до ЄС.

Українські підприємства і компанії може також зацікавити Програма промислового співробітництва в рамках АСЕАН (AICO), покликана стимулювати промисловий розвиток країн асоціації шляхом розширення виробничої кооперації між окремими компаніями. Дана схема передбачає надання компаніям з іноземним капіталом тарифних та інших пільг в рамках зони вільної торгівлі АСЕАН (AFTA) за умов, що частка національного капіталу в них становить не менше 30%. Крім того, Україна могла б брати участь у проєктах, що реалізуються в рамках Комітету АСЕАН з питань науки і технологій (COST) [2, с. 40]..

Важливим напрямом розвитку контактів між Україною та країнами АСЕАН є пошук потенційних інвесторів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Дудченко М.А. Диверсифікація експортного потенціалу України./ Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / М.А. Дудченко, А.С. Філіпенко, В.С. Буркін, А.С. Гальчинський та ін. - К.: Либідь, 2018. - С. 143 - 157.
2. Єпішкіна О. В. Вдосконалення економічних механізмів експортної орієнтації використання ресурсного потенціалу агропромислових підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / О. В. Єпішкіна. - Сімферополь, 2017. - С. 6.
3. Зінов'єв Ф. В. Ефективність використання експортного потенціалу України / Ф. В. Зінов'єв, О. О. Якушев // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – № 2 (18), том 2. – Мелітополь : Люкс, 2012. – С. 401-410.
4. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2019 році: стат. зб. / [за ред. А.О. Фризоренка]. – К. : Державна служба статистики України, 2019. – 155 с.

**УДК: 338.43**

## **ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕРГАЦІЇ**

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*

Питання теоретичного, методологічного і прикладного характеру, які стосуються процесів розвитку експортного потенціалу промислових підприємств, в недостатній мірі опрацьовані та висвітлені в економічній літературі, зокрема відсутня структуризація і системний підхід до діагностування рівня розвитку експортного потенціалу підприємства, недостатня увага приділяється удосконаленню моделей управління та розвитку. Існує також необхідність визначення системних елементів експортного потенціалу, на які повинна спрямовуватись стратегія розвитку потенціалу окремого підприємства.

Враховуючи трансформацію теорії управління потенціалом в контексті тенденцій розвитку світової економіки, під експортним потенціалом підприємства слід розуміти його здатність до розвитку на світовому ринку через зміну форми, місця, обсягів експортної діяльності при оптимальному використанні внутрішнього і зовнішнього економічного потенціалу.

Експортний потенціал не являється суто внутрішньою характеристикою підприємства, до його структури необхідно включати компоненти потенціалу виробництва продукту виробником, потенціалу споживання цього продукту цільовим експортним ринком і потенціалу нормативно-правового регулювання переміщення продукту від виробника до закордонного споживача.

Структура експортного потенціалу справляє безпосередній вплив на основні результуючі показники діяльності підприємства, його конкурентоспроможність. Тобто, стабільний фінансово-економічний стан являється передумовою забезпечення розвитку експортного потенціалу, а рівень розвитку потенціалу, в свою чергу, визначає можливості ефективної діяльності. Цей принцип було покладено в основу запропонованих способів покращення результативності діяльності підприємств, в залежності від

співвідношення розрахованих узагальнюючих показників оцінки рівня розвитку експортного потенціалу.

Система управління розвитком експортного потенціалу має власні принципи функціонування, виконує відповідні функції і займає ключову позицію в загальній системі стратегічного управління експортоорієнтованим підприємством. З цієї точки зору, визначено етапи процесу формування даної системи, організаційні та економічні елементи якої мають на меті підвищення рівня ефективності використання експортного потенціалу підприємства.

Дослідження процесів розвитку молокопереробних підприємств свідчить про існування зв'язку між рівнем експортного потенціалу і показниками ефективності їх діяльності, що доводить необхідність активізації процесів розвитку експортного потенціалу підприємств галузі як передумови стабільної ринкової позиції та ефективності ведення виробничо-господарської діяльності.

Аналітичні оцінки стану й розвитку потенціалу підприємств галузі дозволяють зробити висновок щодо існування проблеми сировинного забезпечення виробництва та моноспрямованості вітчизняного експорту, що призвела до формування залежності українських виробників від економічного, соціокультурного і політичного середовища Російської Федерації.

Розвиток експортного потенціалу стає не тільки фактором успіху вітчизняних молокопереробних підприємств, а й умовою їх виживання в сучасному соціально-економічному середовищі, що характеризується зростанням відкритості ринків товарів та послуг. Молокопереробні підприємства потребують впровадження ефективніших технологій, покращення якості продукції та освоєння виробництва її нових видів, що відповідають світовому рівню конкурентоспроможності.

Розроблений механізм розвитку експортного потенціалу, що дозволяє оптимізувати його структуру і забезпечити ефективний розвиток підприємства в цілому, включає наступні процеси: вибір стратегії розвитку експортного потенціалу, обґрунтування параметрів моделі розвитку, реалізацію заходів з розвитку експортного потенціалу та контроль за ефективністю розвитку.

Обґрунтування стратегій експортного потенціалу полягає в узгодження між собою цілей і засобів розвитку підприємства та надання їм просторово-часової визначеності.

Використання удосконаленої методики діагностування рівня розвитку експортного потенціалу дозволяє ідентифікувати тип розвитку та сформувати оптимальні системи управління для підприємств різних стратегічних груп. Існує можливість комбінації систем управління для різних напрямків розвитку експортного потенціалу одного підприємства.

В цілому, більшість молокопереробних підприємств характеризується вищими за середнє значеннями розрахованих показників, а отже повинні в стислі строки максимально скористатись власними перевагами для забезпечення використання експортного потенціалу на ринку, що створить основу для його подальшої інтенсифікації. Реалізація сукупності теоретико – методичних положень і практичних рекомендацій щодо розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств сприятиме їх конкурентоспроможності на світовому ринку та високоефективному функціонуванню.

### **Список використаних джерел**

1. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. Міжнародна економічна політика. 2008. № 1-2 (8–9). С. 241-271.
2. Осовська Г. В., Юшкевич О. О., Завадський Й. С. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006. 356 с.
3. Управління експортним потенціалом України: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2007. 210 с.
4. Лаврів І.М. Експортний потенціал аграрних підприємств: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Львів, 2017. 221с.
5. Верстяк О. М. Основні напрямки розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2014. Вип. 2. С. 49-58.
6. Струк Б. М., Дранович М. П. Інтеграція України у світове господарство. URL: [http://www.rusnauka.com/1\\_KAND\\_2010/Economics/13\\_57920.doc.htm](http://www.rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/13_57920.doc.htm).
7. Алейнікова О. В. Міжнародна економічна інтеграція як процес наднаціонального регулювання сфери економічних відносин. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 2. С. 8-13.
8. Ганза І. В. Експортний потенціал вітчизняних підприємств АПК в дискурсі інтеграції до європейського ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 5. С.116-121

**ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА  
ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ**

Чернобук А.Р., студентка,  
Міщенко І.А., к. е. н., доцент  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Зовнішня торгівля товарами і послугами є частиною міжнародної торгівлі та являє собою специфічну форму обміну товарами і послугами між продавцями та покупцями різних країн. Зовнішня торгівля складається з експорту та імпорту. Перевищення експорту над імпортом означає наявність у держави активного торгового балансу. Перевищення імпорту над експортом означає пасивний торговий баланс. Активний торговий баланс - позитивна сторона зовнішньоекономічної діяльності держави. Проте він не завжди є показником її економічного благополуччя.[1]

За допомогою зовнішньої торгівлі національна економіка взаємодіє з господарствами інших країн. У той же час вона є основним каналом, за допомогою якого світовий ринок через посередництво інтернаціональної вартості, світових цін впливає на національне виробництво, диктуючи конкурентні техніко-економічні параметри виробництва, рівень витрат, стандарти якості.[2]

На сучасному етапі надзвичайна динамічність зовнішньої торгівлі зумовлена значною мірою розвитком спеціалізації та кооперування виробництва в міжнародному масштабі, скасуванням багатьох обмежень у міжнародній торгівлі, високими темпами розвитку «нових індустріальних країн». [3]

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства - це частина його загальної діяльності, котра визначається як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій підприємства

відповідно до зовнішньоекономічних зв'язків держави, пов'язаних із виходом підприємства на зовнішній ринок та участю у зовнішньоекономічних операціях, напрямки, форми та методи якої узагальнюються відповідно до процесу виробництва згідно із цілями та завданнями підприємства щодо його функціонування та розвитку.[4]

Під організаційною структурою управління підприємством розуміється склад (перелік) відділів, служб і підрозділів в апараті управління, їх системна організація, характер співпідпорядкованості і підзвітності один одному і вищому органу управління фірми, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділам управлінської ієрархії.

Організаційна структура управління ЗЕД визначається тією метою і завданням, які вона покликана вирішувати. Її мета – максимізація прибутку на довгостроковий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. На промислових підприємствах, що беруть активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоторговельний апарат функціонує в основному в двох формах: як частина внутрішньовиробничої структури у вигляді зовнішньоекономічного відділу і як відносно самостійний підрозділ у вигляді зовнішньоторговельної фірми.[5]

Організаційна структура управління ЗЕД підприємства залежить не тільки від розглянутих вище чинників, а й від методів виходу на зовнішні ринки. У зв'язку з цим можна виділити два варіанти:

- 1) безпосередній вихід на зовнішній ринок через власну зовнішньоторговельну фірму або відділ зовнішньоекономічних зв'язків;
- 2) вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників.

Компанія «Асканія-Флора» - найбільший виробник троянд в Україні і один з провідних виробників у Європі. Сьогодні підприємство має понад 1000 партнерів у всіх регіонах України.

Основний вид економічної діяльності (КВЕД) ТОВ «Асканія-Флора» є Вирощування інших однорічних і дворічних культур .



Пріоритетним напрямком у роботі з клієнтами для компанії «Асканія-Флора» є встановлення довгострокових партнерських відносин. Сьогодні підприємство має понад 1000 клієнтів в усіх регіонах України, а також на території Молдови. У Києві, Східному регіоні та Львові працюють офіційні представництва компанії «Асканія-Флора».

«Асканія-Флора» – провідний виробник троянд у Європі, займає понад 50% ринку зрізної троянди в Україні. Функції управління діяльністю підприємства реалізуються працівниками апарату управління та підрозділами підприємства, що при цьому вступають в економічні, організаційні, соціальні, психологічні й інші відносини один з одним. Організаційні відносини, що складаються між підрозділами і працівниками апарату управління підприємства, визначають його організаційну структуру.[6]

ТОВ «Асканія-Флора» займає перше місце серед найбільших українських експортерів зрізаних квітів. Також до лідерів з експорту квітів відноситься ТОВ «Камелія-PR». Найбільші експортери у секторі декоративних рослин – ПП «Корнеліс», ПВП «Нова Хвиля», ТОВ «Декоплант».

Отже, основними кроками на шляху удосконалення ведення ЗЕД ТОВ «Асканія-Флора» мають стати наступні:

1) Створення та забезпечення ефективної діяльності відділу зовнішньоекономічної діяльності.

2) Проведення детального аналізу господарської діяльності та фінансового стану задля встановлення можливостей реалізації ЗЕД.

3) Оцінка факторів зовнішнього середовища з метою окреслення ризиків та можливостей їх настання.

4) Моніторинг законодавчої бази та постійне оновлення існуючої схеми ЗЕД у відповідності з новими вимогами.

6) Вивчення можливостей для подальшої диверсифікації експорту та підвищення конкурентоздатності експортованого товару.

7) Забезпечення чіткого ведення звітності по зовнішньоторговельним операціям та здійснення періодичного аналізу даної звітності з метою надання

вчасної та точної оцінки ефективності ведення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорова-Беренда Л. І. Теорія і практика зовнішньої торгівлі: навчальний посібник. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016.
2. Гурова И.П., Ефремова М.В. Внутриотраслевая и межотраслевая торговля СНГ. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vnutriotraslevaya-i-mezhotraslevaya-torgovlya>
3. Анісімова О.М., Вітка Н. Є. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності високотехнологічного підприємства: Монографія. - Донецьк: Ноулідж (донецьке відділення). 2011.
4. Міщенко І.А. Система екологічного управління сільськими територіями / І. А. Міщенко // Інвестиції: практика та досвід. - № 12, 2016 стор. 35 – 37. Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5052&i=5>
5. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики: Закон України від 01 лип. 2010 р. №2411-УІ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/2411-17>
6. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. URL: [kie-lnv@minbuza.n](mailto:kie-lnv@minbuza.n)
7. Офіційний сайт підприємства «Асканія-Флора». URL: [www.ascania-flora.ua](http://www.ascania-flora.ua).

УДК: 338.47:35.073.537(477)

## ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «НІБУЛОН»)

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

В сучасних умовах ефективність діяльності підприємств безпосередньо залежить від рівня розвитку транспортної логістики, оскільки не всі вони достатньо забезпечені засобами транспорту для перевезення вантажів. Необхідною умовою забезпечення ритмічності виконання виробничих процесів є взаємозв'язок технічних та транспортних засобів. Для цього потрібно підлаштовувати транспорт до умов виробництва, а також його раціональне використання з мінімізацією витрат.

Головна мета транспортної логістики зводиться до надання необхідних транспортних послуг у галузях постачання, збуту та переробки відходів з мінімальними витратами, з орієнтацією на стабільне зменшення потреб у транспорті.

Одна з основних категорій транспортної логістики - це її функції. Саме через них виявляється зміст і сутність транспортної логістики, її завдання і мета, як економічної, управлінської науки. Самі ж функції визначаються особливостями предмета транспортної логістики[1].

У сучасному світі логістика стала невід'ємною частиною підприємницької стратегії, особливо для організацій або галузей, які орієнтуються на міжнародний ринок. Глобалізація економіки викликала конкуренцію серед підприємств за місця розташування і розміщення. Крім того, умови торгівлі припускають здійснення нових і швидких змін. Злиття підприємств і інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних систем тільки підсилюють ці процеси. У таких умовах саме на логістиці будується взаємодія між організаціями та підвищення їхньої економічної ефективності.

Цим обумовлено підвищення ролі логістичних послуг на сучасному світовому ринку. Тому останнім часом темпи зростання обсягів послуг логістики, характерні для розвинених країн, стали спостерігатися вже практично у всіх країнах, залучених у світову торгівлю товарами і послугами[2]

Розроблений Світовим банком показник LPI - це середнє зважене оцінок ефективності логістичної системи країни до складу якого входять:

1.«Митниця» - ефективність процедур митного оформлення та управління кордонами;

2.«Інфраструктура» - якість торгової та транс-портної інфраструктури;

3.«Міжнародні перевезення» - простота організації доступних за ціною міжнародних перевезень;

4.«Якість та компетентність» - компетентність та якість логістичних послуг;

5.«Відстеження проходження вантажів» - можливість відстеження та контролю за проходженням вантажів;

6.«Своєчасність постанов» - частота, з якою витрати часу на транспортування вантажів до пункту призначення знаходяться в межах очікуваного бо попередньо визначеного графіку поставки

Відповідно до Значення індексу ефективності логістики (Logistics Performance Index) найрозвиненішу логістичну систему має Німеччина. Підсумкове значення її індексу склало 4,12 бали. Трійку кращих доповнили Нідерланди (4,05 бали) і Бельгія (4,04). А найбільш несприятливі умови для роботи логістичних та експедиторських компаній створені у політично нестабільних Афганістані (2,07), Демократичній Республіці Конго (1,88) і Сомалі (1,77).

За рівнем ефективності роботи логістичної системи Україна займає 69-те місце серед 160 країн світу. На думку експертів, логістична система України прогресує. Це яскраво демонструє динаміка національного індексу ефективності логістики [3].

Одним з індикаторів зростання економіки країни є зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) та розвинена транспортна інфраструктура, що існує між виробниками та постачальниками, виробниками та споживачами тощо. Так, ВВП країни за 2018 рік за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність», який розрахований виробничим методом, склав 6,4% від загального ВВП країни, за 2017р.- 7,5%, за 2016р.- 7,7% [4].

Вантажообіг автотранспорту за минулий рік сягнув 48,8 млрд ткм (на 14,7% більше): було перевезено 242,7 млн тонн вантажів (на 29,7% більше). Вантажообіг водного транспорту за вказаний період становив майже 3,4 млрд ткм (на 0,7% більше, ніж за 2018 рік): було перевезено 6,1 млн тонн вантажів (на 9,2% більше). Вантажообіг авіаційного транспорту у 2019 році дорівнював 294,0 млн ткм (на 13,4% менше): було перевезено 0,1 млн тонн вантажів (на 7,3% менше). Вантажообіг трубопровідного транспорту у минулому році сягнув 104,5 млрд ткм (на 5,3% більше, ніж за 2018 рік): було прокачано 112,7 млн тонн вантажів (на 3,0% більше). За даними Держстату, вантажообіг українського транспорту за 2018 рік знизився на 3,4% у порівнянні із попереднім роком — до 331,7 млрд тонно-кілометрів [4].

Основою для характеристики вантажопотоку України виступають такі субіндекси LPI, як: міжнародні перевезення, відстеження проходження вантажів, своєчасність поставок.

У 2018 р. на LPI показник України найбільшого впливу надають субіндекси відстеження проходження вантажів та своєчасності поставок. А найменший в структурі даного показника склав субіндекс інфраструктури та митного оформлення вантажів. Загалом у 2018 р. рейтинг LPI показника України вивів її на 69 місце у світовому рейтингу, що менше на 11 пунктів в порівнянні з 2017 р. Основний вплив на це склало зменшення субіндексу міжнародних перевезень, інфраструктури та своєчасності поставок.

Логістична система управління в розрізі діяльності компанії «Нібулон» є адаптованою системою зі зворотним зв'язком, яка виконує чіткі логістичні

функції та операції. Система управління логістикою в компанії є ефективним засобом організації та контролю усіх перевезень та маршрутів, яка здійснює організацію доставки сільськогосподарської продукції з максимально ефективним використанням всіх ресурсів підприємства, з одного пункту в інший за оптимальним маршрутом, в найкоротші (або передбачені) терміни з мінімальними витратами.

В компанії «Нібулон» логістична система управління забезпечується відділом транспортної логістики та транспортно-експедиційним відділом. Від якості та оперативності транспортування продукції залежить конкурентоспроможність та імідж компанії. Логістична система «Нібулон» дозволяє забезпечити рух збіжжя від поля до порту; прямий доступ до сільськогосподарського товаровиробника в різних регіонах України, що зменшує природні ризики при закупівлі сільськогосподарської продукції; доставку товару по всьому світу.

«Нібулон» – лідер аграрного ринку не лише України, але й Чорноморського регіону. Компанія займає значну частку в українському експорті більшості зернових та олійних культур, на вирощуванні яких спеціалізується Україна. Завдячуючи діяльності компанії, створеній нею унікальній логістичній системі, Україна відома сьогодні у світі як постачальник високоякісного зерна.

«Нібулон» зберігає лідируючі позиції з експорту сільгосппродукції протягом останніх років. У 2018/19 МР загальний експорт групи компаній «Нібулон» склав 5,21 млн тонн сільгосппродукції, оброблено 115 суден закордонного плавання.

З огляду на діяльність компанії «Нібулон» та її роль на внутрішньому й зовнішньому ринках, роль відділів повинна бути зосереджена :

у створенні умов для стабільного та прогнозованого розвитку зернового сектору України;

у досягненні ефективної взаємодії між учасниками ринку при здійсненні експорту та перевезенні зернових та олійних культур;

у посиленні принципу вільної конкуренції на ринку зерна;  
у підвищенні конкурентоспроможності та ефективності функціонування як компанії, так і зернового сектору України.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Величко О. П. Логістика в системі менеджменту підприємств аграрного сектору економіки: монографія. Дніпропетровськ: Акцепт П.П., 2015. 525 с.
2. Нечипоренко К. В. Проблеми розвитку транспортної логістики сільськогосподарських товаровиробників. Логистика: проблемы и решения. 2015. № 4. С. 48-51.
3. Waters D. Logistics: An Introduction to Supply Chain Management. Palgrave Macmillan. 2003. 364 p.
4. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 10.09.2019).. Проблеми транспортного комплексу України. Вісник економіки транспорту і промисловості № 53, 2016.
5. Міщенко І.А. Система екологічного управління сільськими територіями / І. А. Міщенко // Інвестиції: практика та досвід. - № 12, 2016 стор. 35 – 37. Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5052&i=5>
6. Транспортна політика України та її наближення до норм Європейського Союзу. Т. Сирийчик та ін. ; за ред. М. Свенчіцькі. К. : Аналіт.-дорадч. центр Блакитної стрічки, 2010.102 с.

**УДК: 339.13.017:663.21**

### **РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВИНА В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОГО РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Підгузова О.В. , студентка,  
Кузьменко С.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

У сучасному глобалізованому світі місце та роль виноградарства і виноробства України залежить від здатності ефективно реалізувати свої об'єктивні переваги природо-ресурсного потенціалу у світовому розподілі праці та у міжнародній конкуренції, забезпечивши участь у вирішенні світових продовольчої, енергетичної та екологічної проблем на основі взаємовигідних економічних відносин. Розвиток економіки України в умовах інтегрування

національних економік потребує активного її включення у міжнародний поділ праці, світогосподарські зв'язки. Формування стратегії зовнішньої торгівлі і, зокрема, експорту, є надзвичайно важливим фактором розвитку національної економіки. Проте досягти успіху в експортній діяльності можуть лише ті країни, які мають конкурентоспроможну економіку. Український аграрний сектор економіки, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, є ланкою, що з одного боку може стати локомотивом розвитку національної економіки та її ефективної інтеграції в світовий простір, а з іншого – зростання доходів, задіяного в аграрній економіці сільського населення, що складає третину всього населення країни, дати мультиплікативний ефект у розвитку інших галузей національної економіки.

Специфікою функціонування виноробства є тісний зв'язок із виноградарством, ресурсно-обумовлені процеси інтеграції у вертикалі «виноградар-винороб-дистриб'ютор (торгова мережа)». Крім того, існує гостра потреба участі і контролю з боку держави (впорядкування земельних проблем, контроль за процесами вертикальної галузевої інтеграції, регулювання конкуренції на кожному з етапів і рівнів цієї вертикалі).

Сучасний стан виноградарства не сприяє розвитку виноробства. Тому закономірним явищем є нестабільна динаміка показників збору і переробки винограду, виробництва виноматеріалів. Виробництво виноробної продукції та виноградних вин в Україні переживає складні часи.

Виробництво вина в Україні почало набирати оберти у 2019 році. За 2019 рік на 4,5% зросло виробництво вина з фактичною концентрацією спирту не більше 15%. Виробники вин у 2019 році виготовили 6 млн 424 тис. декалітрів алкогольних напоїв, натомість у 2018 році об'єм продукції становив 6 млн 147 тис. Найбільше падіння спостерігається в сегменті кріплених вин – мінус 43%. Причинами такого вважаються як непередбачувані події останніх років, так і макроекономічні та галузеві проблеми: окупація АР Крим, скорочення виноградних площ, падіння купівельної спроможності населення, відсутність чіткої державної стратегії в цій сфері, а також неконтрольований



імпорт виноматеріалів аргентинського, болгарського і грузинського виробництва.

Експертні дані указують на те, що асортимент українського вина у вітчизняних магазинах скоротився останніми роками майже на чверть. Крім того, дані указують на значне скорочення споживання виноградного вина на душу населення – майже на 70% за роки незалежності України. Так, за даними міжнародних досліджень, Україна за рівнем споживання на душу населення посідає 88 місце.

Динаміка виробництва виноробної продукції за 2015-2018 рр. Свідчить про те, що в Україні скорочуються обсяги виробництва ігристих і десертних вин, при цьому столова група вин щорічно має позитивний прогрес. Це ще один показовий приклад низької купівельної спроможності українців. Продукти, на які в останні роки підвищувалася ціна акцизного податку, зменшуються в обсягах виробництва. Відмічено зростання в обсягах виробництва столового вина, акциз на яке не підвищувався. За даними маркетингових досліджень, останніми роками в Україні значно скоротились обсяги споживання вина шампанського. Цей напій чим далі, все більше переходить в категорію нечастої покупки, призначеної тільки для святкових дат. Причиною тому стало істотне подорожчання ігристого напою. У вересні 2019 року мінімальна ціна на даний продукт збільшилась на 17,3% за останні три роки – до 89,19 грн. за пляшку. Таким чином, ігристе вино українського виробництва практично наздогнало за вартістю імпорتنі напої.

Український ринок винограду і вина знаходиться в застої із тенденцією до погіршення стану. Існуючий дисбаланс ринків, які формуються на базі функціонування виноробної галузі, призводить до значних труднощів у господарській практиці, оскільки галузь на даний час позбавлена системи комплексних обґрунтованих рекомендацій щодо створення адекватних ринковим умовам механізмів досягнення відповідного рівня результативності.

Причиною цього є низький рівень рентабельності виробників, особливо малих і середніх підприємств, низька врожайність виноградних насаджень,

висока вартість просування продукції на ринок, значні трансакційні витрати, які є наслідком недосконалості ринкових механізмів та недостатнього державного регулювання економічними процесами, що відбуваються на підприємствах України.

Я виділила основні шляхи до підвищення експортного потенціалу виноробної галузі України і покращення становища на міжнародному ринку:

Перше - посилення якісної конкуренції. Якісні імпортні вина на сьогодні доступні в широкому асортименті в помірному ціновому діапазоні - в межах 100-150 гривень за пляшку можна знайти вина, що мають високу оцінку серед споживачів на профільних ресурсах. Так, українські вина значно дешевше. Непогане українське вино можна купити за 70-90 гривень, але в більшості випадків воно програє винам з Франції, Італії і навіть Чилі. Імпортери активно заповнюють полиці супермаркетів, і все більше українських споживачів воліють покуштувати саме імпортний продукт. За співвідношенням ціна / якість імпортні вина істотно випереджають українські.

В таких умовах українські виробники будуть розділяти стратегії розвитку на два сегменти: або максимальне здешевлення продукту, або поліпшення якості. І якщо з першим все зрозуміло, то для реалізації другої стратегії необхідно покращувати якість не тільки переробки виноматеріалу, для чого потрібно обладнання, але і сортовий склад винограду, а для цього вже потрібен час. Так, для кого-то така конкуренція буде означати втрату репутації виробника якісного і смачного вина, а для кого-то вона кине великий і цікавий виклик.

Споживачі вин в ціновому сегменті вище середнього (150-200 грн за пляшку) вже зовсім скоро зможуть випробувати на собі радість від поліпшення інвестиційного клімату для невеликих виноробів. Однак і їм доведеться почекати, оскільки за таких умов більшість знаменитих виноробів майбутнього тільки почали вирощувати виноград для випуску своєї продукції. Для цього їм може знадобитися від 3 до 5 років. Однак після двадцяти п'яти років постійного

зниження ринку очікування буде прийнятним. Тобто другий тренд - розвиток невеликих виробників вина.

Проаналізувавши експорт та імпорт виноробної продукції та зробивши прогноз, можна побачити, що імпорт буде тільки збільшуватись, якщо нічого не змінювати у даній галузі (рис.1). Тож країні потрібно вживати заходів задля покращення сальдо торговельного балансу виноробної галузі, як мінімум, шляхом знаходження можливостей зменшення кількості імпортованої продукції, а також збільшенням виробництва винограду.

Виноробну промисловість можна вважати важливим бюджетоутворюючим складником. Однак нині виноградарсько-виноробний підкомплекс знаходиться у занедбаному стані. У 2017 р. імпорт вина в Україну вдвічі перевищував експорт. Це пов'язано також із недовірою вітчизняних споживачів до українського вина, оскільки площі виноградників скорочуються і з'являється загроза використання виробниками не високоякісних виноматеріалів.

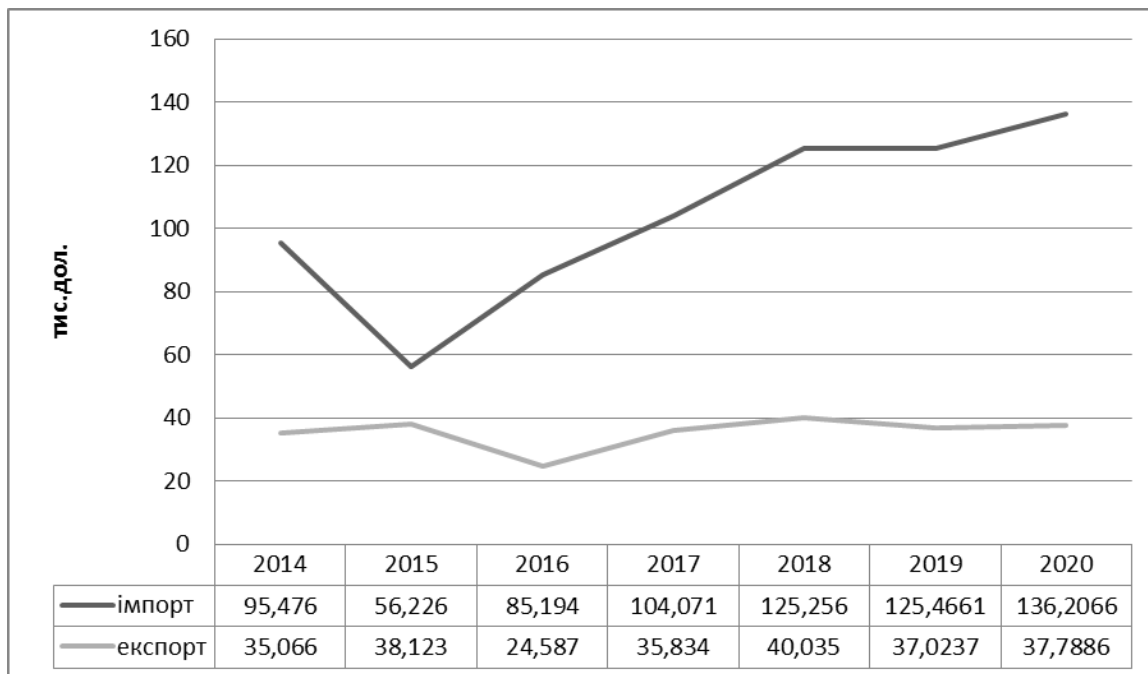


Рис.1. Прогнозування кількості українського експорту та імпорту вина

*Джерело: розроблено автором за даними [5]*

Для вирішення вищенаведених проблем необхідно: – проводити щорічну закладку нових виноградників необхідних сортів для задоволення потреб вітчизняних виробників у виноматеріалах;

– упроваджувати в практичну діяльність господарств стандарти та вимоги згідно з регламентами ЄС для підвищення якості винної продукції, скорочення імпорту та насичення внутрішнього ринку вітчизняною продукцією;

– збільшувати закладку тих сортів винограду, що є стійкими до кліматичних змін та мають більшу врожайність;

– максимізувати обсяги експорту продукції виноробної промисловості;

– впроваджувати спеціальні державні програми для забезпечення та збереження найкращих сортів винограду.

Реалізація цих заходів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність вітчизняної галузі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, а також створити умови для ефективного розвитку виноробства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильєв В.В. Шляхи підвищення результативності українських підприємств . Фондовий ринок. 2009. № 12. С. 11–14.
2. Мазур Н.А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення . Економіка АПК. 2017. № 2. С. 123-127.
3. Пазуха М. Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2018. 272 с
4. Винний ринок світу: експорт, імпорт, споживання (за матеріалами OIV) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.drinks.com.ua/index>. (Last accessed : 25.04.2019).
5. Сьогодення та майбутнє українського виноробства [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://uareporter.com.ua/business/nastojacshee-ibuducsheelukrainskogo-vinodelija\\_\\_23493](http://uareporter.com.ua/business/nastojacshee-ibuducsheelukrainskogo-vinodelija__23493). (Дата звернення: 21.04.2019).
6. Споживання вина в світі повертається на докризовий [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://newsradio.com.ua/2017\\_10\\_29/Spozhivannja-vina-v-sv-t-poverta-tsja-na-dokrizovij-r-ven/](http://newsradio.com.ua/2017_10_29/Spozhivannja-vina-v-sv-t-poverta-tsja-na-dokrizovij-r-ven/). (Дата звернення: 15.04.2019).
7. Нестеренко О.С. Тенденції та перспективи розвитку виноробної галузі в Україні . Молодий вчений. 2019. № 2(17). С. 192–196
8. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку . Економіст. 2018. № 5. С. 28–31.

**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З КРАЇНАМИ  
ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Стась О. В., студентка,  
Діброва Л.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Якість продукції – відносна характеристика, яка ґрунтується на порівнянні значень показників якості даної продукції з відповідними показниками якості базової продукції або іншими показниками, що встановлені діючими стандартами та нормами [1].

Всі методи менеджменту якості можна поділити на 2 групи:

- класичні методи (спрямовані на розробку й розвиток методів планування якості та статистичного аналізу);
- «нові» методи (сформульовані на базі класичних методів, але відрізняються тим, що характеризуються соціальною спрямованістю в широкому розумінні та мають застосовуватись у комплексі з управлінськими, технічними, організаційними методами).

До складу 7 інструментів контролю якості належать такі статистичні методи:

- 1) Контрольний листок – інструмент для збору даних та автоматичного їх впорядкування для полегшення подальшого використання та обробки зібраної інформації;
- 2) Діаграма Парето – дає змогу наглядно уявити величину втрат залежно від різних дефектів, зосереджуючи увагу на ліквідації тих дефектів, які призводять до найбільших втрат;

- 3) Причинно-наслідкова діаграма – інструмент, який надає можливість виявити найбільш суттєві чинники, що впливають на кінцевий результат;
- 4) Гістограма – інструмент, який являє собою стопчастий графік і дає змогу наочно оцінити закон розподілення статистичних даних;
- 5) Діаграма розсіювання – інструмент, що будується у вигляді графіку залежності між двома параметрами і надає можливість визначити вид і щільність зв'язку між ними;
- 6) Контрольні карти – інструмент, що дає змогу відстежити характер проходження процесу і впливати на нього, запобігаючи його відхилення від вимог, які пред'явлені до процесу стандартом;
- 7) Статифікація – метод, що дає змогу провести селекцію даних для з'ясування причин розсіювання характеристик виробів [2].

Відповідно до законодавства Європейського Союзу виділяють такі схеми виробництва продукції тваринництва і харчових продуктів із неї гарантованої якості: protected designations of origin, protected georgraphic indication, traditional scpeciality guaranteed, organic farming, найвіддаленіші регіони ЄС.

PDO відрізняється від PGI, тим що, весь виробничий процес для продуктів із «захищеним позначеним походженням» має відбуватись в певній географічній області, тоді як для продуктів із «захищеним географічним найменуванням» лише один із трьох етапів виробництва (виробництво, обробка чи підготовка) повинен здійснюватися в певній географічній області.

Гарантією традиційних особливостей для продукції сільського господарства та продуктів харчування є схема якості TSG, відповідно до якої продукти харчування повинні бути виготовленні з використанням традиційних інгредієнтів або повинні бути характерними для їх традиційного складу, виробничого процесу, або обробки, що відбиває традиційний тип виробництва. Для отримання статусу «традиційний продукт» необхідно присутність продукції на ринку не менше 30 років.

Стосовно органічного виробництва тваринницької продукції слід зазначити таке. Інтенсифікація у тваринництві часто супроводжується

погіршенням гігієнічних і ветеринарно-санітарних умов виробництва, що в сукупності з концентрацією тварин на обмежених площах, обмеженнями їх у виборі елементів харчування зумовлює негативний вплив на здоров'я тварин, збільшення ризиків їх захворюваності та погіршення якості продукції. Висока концентрація тварин вимагає застосування профілактичних ветеринарних препаратів хімічного походження, що значно впливає на безпечність продукції тваринництва. При стійловому утриманні спостерігається порушення відтворювальних функцій у корів, що вимагає використання різного роду стимуляторів, гормонів, які частково разом із продукцією переносяться в людський організм [3].

Фальсифікація найбільш розповсюджених видів м'ясної продукції (курятини, свинини, баранини) зустрічається не дуже часто тому, що більшість споживачів достатньою мірою обізнані зі споживними властивостями та ідентифікаційними ознаками цих видів м'яса. Але, інколи, можна зустрітися з випадками заміни більш цінного виду м'яса менш цінним. Наприклад, у процесі реалізації яловичину можуть замінити молодого кониною, свинину – собачим м'ясом, кролятину чи зайчатину – котячим м'ясом.

Порівнюючи способи асортиментної фальсифікації і фальсифікації якості, ми бачимо, що деякі з них (розведення продуктів водою, введення більш дешевих компонентів сировини за рахунок більш дорогоцінних) пов'язані одночасно з обома видами фальсифікації. Вони були розглянуті в асортиментній фальсифікації. Найчастіше асортиментна фальсифікація м'яса спостерігається на ринках та місцях стихійної торгівлі, а також, коли м'ясо піддається подальшій технологічній переробці. Цьому сприяє реалізація м'яса дрібними шматками, коли зовсім неможливо визначити біологічну та морфологічну належність виду м'яса [4].

Розглянемо частку групи м'яса та їстівних субпродуктів в експорті з України до ЄС (%). Порівняно з іншими групами товарів, які експортуються з України до ЄС, частка експорту м'яса неймовірно маленька. В основному

більшу частку експорту займають чорні метали – 26%, руди – 11%, енергетичні матеріали – 10%, дещо менше електричні машини.

Заглибимось більше детально у розгляд частки експорту м'яса до ЄС (0,10%).

Бачимо що серед усіх статей експорту м'яса до ЄС, найбільшу частку займає позиція м'ясо та їстівні субпродукти – 99,49 %, свіжа свинина – 0,42 %, сало без пісних частин – 0,07 %, субпродукти їстівні – 0,01 %, м'ясо ВРХ – 0,00 %, інші статті займають частку <0,00 %.

Перелік тарифних квот для імпорту в Європейський Союз продукції:

- для яловичини обсяг тарифних квот 12 000 тонн/рік,
- свинина – 40 000 тонн/рік,
- м'ясо баранини – 1 500 тонн/рік з поступовим збільшенням протягом 5 років до 2 250 тонн/рік,
- м'ясо птиці та напівфабрикати з м'яса птиці – 16 000 тонн/рік з поступовим збільшенням протягом 5 років до 20 000 тонн/рік [5].

Прискорений розвиток м'ясного скотарства в найближчий час і на перспективу тісно пов'язаний з вирішенням найважливішого державного завдання – створення продовольчої незалежності та безпеки країни, зниження імпорту м'ясопродуктів.

Стратегічними пріоритетними напрямками розвитку м'ясного скотарства та підвищення його конкурентоспроможності мають бути:

- державна підтримка розвитку м'ясного скотарства;
- удосконалення породного складу тварин м'ясного напрямку; впровадження інноваційно-інтенсивних технологій вирощування тварин;
- формування та функціонування ринку м'яса яловичини;
- сприяння залученню інвестицій у галузь;
- удосконалення системи ціноутворення; спрощення системи оподаткування.



Отже, метою стратегії розвитку галузі м'ясного скотарства України у довгостроковій перспективі є формування ефективного і стабільного виробництва якісного м'яса яловичини, що гарантуватиме продовольчу безпеку країни, насичення ринку доступними для всіх верств населення м'ясними продуктами харчування, забезпечуватиме промисловість сировиною.

Досягнення високої конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств України в цих умовах можливо насамперед такими шляхами:

- 1) розробки та впровадження у виробництво нових технологій;
- 2) розробки технології раціонального оброблення, обвалки та жиловки м'яса яловичини та свинини;
- 3) використання у виробництві як традиційної, так і нетрадиційної сировини;
- 4) раціональності використання сировини тваринного походження;
- 5) збільшення частки м'яса птиці у виробництві ковбас.

Значну увагу підприємства приділяють вивченню нових технологій та їх впровадженню, при цьому першочерговість мають технології, які забезпечують подовження терміну зберігання продукції. Останнім часом через велику конкуренцію на ринку м'ясопереробної продукції разом із класичними технологіями підприємства використовують оригінальні власні розробки [6].

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. Чернівці : ПВКФ «Технодрук», 2017. – 174 с.
2. Забезпечення безпечності і якості аграрної та харчової продукції відповідно до вимог Угоди про асоціацію : базовий аналіт. матер. до семінарів у регіонах : Київ, 2018 С. 20.
3. Сучасні підходи до гарантування якості та безпечності продукції тваринництва в ЄС *Ефективна економіка* : веб-сайт. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5330> (дата звернення 16.11.2020).
4. Хеллер М., Нерпій С., Пятницький В. Енциклопедія з експортування в ЄС на засадах ПВЗВТ : пропедія, мікропедія, макропедія Київ, 2016 – с. 899.
5. Леськів І. Ю. Інноваційно-інвестиційний механізм формування і розвитку ринку м'яса та м'ясної продукції Кам'янець-Подільський Україна : дис. кан. ек. наук – Кам'янець-Подільський, 2019. 220 с.
6. Пархоменко М. М. Міжнародний досвід забезпечення якості продукції. *ФП 2010-3. Інститут економіко-правових досліджень НАН України* : Київ, 2010 С. 344 – 350.

УДК: 658.8:634

## ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

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

Зовнішня торгівля – це процес економічної діяльності країн світу, який сприяє розвитку виробництва і отриманню прибутків від продажу товарів та послуг на зовнішньому ринку, а також від податків на імпорт.

Плодово-ягідна галузь повинна розвиватися відповідно до конкурентоспроможності міжнародного розвитку та бути орієнтованою на експорт [1].

Плодово-ягідна галузь вважається другорядною, не зважаючи на те, що її потенціал має позитивну оцінку зарубіжних експертів, а також спроможність як забезпечити товаром вітчизняного споживача, так і вийти на світовий ринок з пропозиціями експорту.

Основні найбільші райони насаджень садівництва розташовані у приміських зонах Вінницької, Одеської, Харківської, Черкаської, Закарпатської областей.

До особливостей галузі плодово-ягідної продукції відносять:

- Плодові і ягідні насадження створюються в сільськогосподарських підприємствах і мають єдину виробничу спрямованість.
- Плодові і ягідні насадження різняться за властивостями продукції та за комплексом організаційно-господарських і технологічних чинників.
- Організація планомірного відтворення насаджень, використання багаторічних насаджень.

- Більшість видів продукції швидко псуються, недостатньо транспортабельні, а тому й мають негайно реалізовуватися або направлятися на промислову переробку чи тривале зберігання.

Аналіз зовнішньої торгівлі України плодово-ягідною продукцією. Експорт плодової та ягідної продукції за аналізований період 2017-2019 роки зріс на 43%. Імпорт який вдвічі перевищує експорт продукції збільшився на 4%. Сальдо даної продукції є від'ємним та у відсотковому співвідношенні зменшилось на 26,94%. Зовнішньоторговельний оборот плодово-ягідної продукції за останні роки збільшився на 16,9%.

Загалом внутрішній попит на садівничу продукцію був найбільшим минулого року - Польща (39,8 млн. дол.), Туреччина (20,4 млн. дол.), Франція (15,7 млн. дол.), Білорусь (13,8 млн. дол.), Греція (12,9 млн. дол.), Нідерланди (11,2 млн. дол.) та Італія (10,2 млн. дол.).

Товарна структура імпорту показує, що найбільше імпортується така продукція: цитрусові (180,2 млн.), банани (97,9 млн.), малина, ожина, чорниця (44,6 млн.), фініки, інжир, ананаси, авокадо, манго (36,8 млн.) та абрикоси, вишні, черешні, персики (36 млн.).

Найбільшими імпортерами плодово-ягідної продукції в Україну є Туреччина (156,07 млн.), Еквадор (69,01 млн.), Коста-Ріка (52,5 млн.), Єгипет (26,9 млн.), Іспанія (26,9 млн.), Греція (23,2 млн.) та Італія (16,2 млн.). За даними таблиці видно, що імпорт плодоягідної продукції за аналізований період зростає [2].

Експортна стратегія, як програма дій, направлених на досягнення ефективності експортної діяльності, передбачає впровадження інновацій, які мають на меті забезпечити підвищення конкурентоспроможності продукції плодово-ягідної галузі та її відповідність міжнародним стандартам, а також зменшення витрат на виробництво. Сучасні технології виробництва, післязборової обробки та переробки, підбір сортового складу, нарощування

обсягів продукції шляхом зменшення залежності від пори року, перехід на органічне землеробство є важливими пунктами експортної стратегії.

Важливими стратегічними заходами зміцнення позицій на зовнішньому ринку можна вважати імпортозаміщення та диверсифікацію у плодово-ягідній галузі [3].

Під поняттям імпортозаміщення розуміємо вироблення та реалізацію певного товару всередині країни з метою зменшення його імпорту. Кліматичні зміни дають змогу вирощувати на українських землях плодово-ягідні культури, для яких раніше умови були несприятливими.

Так на Херсонщині інститутом рису вирощено колекцію субтропічних плодових дерев: хурму, зізіфус, азіміну та ін., чим доведено можливість вирощування їх у нашому кліматичному поясі. Проте не варто повністю переорієнтовувати виробництво у напрямку екзотичних фруктів, доцільно проводити вирощування традиційних для нашого регіону культур паралельно з відносно новими. Це тому, що крім вирощування, необхідно налагодити ще й зберігання, а потужностей в Україні немає.

Для покращення виробництва ключове значення має впровадження інноваційних технологій, за умови надання фінансової підтримки яким імпортозаміщення стане реальністю. Це сучасні зрошувальні системи з мінімальними затратами води (автоматизовані пристрої крапельного зрошення, дощувальні установки, диференційований полив), сучасні фруктосховища, сортувальні лінії з приладами, які помічають навіть незначні дефекти продукції, морозильні потужності та багато іншого.

Програма імпортозаміщення плодово-ягідної продукції покликана забезпечити розвиток галузі, тому капіталовкладення повинно бути направлене на розвиток виробництв, які будуть виробляти імпортозамінник. Іншими словами фінансова підтримка, доступне кредитування та інша допомога повинні бути переорієнтовані з самого сільгоспвиробника на удосконалення сільгоспвиробництва [4].

Як відомо підприємство, яке займається виробництвом одного виду продукції більш сприйнятливим до виникнення ризиків, ніж те, яке виробляє товари різноманітного асортименту. Інструментом страхування таких ризиків є диверсифікація.

Поняття диверсифікації широке і зазвичай під ним розуміють збільшення асортименту товарів, що виробляються, запровадження нових технологічних процесів з метою розширення виробництва, просування на нові ринки збуту, та ін.

Асортимент готової продукції з фруктів та ягід був традиційним, серед компаній асоціацій найбільшим обсягом виробництва припав на яблучні соки прямого видобутку, заморожені ягоди, фруктові джеми та пюре, а також для консервування фруктів та ягід. На нашу думку не повністю заповненою нішею у процесі переробки плодово-ягідної продукції є виготовлення фруктових та ягідних чіпсів та снєків, котрі є корисними для організму людини та мають всі можливості бути лідерами серед продуктів здорового харчування [5].

Підводячи підсумок слід зазначити, що диверсифікація як ефективний інструмент збільшення прибутковості плодово-ягідного виробництва передбачає поєднання ягідництва із садівництвом, урізноманітнення виробництва (розширення сортового складу з оптимальними строками досягання), збільшення обсягів вирощування нішевих ягідних культур, вирощування відповідно до органічних стандартів, розширення виробництва закритого ґрунту, запровадження переробки, виробленої продукції.

Економічний стан плодово-ягідної галузі на сьогодні важко оцінити як відмінний, тому застосування диверсифікації виробниками є надійним засобом розвитку, як окремих підприємств, так і всієї галузі в цілому [6].

### **Список використаних джерел:**

1. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник/ М-во освіти і науки України. К.: Центр навчальної літератури, 2004. -375 с
2. Рослинництво України 2019. Статистичний збірник. URL: <http://ukrstat.org/uk/druk/publicat>, дата звернення 08.07.2020.

3. Костюк Л.А. Динаміка світове виробництво плодів та ягід. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки, №3 (69) 2012. – 106 – 111.
4. Пріоритети імпортозаміщення у стратегії модернізації промисловості України. Аналітична доповідь. К.: НІСД. 2012. С. 7–8.
5. Колокольчикова І.В. Природно-ресурсний потенціал галузі промислового садівництва півдня України. Галицький економічний вісник. 2019. № 2 (57). С. 115-123.
6. Сільське господарство України за 2018 рік: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики, 2019. 235 с.

УДК 005:316.422:332.1:352.

## **МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ОТГ**

Хлистун Д.М., аспірант 2 року навчання,  
Забуранна Л.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Менеджмент інновацій – це певна сукупність визначених економічних та організаційних методів керування інноваційними процесами підприємств, установ, організацій та інших організаційних структур із застосуванням максимальної ефективності. Проблемі менеджменту інновацій та його ключовим напрямом, присвячені праці вітчизняних: Г.Д. Ковальову, П.Н. Заваліна, Й.Н. Герчикової, І.М. Шоробури, Є.В. Долинського, П.П. Микитюк та численних працях багатьох іноземних авторів:

Сьогодні муніципальний сектор України переживає часи в умовах нестабільного соціального, економічного, екологічного становища, крім того в умовах середовища лок-дауну пов'язаного з пандемією коронавірусу все більше зростає роль інноваційних процесів та їх впровадження в різноманітні типи організаційних структур, також не слід забувати і про розвиток науково-технічного прогресу. Цими процесами є застосування менеджменту інновацій та одного із найцікавіших його інструментів муніципального маркетингу, який допомагає взаємодіяти між органами місцевого самоврядування та

громадянами. Процес впровадження менеджменту інновацій в діяльність ОТГ пов'язаний із глобалізаційними процесами у світі, які наразі відбуваються. Станом на сьогоднішній день, в умовах, що склались дані процеси впровадження мають бути пришвидшені. Наведу приклад визначення, інноваційного менеджменту, яке було сформульоване П.П. Микитюком, а саме, що інноваційний менеджмент – сукупність організаційно-економічних, психологічно-соціальних методів, форм та способів управління всіма стадіями інноваційного процесу [3, с. 358]. Загалом можна дійти висновку, що інноваційний менеджмент має забезпечити сприятливі умови для розвитку інновацій в організаційних структурах.

Загалом, основною причиною впровадження інновацій у діяльність будь-якої організаційної структури є: попит ринку, пошук вирішення проблем, реалізування працівників, винахідництво [3, с. 85].

Даний інструмент управління дозволить ефективно провадити політику в територіальних центрах громади, сприятиме поширенню нових засобів та форм, включення нових процесів управління у діяльність установ та підприємств. Так один із авторів [3] зазначає, що управління інноваційною діяльністю сприятиме у створенні системи інноваційних стратегій, удосконаленню організаційних структур управління та управління персоналом. В свою чергу, це може нести певні ризики. Так, Е.Менсфілдом було надано інформацію, що майже 60% наукових досліджень і розробок, які проводили 120 американських компаній не потрапляли на ринок. Дані процеси напряду пов'язані із можливістю ризику. Оскільки ризик зазнати невдачі є високим тому органи місцевого самоврядування рідко застосовують інноваційний менеджмент у своїй діяльності, що пов'язане з корпоративною культурою, в свою чергу, застосовуючи старі методи здійснення управління проектами. Саме застосування менеджменту інновацій буде основним інструментом у сфері діяльності ОТГ у найближчі роки при умові здійснення та реалізації реформ та подальшого поглиблення євроінтеграції.

Для впровадження менеджменту інновацій потрібні також керівники, які зможуть впровадити дану систему. П.П. Микитюк виокремлює наступні як: створення та стимулювання інноваційного клімату, розвиток творчого мислення, створення гнучких організаційних структур [3, с.14]. Процес впровадження змін в діяльність установи можливе лише трьома методами. Перший метод традиційний і пов'язаний із послідовною організацією робіт, нововведення впроваджуються по черзі, що в свою чергу знижує фінансовий ризик у діяльності, другий – це паралельний, за якого дані процеси нововведень здійснюються паралельно у підрозділах, а третій тип – інтегральний – поєднання впровадження інновацій з одночасним їхнім створенням.

Муніципальний маркетинг є одним із напрямків менеджменту інновацій. Буднікевич, на мою думку надала терміну муніципальний маркетинг, найповнішу дефініцію, так, нею було визначено [1, с. 32], що Муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, який має цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально -економічний розвиток міста в довготривалій перспективі. Це має велике значення. Застосування муніципального маркетингу сприяє розвитку територіальної одиниці. Даний тезис можна розглянути на прикладі діючої 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. [5]. Впровадження даної системи дозволяє сформувати позитивний імідж міста, вивчення мотивів споживання, сформованого відношення споживачів до території міста; розробляти рекламні стратегії, організація участі міста у проведенні виставок, ярмарків та інших заходів щодо формування іміджу міста та з метою формування платоспроможного попиту на його послуги, а також



розробка бюджету маркетингових заходів [4]. Найважливіша ОТГ має все для розвитку: цьому сприяє і чудова локація і туристичний потенціал.

Крім того, це створює можливості для формування нових можливостей розвитку ОТГ та вливання до неї потоку інвестиційних ресурсів та застосування інноваційних проектів. Т.Г. Дудар зазначив, що до основних елементів інноваційного проекту слід віднести комплекс проектних заходів щодо вирішення інноваційної проблеми і реалізації поставлених цілей [2, с.127]. Для отримання інвестицій, пропоную створення маркетингової програми «Маркетингова стратегія м. Українка», оскільки вона охоплює всі ресурси ОТГ. Для створення маркетингової програми слід охопити основні пріоритети міста такі як: чисте екологічне середовище, енергозбереження та енергоефективність, розвиток інфраструктури міського господарства, розвиток інфраструктури освіти та розвитку туризму [6] та направлена на підтримку молоді, сприяння диверсифікації розвитку міста, створення його позитивного іміджу та забезпечення його сталого розвитку та подолання безробіття в недалекій перспективі.

На основі вищеописаного можна дійти висновку, що менеджмент інновацій буде ключовим елементом у подальшій діяльності ОТГ впродовж розбудови економіки муніципального управління.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Будінкевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика – Ч.: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.
2. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 250 с.
3. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 40
4. Лащенко О.В. «Організаційні основи впровадження муніципального маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej5/txts/07lovvmm.htm>
5. «Інформаційний портал м. Українка. Про місто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainka.org/pro-misto> 4
6. Стратегічні пріоритети. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainka.org/strategichni-prioriteti-2>

УДК: 338.432:338.32

## **ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

Кірієнко К.С , студентка  
Мостенська Т.Л., д.е.н, професор,  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

У сучасних умовах господарської діяльності будь-яке підприємство повинне мати чітко розроблений план своєї діяльності, його наявність сприяє росту показників прибутковості та ефективності. За відсутності такого плану підприємство неадекватно реагує на стрімкі зміни зовнішнього середовища та може приймати неоптимальні управлінські рішення. Так, недостатнє усвідомлення значущості стратегічного планування може бути ознакою неякісного управління підприємством. Ефективно побудована система стратегічного управління підприємством забезпечує його фінансову стійкість, конкурентоспроможність та ефективне функціонування на ринку.

Конкурентна стратегія є системою основоположних правил і прийомів, необхідних для вироблення й прийняття обґрунтованих довгострокових управлінських рішень, що дають змогу підприємству зайняти сильну позицію в конкурентній боротьбі, визначають основні принципи ринкової поведінки та характеристики споживчого сегменту. Існує декілька класифікацій конкурентних стратегій, однак основними вважаються три види конкурентних стратегій: стратегія лідирування у витратах, стратегія диференціації та стратегія фокусування.

Формування стратегії передбачає ухвалення рішень про те, чим підприємство повинно займатися, а реалізація – практичне виконання намічених дій. На етапі формування стратегії відбувається ідентифікація цілей і

розробка стратегічних планів для їх досягнення. У процесі розробки стратегії розвитку ЗЕД менеджери приймають виважене рішення про те, на які ринки підприємству необхідно проникнути, а також як забезпечити конкурентоспроможність продукції і підприємства на кожному із цих ринків.

На етапі реалізації стратегії розвитку ЗЕД обґрунтовується тактика досягнення цілей, поставлених перед підприємством у процесі формування стратегії.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» – велике підприємство харчової, зокрема сиро-молочної промисловості. ТОВ «Пирятинський сирзавод», що входить до Групи компаній «Молочний альянс». Основними видами продукції та послуг ТОВ «Пирятинський сирзавод» є: виробництво сиру; виробництво сиру плавленого; виробництво сухих молочних продуктів; оптова торгівля. Асортимент продукції, яку сьогодні виробляє ТОВ «Пирятинський сирзавод» під торговою маркою «Молочний Шлях», становить понад 75 найменувань, із них сирів твердих понад 25 найменувань.

В результаті проведеного аналізу виявлено, що підприємство отримало збиток у розмірі 16006 тис. грн. у 2019 році та прибуток у розмірі 60031,0 та 96403,0 тис. грн. у 2017 та 2018 роках відповідно. При цьому, можна відмітити, що обсяги доходів від реалізації та собівартість зросли у 2019 році у порівнянні із 2017 роком на 561103,0 тис. грн. Спостерігається скорочення власного капіталу ТОВ «Пирятинський сирзавод» і збільшення позикового, що негативно впливає на фінансову стійкість і подальші перспективи розвитку підприємства. Збиткове підприємство не може бути конкурентоспроможними, не спроможні постачати на світові ринки конкурентоспроможні товари. Виробництво ж молока та молочних продуктів значною мірою залишається збитковим. Збитковість викликана високою собівартістю продукції, низьким рівнем продуктивності, низькою якістю та невідповідністю продукції світовим стандартам якості.

Метою розробки та реалізації експортної стратегії ТОВ «Пирятинський сирзавод» є збільшення обсягів реалізації продукції підприємства за рахунок

експортної діяльності. Для ТОВ «Пирятинський сирзавод» найважливіші є цілі зовнішньоекономічної діяльності, які належать до сфери розширення можливостей зростання імпорту й експорту, а також диверсифікація ринків збуту продукції.

Проблеми, що зумовлюють недостатній рівень конкурентоспроможності українських молока та молочних продуктів на світових ринках, їх незначну частку у світових товарних потоках мають системний характер. Так, під час дослідження виявлено основні з них: низьке забезпечення ресурсами розвитку на фоні їх неефективного використання; несинхронність процесів накопичення власного капіталу та довгострокових позикових джерел фінансування з процесами формування необоротних активів, що ускладнює нагромадження власного оборотного капіталу виробників, висока собівартість продукції та збитковість виробництва. Для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств молочної галузі на міжнародному ринку необхідно: інтегрувати виробників, що дасть змогу регулювати цінову політику; створювати вертикально інтегровані агрохолдинги, що дасть змогу підвищувати якість сировини та формувати ефективну цінову політику; забезпечувати ефективну державну підтримку для збільшення поголів'я корів для всіх категорій господарств; впроваджувати ресурсозберігаючі технології, що дасть змогу зменшувати витрати ресурсів та підвищувати якість молочних продуктів; зменшувати ресурсоемність виробництва, знижувати енергоспоживання; розширювати асортимент продукції, що виготовляється, за рахунок впровадження сучасних технологій, що підвищують харчову та біологічну цінність продуктів, а також застосовувати пакувальні матеріали нового покоління; розвивати ринкову та соціальну інфраструктуру в сільській місцевості; формувати якісно нову техніко-технологічну базу, що відповідає сучасним методам господарювання.

Формування ефективної конкурентної стратегії ТОВ «Пирятинський сирзавод» на зовнішньому ринку становить модель поведінки підприємства, яка має на меті досягнення конкурентних переваг на ринку за наявних ресурсів

і з урахуванням умов як внутрішнього, так і зовнішнього середовища функціонування. Тому процес її формування має бути комплексним і завершеним та ґрунтуватись на правильно сформованих і реалізованих у практичній діяльності операційних стратегій, тобто вузьких стратегій для основних структурних підрозділів підприємства, що не є самостійними. Важливим нюансом під час формування конкурентної стратегії ТОВ «Пирятинський сирзавод» на зовнішньому ринку є специфіка запитів споживачів у різних регіонах. Для зміцнення конкурентних позицій українських підприємств молочної промисловості на міжнародному ринку необхідно підвищувати якість молочної продукції, використовувати у виробництві натуральну та органічну сировину, розширювати асортимент молочної продукції, покращувати пакування продукції.

#### **Список використаних джерел**

1. Пащенко О.П. Стратегічне управління розвитком підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 2. С. 99—103.
2. Хоружа К.В. Стратегічне управління як передумова ефективного розвитку аграрних підприємств. Наук. вісн. Луган. нац. аграр. унту. Серія "Економічні науки". 2011. № 32. С. 280—285.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. — 519 с.
4. Томілін О. О. Формування стратегії управління виробничими потужностями агропродовольчого підприємства в умовах глобалізації / О. О. Томілін, М. О. Вовк // Агросвіт. - 2020. - № 10. - С. 29-36.
5. Юрченко Ю.О. Еволюція практики стратегічного управління/ Ю.О. Юрченко// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2019. — № 1. — С. 222— 229. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/ЩШ/Ус1ти\\_екон\\_2019\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/ЩШ/Ус1ти_екон_2019_1_42).
6. Конев С. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування. Економічний аналіз. 2012. Т. 10(3). С. 297-300.
7. Погріщук Б. В. Фінансова безпека підприємств молокопереробної галузі у забезпеченні конкурентоспроможності. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2019. № 1. С. 72-81.

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Третяк О., студент  
Мостенська Т.Л., д.е.н, професор,  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

В сучасних умовах зростає роль логістичних систем, особливого значення набуває оптимізація матеріальних потоків в системі матеріально-технічного забезпечення. Оскільки значною мірою від їх оптимізації залежить безперебійність виробничого процесу на підприємстві та ефективність виробництва.

Забезпеченість підприємства матеріально-технічними ресурсами повинно бути раціональним. Надлишкові товарно-матеріальні запаси формують додаткові витрати, зростання собівартості, визначають неефективне використання площ, трудових та матеріальних ресурсів, знижують оборотність оборотних активів. Натомість недостатня кількість матеріальних ресурсів може стати причиною зупинки виробництва, невиконання завдань, втрати споживачів.

При організації робіт в аграрному секторі матеріально-технічне забезпечення є ключовим моментом, оскільки найменші втрати часу можуть викликати значні фінансові втрати для сільгоспвиробників.

Матеріально-технічне забезпечення протягом часу свого існування пройшло еволюційний шлях, що було викликано зростанням потреби у ресурсах для забезпечення виробництва та загостренням конкурентної боротьби на ринках ресурсів.

Попри те, що діяльність з постачання має довгу історію, лише у другій половині 20 ст. стали говорити про те, що цей вид діяльності на підприємстві спрямований не лише на досягнення тактичних цілей діяльності підприємства, але й стратегічних.

Теоретичні погляди на визначення матеріально-технічного забезпечення залежать від підходу, який автори використовують при розкритті цієї теми.

Так, матеріально-технічне забезпечення підприємства можна розглядати як забезпечення виробництва шляхом комплексного своєчасного й рівномірного надходження необхідних матеріальних ресурсів відповідної комплектності і якості [1, с.48-52]. Крім того, окремі автори пропонують розглядати матеріально-технічне забезпечення як одну із функцій забезпечення управлінської діяльності [2, с.54-57].

З позиції процесного підходу матеріально-технічне забезпечення розглядається як сукупність субпроцесів або етапів, які спрямовані на досягнення результатів [3, с.120-123].

Чим вищий ступінь конкурентної боротьби на ринку сировини та матеріалів, тим більшою мірою саме МТЗ буде визначати рівень конкурентоспроможності продукції на ринку як за ціною, так і за якісними характеристиками.

В процесі матеріально-технічного забезпечення мають бути створені оптимальні запаси. Запаси відіграють важливу роль в організації матеріально-технічного забезпечення виробництва і певною мірою гасять коливання попиту.

Запасом називається будь-який ресурс, який зберігається для задоволення майбутніх потреб. Будь-який запас ресурсу призводить до збільшення витрат, тому оптимізація товарно-матеріальних запасів може стати однією із конкурентних переваг, що дозволяє зменшити витрати і, відповідно, впливати на прибутковість діяльності підприємства [4, с.17-19].

Теорія управління запасами розглядає оптимальний рівень замовлення.

Існує декілька моделей управління запасами, найбільш широко відомою є модель економічного замовлення, запропонована Ф. Харрісоном іще у 1915 році. Ця модель визначає оптимальний обсяг замовлення товару, що дозволяє мінімізувати загальні змінні витрати, пов'язані із замовленням і зберіганням запасів (рис.1).

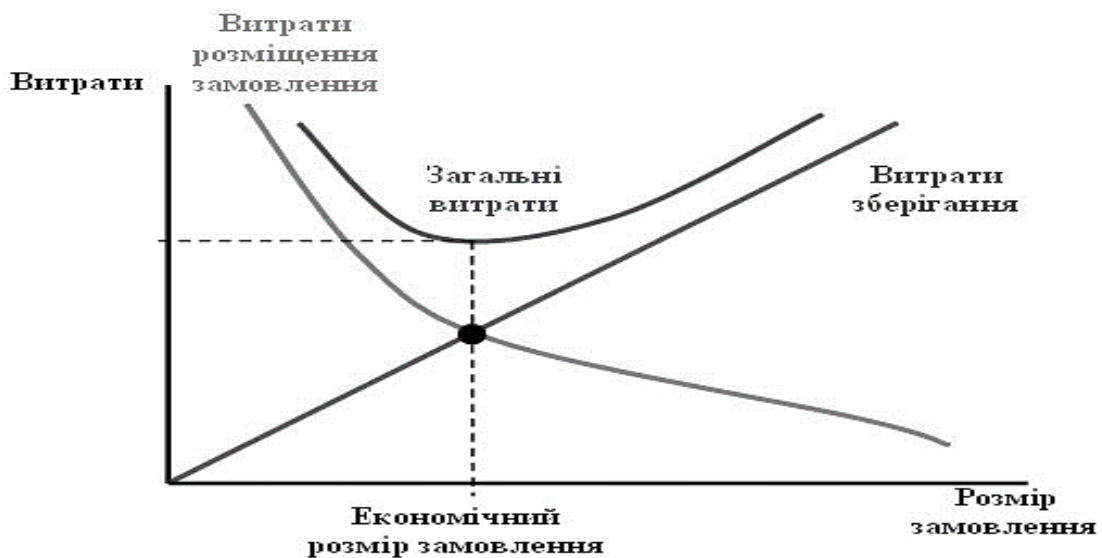


Рис.1 Модель економічного замовлення

Класифікація запасів може бути заснована не тільки на показниках частки в загальній вартості і в загальній кількості. Деякі види запасів можуть бути зараховані до більш високого класу на підставі таких характеристик, як: специфіка поставок, якість тощо [5, с.82-85]. Перевага методики розподілу запасів на класи полягає в тому, що для кожного із них можна вибрати свій порядок контролю і управління.

Міжнародна практика управління бізнесом вказує на те, що загальним способом підвищення конкурентоспроможності підприємств у кризові періоди є логістична концепція управління, оскільки підприємства повинні організовувати свою діяльність таким чином, щоб мінімізувати витрати, пов'язані з переміщенням та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача. Ці проблеми вирішує складська логістика.

Складська логістика – це логістична галузь, яка розробляє методи організації закупівель, прийому, розміщення, обліку матеріальних ресурсів, складування та управління запасами [6, с.105-117].

Метою складської логістики є зменшення фінансових та часових витрат на складування та переробку товарів.



Логістичний підхід до управління складською логістикою підприємством спрямований на забезпечення раціоналізації потокових процесів у межах керованої системи з позиції єдиного послідовного ланцюга, впровадження окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному та економічному рівнях, а мінімальні витрати як часу, так і ресурсів досягаються завдяки оптимізації всебічного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками організації. Таким чином, логістичне управління полягає в цілеспрямованому впливі на логістичні процеси з метою злагодження їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму.

Підсумовуючи, можна прийти до висновку, що методологія це всього лише набір інструментів, які бувають різні і для кожної конкретної проблеми слід використовувати відповідний інструмент. Недоречне або неправильне використання навіть найдосконалішого інструменту не гарантує успіху. З іншого боку, маючи тільки зубило та молоток, хороший майстер може творити чудеса.

### Список використаних джерел

1. Богацька Н. М. Аналіз матеріально-технічного забезпечення підприємства / М. Н. Богацька // Економічні науки: економіка підприємства, 2010. № 10. С. 48-52.
2. Чаюн І. О., Бондар І. Ю. Управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства: Навч. посібник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2002. С. 54-57.
3. Забуранна, Л. В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку / Л. В. Забуранна // Сталий розвиток економіки. 2010. № 7. С. 120–123.
4. Danylenko, V. (2020) The logistical component of managerial systems at agricultural enterprises in general terms. *Zbirnyk naukovykh prats*, pp. 17-19. <https://doi.org/10.36074/03.04.2020.v1.05>.
5. Карпенко О.А. Дослідження переваг логістичного підходу при організації систем матеріально-технічного забезпечення підприємств / О.А. Карпенко, С.О. Ковальчук, Є.О. Єфімова // Управління проектами, системний аналіз і логістика. 2012. №4. С 82-85.
6. Shyshkin, V., Onyshchenko, O. i Cherniak, K. (2020) Сучасні підходи до управління складською логістикою, Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку, 2(12), pp 105-117. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-2/12-08>.

## СТАН ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ

Артиш Н.В. студент ОС “Бакалавр”, НУБіП України

Артиш В.І. кандидат економічних наук, доцент,

*НУБіП України, \*

Усвідомлення світовою спільнотою зростаючої екологічної загрози внаслідок інтенсивного ведення землеробства стимулювало розробку альтернативних моделей господарювання, які б краще відповідали життєвим інтересам суспільства. Такою моделлю стало екологічне землеробство, що останнім часом забезпечує зростаючий світовий ринок сертифікованими, здоровими, безпечними продуктами харчування [1].

Зазначимо, що функціонування екологічного сільськогосподарського сектора значною мірою визначатиметься: по-перше, формуванням повноцінного внутрішнього ринку такої продукції із завершеним циклом виробництва; по-друге, експортом екологічних товарів на зовнішні ринки [2]. Саме на початку нового тисячоліття сформувався попит та пропозиція на продовольчу продукцію екологічного походження, особливо у розвинутих країнах світу, де запити споживачів у цій сфері більш вищі й вимогливіші, ніж в інших галузях промисловості.

Слід наголосити, що більшість ринків екологічної продукції зосереджено у Північній Америці та Європі, де є високий споживчий запит на цю продукцію. Сумарна частка цих двох регіонів становить 97 % в обсязі світового ринку даної продукції. Там були сформовані стандарти, які визначають необхідні вимоги до екологічної продукції, способів виробництва й дозволяють маркувати її як “екологічну” при дотриманні визначених правил. А такі регіони як Азія, Південна Америка й Австралія є важливими виробниками та експортерами екологічної продукції (рис. 1). З’ясовано, що найбільш швидкі темпи зростання обсягу ринку притаманні для країн Європи, а основну частину органічних товарів у структурі споживання на цьому міжнародному ринку становлять група молочних продуктів, овочі та фрукти, м’ясо, борошно та хлібопродукти.



**Рис.1. Площа сільськогосподарських угідь, зайнятих під екологічним (органічним) виробництвом**

Світовими лідерами серед країн світу за площею земель, зайнятих під екологічним виробництвом, є Австралія, Аргентина, Китай та Бразилія. До регіонів з найбільшими площами сільськогосподарських земель, що обробляються екологічно, належать Австралія та Океанія, Європа та Латинська Америка. Країни з найбільшими обсягами ринків екологічних продуктів – США, Німеччина й Франція. Однак найвищий рівень споживання її у Данії, Швейцарії та Австрії.

Важливим для України є те, що вітчизняний ринок екологічної продукції входить до десятки країн-лідерів за виробництвом ряду товарних позицій, але основний недолік – має сировинний характер. Найбільш перспективним для наших виробників є вихід у відповідному сегменті на ринок країн з недостатньою кількістю такої продукції – країни Азії та частково Європейського Союзу.

За результатами дослідження вітчизняних науковців встановлено, що у структурі виробництва екологічної продукції в Україні, за період її незалежності, переважає напрям рослинництва [3]. Тільки починаючи з 2010 р. почали частково відновлювати діяльність у секторі екологічної продукції тваринництва. Безумовно, економічна ефективність виробництва якої, порівняно з

рослинницьким напрямом, є нижчою. Виробництво тваринництва передбачає високі витрати на їх утримання, оскільки екологічна кормова база є дорогою [4].

Встановлено, що в останні двадцять років, як в Україні, так і на світових ринках продовольства зростає інтерес споживачів до здорового харчування. Основними товарними групами в «екологічному» споживчому кошику є продукти дитячого харчування, хлібопродукти, м'ясо, молочні продукти та крупи. Крім того, визначено, що переважна більшість виробників екологічно чистої сільськогосподарської продукції надіються, що обсяги ринку екологічних товарів через попит буде зростати.

Слід зазначити, що ціни на екологічну продукцію зазвичай на 20–50% (а інколи навіть на 100–200% і більше відсотків) вищі, ніж на звичайну продовольчу продукцію [7]. Механізм регулювання цінової політики у сфері екологічного агровиробництва у світі не налагоджений. На рівні оптових продажів цінова різниця між екологічною та звичайною продукцією невелика. Найбільший прибуток на ринку такої продукції одержують торговельні мережі або товаровиробники, що реалізують власну продукцію самостійно. Однак, порівняно з іноземними аграріями українські товаровиробники мають конкурентну перевагу за ціною [5]. Тому подальший розвиток екологічної галузі в Україні потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва та продовольчу безпеку держави [6].

### **Список використаних джерел:**

1. Бігдан О. В. Теоретичні аспекти екологізації сільськогосподарського виробництва. Економіка АПК. 2012. № 10. С. 46–51.
2. Бугайчук В. В., Грабчук І. Ф. Біоекономіка та її роль у розвитку сучасного суспільства. Економіка АПК. 2018. № 5. С. 110–114.
3. Грановська В. Г. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. Економіка АПК. 2017. № 4. С. 31–40.
4. Дудар Т. Г., Шумейко О. Т., Дудар В. Т. Маркетинг у системі формування ринку органічної агропродовольчої продукції. Економіка АПК. 2017. № 7. С. 46–53.
5. Камінський В.Ф., Чорний Г. М., Корсун С.Г. Принципи управління розвитком органічного виробництва в контексті продовольчої безпеки України. Економіка АПК. 2016. № 9. С. 5–9.

6. Купінець Л. Є., Жавнерчик О. В. Удосконалення інформаційного забезпечення екологобезпечного сільськогосподарського землекористування. Економіка АПК. 2017. № 2. С. 61–73.

7. Global Organic Market Access (GOMA). A project of FAO, IFOAM and UNCTAD. URL : Access mode: <http://www.goma-organic.org/about/project/>.

**УДК: 331.101.3**

## **МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ - ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ**

Горпинченко Ю.С., студентка

Коваленко Н.О., кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, Україна, Київ*

Мотивування співробітників являється одним із ключових факторів успішного управління, адже добре працююча і злагоджена команда — запорука успіху кожного підприємства.

*«Ніяка діяльність не може бути успішною, якщо в ній немає основи для  
особистого інтересу»*

*(Л.Толстой)*

Кожному керівнику хочеться, щоб його співробітник працював на повну і прагнув робити більше чим потрібно. І саме мотивація може в цьому допомогти. Отже, що ж таке мотивація персоналу?

*Мотивація персоналу* – це напрямок в процесі управління співробітниками, який відповідає за створення і глибоке укорінення в корпоративній культурі певного стимулу для кожного із колег [1].

Загальну характеристику процесу мотивації можна уявити, якщо визначити використовувані для його пояснення поняття: потреби, мотиви, цілі.

У трудовій діяльності людини, *потреба* є джерелом його ділової активності. Потреби спонукають до дії, тобто викликають інтерес до певної цільової діяльності. Вони бувають первинними і вторинними.

*Первинні* потреби є фізіологічними і, як правило, вродженими. Це потреби, які забезпечують існування людини на біологічному рівні: потреби в їжі, воді, сні, повітрі.

*Вторинні* виробляються в ході пізнання і набуття життєвого досвіду, тобто є психологічними [3].

*Мотив* – це усвідомлене спонукання людини до виконання будь-яких дій і досягнення конкретної мети, при цьому досягнення мети виступає сенсом діяльності. Саме мотив визначає, як і що буде робити людина для задоволення своїх потреб.

*Основні завдання мотивації:*

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутріфірмового спілкування;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації.

Так як у людини різні рівні потреб, існують різні методи мотивації: матеріальні та нематеріальні.

*Матеріальна мотивація* – це найбільш очевидний спосіб винагороди працівників. Вона являє собою систему матеріальних стимулів праці, ціллю якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю і якістю праці. Керівники повинні використовувати різноманітні методи матеріальної мотивації. Найбільш популярні: [4].

- відсоток від продажів, грошова винагорода на день народження;
- оплата медичної страховки, абонементу в спортзал і лікарняні виплати;
- преміювання за досягнення цілей, поставлених компанією;

Але, навіть якщо компанія велика і має можливість щедро заохочувати своїх співробітників шляхом різних премій і бонусів, часто і цього буває недостатньо. Тому існує ще *нематеріальна мотивація* [5].

До неї відноситься:

- кар'єрний ріст;
- похвала керівника(публічна похвала);
- створення і підтримка комфортних умов праці;
- проведення конкурсів та квестів серед колективу;
- забезпечення гнучким графіком;
- предоставление льгот и скидок на услуги или товар предприятия;
- оснащёні спортивні зали та кімнати відпочинку.

*Ціль мотивації* - формування комплексу умов, які спонукають людину до дій, спрямованих на ефективне досягнення мети.

Отже,ми можемо підсумувати, що відсутність ефективної мотиваційної системи негативно впливає на конкурентоспроможність організації, внаслідок чого знижується заробітна плата і сприятливий клімат в колективі. Також це може стати причиною високої плинності кадрів, зниження продуктивності праці, несприятливій обстановці в колективі, низьку дисципліну. Таким чином, можна сказати, що рівень мотивації безпосередньо впливає на ефективність діяльності організації і праці.

### **Список використаних джерел**

1. Никифорова В.Г. Управление персоналом : Навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене та доповнене. Одеса : Атлант, 2013. 275 с
2. Альчик М.В. Анализируем и даем оценку мотивации в организациях / М.В. Альчик. – М.: Экономистъ, 2007. – С.104
3. Волкогонова, О.Д., Зуб А.Т. Управленческая психология: Учебник. — М.: ИД «Форум»; НИЦ «Инфра-М», 2019. — 352 с. Даниленко, П. С. Реформы системы мотивации персонала в ОАО «РЖД» / П.С. Даниленко // М. гос. ун-т. — 2018. № 9 – С. 185-186
4. Назарова В. Г. Економічні аспекти стимулювання праці в ринкових умовах / Г.В. Назарова // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» . – 2010. – № 11.–С. 8–12.
5. Лялюк А.В., Магзумова Н.В. Анализ системы управления предприятием с целью повышения кадровой безопасности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 207-210.

**УДК: 339.13.017**

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА  
ЗОВНІШНІЙ РИНОК**

Кабанець К.Ю., студент  
Мостенська Т.Л., д.е.н, професор,  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, м. Київ, Україна*

Інтернаціоналізація світової економіки сприяють подальшому розвитку різноманітних форм ведення бізнесу. За умови активної конкуренції на ринку, процес формування та становлення привабливого іміджу підприємства зазнає більшого значення. Проте даний процес неможливий без вивчення основних чинників впливу на його формування.

Значна кількість дослідників, поділяють ці чинники на внутрішні та зовнішні. Як вважає, Ю.Строцюк імідж підприємства складається із внутрішніх та зовнішніх складових, які мають тісний взаємозв'язок між собою і є результатом маркетингових комунікацій підприємства. [1]

Корпоративний імідж визначають, як комплекс правил, норм та звичаїв ведення етики бізнесу, які належать певному підприємству і характеризуються у нормах поведінки, принципах функціонування та символіці, але не закріплені законодавчо. Цінності підприємства є специфічною сукупністю духовно-світоглядних елементів, які надають унікальності та особливості досліджуваному підприємству та його працівників.





Рис. 1.1 Структура іміджу підприємства

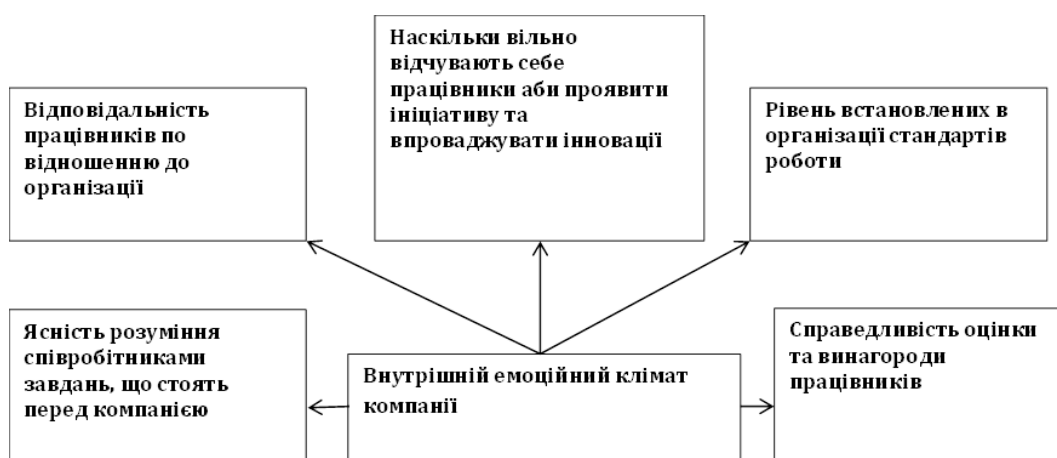


Рис. 1.2 Чинники, які впливають на внутрішній імідж підприємства

Імідж керівника характеризується в його здібностях, психологічних характеристиках та відповідальності. Імідж персоналу визначається як сукупність характерних рис щодо кваліфікації працівників, соціально-психологічних якостей, освітнього ступеня, соціально-демографічних та фізичних показників, а також ділового стилю. Імідж працівників формується шляхом прямого контакту із персоналом. [2]

Суб'єкт може сприймати фірмовий стиль лише візуальною він має компоненти, які впливають на органи чуття – звуки, аромати, кольори. Реалізація фірмового стилю відбувається у документах, зовнішній упаковці товару, інтер'єрі, уніформі та у рекламній продукції підприємства.

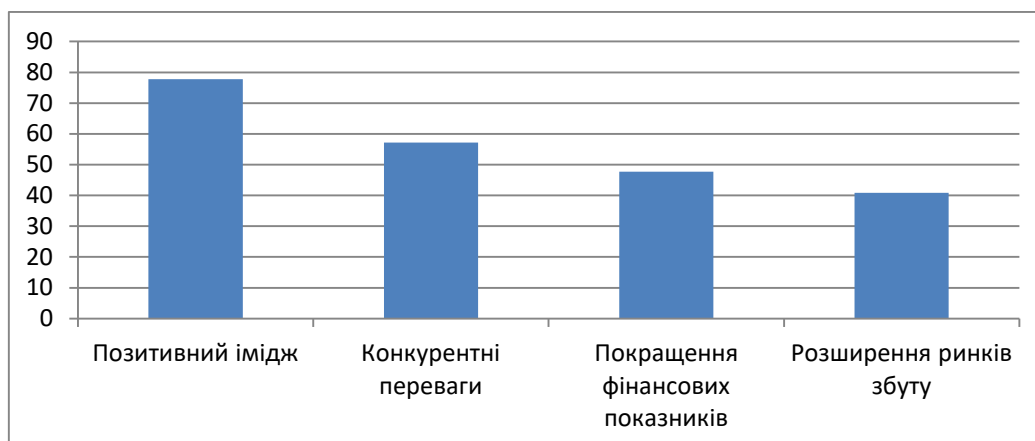
Основними елементами фірмового стилю є специфічна кольорова гамма, товарний знак, шрифти, логотипи та слогани. Допоміжними складовими фірмового стилю сувенірна продукція та символіка, корпоративний кодекс, особливості в оформленні інтер'єру. Імідж товару формує бачення людей його особливих якісних характеристик щодо технологічної та споживчої цінності, цінової політики, наявності додаткових послуг та його здатністю задовольнити потреби покупця. [3]

За допомогою якості продукції можна визначити ставлення споживачів до підприємства. Кожен покупець, який має негативне ставлення до продукції, має таке саме відношення до підприємства. У тому випадку, якщо споживач зацікавлений товаром та допоміжною продукцією, буде зацікавлений у підприємстві. Саме тому, світовий ринок характеризується активною боротьбою за якість товарів чи послуг, які є найсильнішою конкуренцією.

Соціальний імідж підприємства відіграє громадську роль підприємства у соціально-економічному та культурному житті, підтримуючи національно-соціальні проекти з дотриманням усіх норм.

Соціальна відповідальність компанії є дуже важливою складовою у завоюванні прихильності споживачів на зовнішньому ринку. Вона має змогу вплинути на покращення та активізацію продажів внаслідок лояльного ставлення покупців до підприємств, які підтримують соціальні проекти. [4]

Українська маркетингова група провела опитування керівників вітчизняних компаній щодо впливу корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).



### Рис. 1.3 Ефективність корпоративної соціальної відповідальності

Відповідно до проведеного дослідження 78,7% вважають, що корпоративно-соціальна відповідальність підприємства впливає на репутацію компанії та впливає на подальше створення позитивного іміджу підприємства. Проте 56,2 % вказують на конкурентні позиції, 48% – вважають, що КСВ здатна вплинути на високий рівень фінансових показників підприємства. [5]

Відповідно до результатів досліджень американських науковців у 2018 році було встановлено, що 82% споживачів обирають ті підприємства, які роблять значний внесок у соціальні та благодійні проекти. Як зазначає Міжрегіональна консалтингова компанія, 75% працівників підприємств в Україні проявили бажання працювати у соціально-відповідальних корпораціях.

Діловою репутацією називають бачення та ставлення до підприємства постачальників, фінансових установ, конкурентів як до певного суб'єкту ділової активності. Вона містить у своїй структурі морально-етичні та ділові ознаки менеджменту компанії та ефективні взаємозв'язки з партнерами та постачальниками. [6]

Екологічну відповідальність компанії прийнято визначати як рівень викидів у повітря, забруднення навколишнього середовища, утилізація відходів, оптимальний рівень використання землі.

Імідж керівника або власника підприємця визначається внаслідок залучення та утримання кваліфікованого персоналу, встановлення гідного рівня заробітної плати, мотивація персоналу, а також ефективна система управління підлеглими працівниками.

В. Гатило приймає класифікацію щодо розподілу чинників впливу на становлення іміджу підприємства відповідно до суб'єкту сприйняття іміджу компанії.

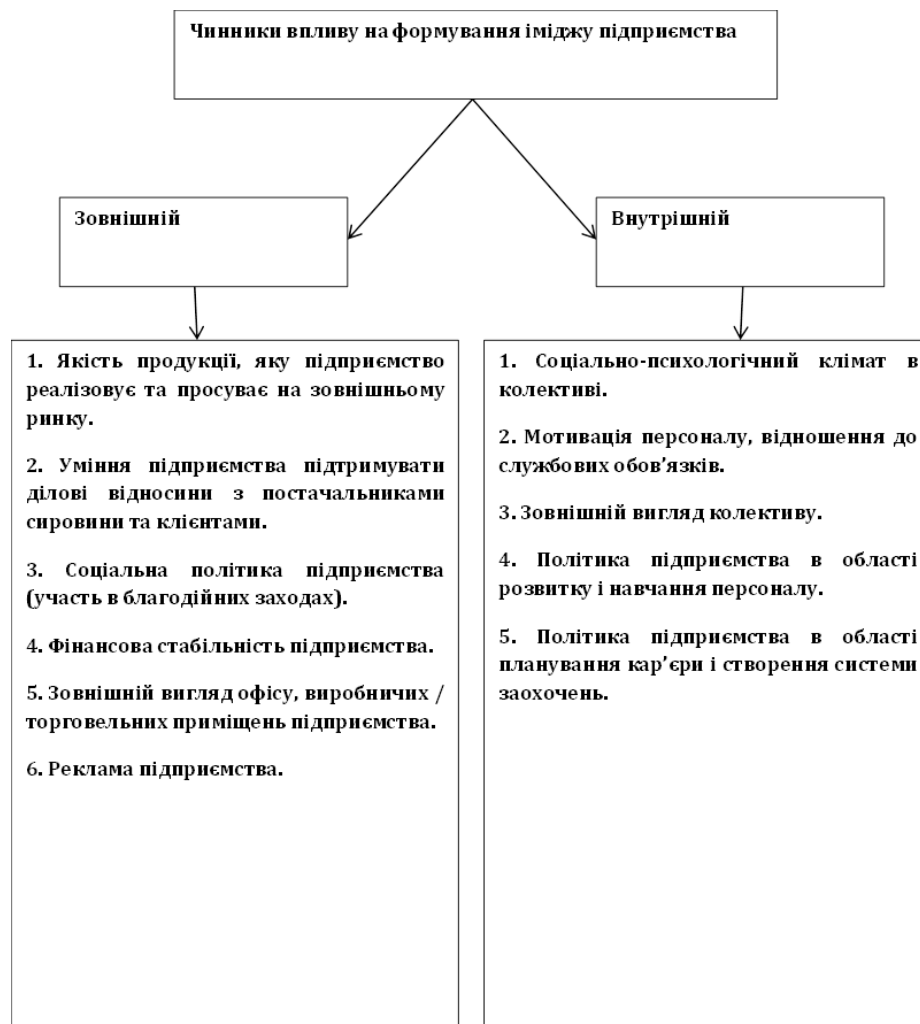


Рис. 1.4 Класифікація чинників впливу на становлення іміджу підприємства

Також слід зазначити, що основними чинниками впливу на становлення іміджу підприємства при виході на зовнішній ринок, за своїми характеристиками майже не відрізняються від чинників впливу при формуванні іміджу на внутрішньому ринку, з урахуванням соціального аспекту країни.

## Список використаних джерел

1. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ, конференції .Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с
2. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Дробаха Н.О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. Бізнес Інформ. 2017. №2. С.355-364. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2017\\_2\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_2_54) (дата звернення: 21.11.2019)
3. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с.
4. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101- 104
5. Дяченко Т.О., Помиткіна Л.Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. 2013. № 4. С. 42-47.
6. Гордєєва О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. Серія .: Економіка. 2013. №6.

**УДК: 339.13.017**

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Бутенко Я. С., студент

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

Сьогодні одним з головних чинників для ефективного функціонування суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки є вихід на міжнародні ринки.

Для українських підприємств та організацій стає все більш важливим зв'язки із закордонними партнерами. Все більше організацій приймають участь в науково-технічному співробітництві.

Якість продукції є одним із найвпливовішим інструментом яке допомагає в позиціонуванні себе на міжнародному ринку. Саме якість є ваговим для всіх країн і організацій, адже конкурентоспроможна продукція чи послуги може бути лише якщо вона високої якості.

Відповідно до Міжнародного стандарту ISO 9000:2015 якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників, а також здійсненням передбачуваного і непередбачуваного впливу на відповідні зацікавлені сторони.[1]

Ефективний контроль впливає на якість товару, а також робить можливим уникати всіх можливих проблем при роботі, виявляти і усувати їх з найменшими витратами для підприємства.

Для здійснення системи контролю якості важливе впровадження таких кроків:

1. Визначення поняття контролю: це може бути комплексна система контролю або приватна перевірка.

2. Поставлення завдання контролю, яке може полягати у прийнятті рішень про необхідність, точність, регулярність та ефективність процесу управління якістю.

3. Вивчення об'єкти та суб'єкти контролю якості, визначити методи, засоби та обсягу системи контролю якості, а також встановити умови перевірки.

4. Визначення планових та фактичних показників рівня якості продукції.

5. Знаходження відхилення фактичних даних від планів та визначення причини таких відхилення.

6. Аналізування відхилення та причини, розподіляння повноваження та визначення дії, спрямованих на усунення недоліків.[2]

Також у сучасному менеджменті якості сформувалися універсальні моделі, що визначають основні елементи управління якістю продукції (робіт,

послуг) і методи ефективного досягнення цілей. Серед них варто виділити розповсюджену за кордоном модель «п'ять М», розроблену відомим вченим Ф. Котлером, і «петлю якості» Е. Демінга, прийнято за основу в міжнародних стандартах ISO 9000. Модель управління якістю «п'ять М», яка допускає, що якість послуг досягається за рахунок ефективного управління всіма складовими процесу обслуговування: персоналом, устаткуванням, матеріалами для оснащення підприємства, організацією праці в структурних підрозділах. [3]

Розповсюдженою також моделлю в менеджменті якості на сучасному етапі є так звана «петля якості», що відображає вимоги міжнародних стандартів ISO 9000, і розвиває ідеї Е. Демінга і В. Шухарта в системі PDCA (Планування, Виконання, Контроль, Дії, Регулювання). Класична модель управління якістю характеризує етапи життєвого циклу промислової продукції і складається з 11 етапів, які входять в так звану «петлю якості»:

- маркетинг та вивчення ринку;
- проектування та розробка продукції;
- планування та розробка процесів;
- виробництво продукту або надання послуги;
- контроль якості;
- пакування та складування продукції;
- збут та продаж;
- монтаж та здача в експлуатацію;
- технічна допомога та обслуговування;
- експлуатація;
- утилізація або вторинна переробка після закінчення строку служби. [4]



Система якості, що функціонує на підприємстві, може забезпечити високий рівень якості продукції, що пропонується на зовнішньому ринку, лише у тому разі, якщо процес управління якістю є постійним, ефективним, послідовним, регулярним.

Саме такий підхід забезпечує досягнення цілей, визначених політикою управління якістю, відповідність вимогам зовнішнього ринку, формування таких характеристик продукції, що дозволяють утримувати ринкову позицію за рахунок підтримання необхідного рівня її конкурентоспроможності.

### Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 9000:2015 Національний стандарт України. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. Київ ДП «УкрНДНЦ». 2016.
2. Безнощенко Н.О. Підвищення якості продукції як чинник зростання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 15-22.
3. Фомичев С.К., Старостина А.А., Скрябина Н.И. Основи управління качеством: Учебное пособие / Межрегиональная академия управления персоналом. – К.: МАУП, 2000. – 104с.
4. Єремєєв С. Сутність та аспекти управління процесом підвищення якості – передумови конкурентоспроможності та лідерства // Матеріали Третьої



міжнародної конференції “Менеджмент–консалтинг: інструменти та технології підвищення ефективності роботи підприємства”. – К., 2003.

**UDC: 338.4363:330.34**

## **AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE COUNTRY GHANA**

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

Africa as known to be the second largest continent in the world has been the home to so many resources, both human and natural resources. Having being colonized by the western world, it can be said that the western world introduced literacy into the continent but this has been disputed since other school of thoughts also argue that the earliest form of civilization began in Ancient Egypt.

Natural resources abundant in the African continent include coal, tin, cocoa, timber, cotton, gold and black diamond just to mention a few. In terms of the human resources, the African men were seen as the most hardworking as they are known to be the builders of most western countries through the Trans-Atlantic Slave trade.

This slave trade saw the beautiful African continent losing both its human and natural resources. This led to the decline of development in the African continent and rather saw the Western world much more developed till the various colonial masters left their colonies that's when the African continent started seeing development. Agriculture is one of the most sensitive economic sectors all over the world. Nevertheless, agricultural exports have several economic benefits. It can help to stimulate a wide array of industries linked to agriculture, including transportation, processing, and farm input suppliers. Furthermore, most of the future growth in food demand is expected to occur in developing countries.

However, there are some circumstances (increased trade liberalization, population growth, urbanization, changing diets) which cause an intense increasing in international trade in agricultural good argued that globalization a participation in international trade led to economic growth in developing countries. Trade in high-value food products has been argued to be particularly promising for fostering agricultural growth and rural development in low-income countries because of high revenues (relative to lower-value staple food and raw commodity exports) and labor-intensive production systems

This is because of the special characteristics of agriculture, countries have almost the same objectives that contribute to increasing the level of agricultural protectionism (ensuring food security for consumers, self-sufficiency in food, variety and quality range of products, market stabilization, resistance to disturbances to the world market such as wars, natural disasters, protection against uncontrolled imports of genetically modified (GM) foods and transmission of animal diseases).

This also promotes the free movement of products on the global market at the same time, because they do not have the strength to overcome the barriers to export their products. Certain measures of agricultural protectionism are partly affected by the developed countries, but are pronounced manifestation of the economic stability of the less developed and developing countries. Even so, in until recently, there has been a change in policy of subsidizing in agriculture. The further liberalization of global agricultural trade is a key task of the Doha Round of multilateral trade negotiations under the World Trade Organization (WTO), but those debates have effectively stalled due to reasons not known to the public.

In terms of economic aspect, the new challenges include a change in the supply-demand balance in global food and agriculture markets; large-scale use of agricultural commodities as feedstock for biofuel production; heightened Market volatility; government response for climate change; as well as important changes in agricultural policy regimes in major producer countries.

This thesis below will focus on the various achievements of the Ghanaian economy in developing the agriculture sector as well as the various problems She

faces can be solved and how best Ghana can improve and better the agriculture sector which will then make it comfortably export and import thus engaging in trading activities with the international world.

Agriculture can be defined as the science and art of cultivating plants and livestock. The Ghanaian poultry industry supplies a small proportion of domestic demand and imported poultry is cheaper. Larger-scale commercial operations focus on egg production, with some raising exotic breeds of broiler chickens, guinea fowl and turkeys for meat. Commercial poultry operations are mostly found in the urban areas of the Greater Accra and Ashanti administrative regions.

There has been a confirmed evidence which shows that improvements in economic institutions have positively improved economic performance across countries leading to better trading incentives in the western world hence if Ghana decides to also follow that path, She will also see her agricultural trading worth increasing which will lead to more revenues gained.

Also, the government should broaden international industrial relationships to partner with well-established agricultural industries in the Western and Sub-Saharan African countries for training and education of human resource and acquisition of modernized but cheap technology and tools for use in the agricultural sector as well as trading with agricultural goods in the country. This will adequately ensure that there will be an increase in productivity and also revenue gained from both local and foreign consumption of agricultural produce and also the trading of the produce.

Finally, there should also be a massive request as well as desire for agricultural goods and services in the country which at the moment is enough, so it is important to advance the promotion of Ghana made goods across borders, through the participation in the various world trade forums with acceptable world standard of Ghana made agricultural goods through the Ministry of Trade and Industries and Ministry of Agriculture. This led to the promotion of ``Made in Ghana`` goods and this made certain institutions like Media General, a media house in Accra decide to make the month of March their ``Ghana month `` where they promote only Ghanaian stuffs from ``Wear Ghana`` to ``Eat Ghana`` to ``Dance Ghana`` to `` Sing Ghana``.

When this is well done, it ensures that both developed and developing countries benefit massively from trading internationally with agricultural products such as efficient allocation of resources for use by the agriculture sector, improvement in the global efficiency, specialization in production of agricultural products and services, and reduction in the cost of production of equipment for use by the farmers.

With all this being said, one cannot forget that there are still constraints that are faced by the developing countries involved in agricultural activities and multi-international trading activities which are in two sections (thus; internal and external). The internal constraints can be said to be the lack of capacities for necessary infrastructure to be integrated into the world market whilst the external restraints are seen as the refusal of the world super powers such as the western world to eliminate superiority they have placed on subsidies, protection of intellectual property and bans on certain agricultural products and services from the developing countries to the western world. These have impacts on Ghana and the developing countries such as, decline in commodity terms of trade, unstable exports markets and limited market access.

This sadly has caused various problems in Ghana such as low employment levels, slow GDP growth, poor allocation of resources, decrease in general income levels of people, slow socio-economic growth, and high inflation rates as well as stifle business growth in Ghana.

### **References:**

1. Abbas, A. (1992). (ed.) *How to Manage for International Competitiveness*. New York: International Business Press an imprint of The Hawthorn Press. Available from [www.lavoisier.fr/notice/frWLO3O3KA3OQXAR.html](http://www.lavoisier.fr/notice/frWLO3O3KA3OQXAR.html). Date accessed 29th July 2020.
2. Abor, J. & P. Quartey (2010). "Issues in SME Development in Ghana and South Africa". *International Research Journal of Finance and Economics*, 39. Available from [http://www.eurojournals.com/irjfe\\_39\\_15.pdf](http://www.eurojournals.com/irjfe_39_15.pdf). Date accessed 29th July 2020.

3. Acobeit, C. 1991. Reviving Cocoa: Policies and Perspectives on Structural Adjustment in Ghana's Key Agricultural Sector. In Ghana: The Political Economy of Recovery, edited by Rothchild, D. Boulder and London, Lynne Reinner Publishers.

**УДК:339.13.017**

**ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ  
ОПЕРАЦІЙ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС НА РИНКУ М'ЯСА  
ПТИЦІ**

Динник Т.Є., студент,  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
Україна, Київ*

Експортні операції є важливою складовою зовнішньої торгівлі і невід'ємною частиною діяльності підприємства. Здійснення цих операцій сприяє розширенню ринків збуту, збільшенню обсягів виробництва та підвищує якість продукції, що створює всі умови для зміцнення конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Тому для будь-якого підприємства однією із ключових проблем є підвищення ефективності експортних операцій, особливо в умовах жорсткої конкуренції, пов'язаної з глобалізацією ринків та тенденцією до зникнення меж і кордонів між країнами.

Дослідження та аналіз процесу організації експортних операцій ринку дає змогу виявити основні його проблеми, а також знайти способи для їх вирішення.

Ринок продукції птахівництва в Україні відіграє досить важливу роль. Птахівництво – одна з найбільш скоростиглих галузей тваринництва, що характеризується швидкими темпами відтворення поголів'я, найменшими витратами матеріальних засобів і затратами людської праці на одиницю виробленої продукції.

Птиця вирізняється вищими продуктивністю й високими відтворювальними можливостями, інтенсивним ростом, здатністю до найвищої конверсії корму за її пристосованості до промислових умов утримання. Також продукція галузі займає важливе місце в забезпеченні населення високоякісними дієтичними продуктами харчування.

Яйця містять усі необхідні людині поживні та біологічно активні речовини, більше 20-ти мінеральних речовин, вітаміни А, D, Е, К, В1, В2, В6, рибофлавін, а також лізоцим – особливу ферментоподібну речовину, яка має високу протимікробну здатність. Поживна цінність одного курячого яйця становить близько 75 кал.

М'ясо птиці також має високі поживні та дієтичні властивості. В білому м'ясі бройлера міститься понад 20% повноцінних білків, 1-2% жиру. Білок містить близько 92% незамінних амінокислот. Саме тому при обмежених можливостях кормової бази в більшості країн швидко розвивається виробництво м'яса бройлерів. Галузь птахівництва в Україні розвивається дуже швидкими темпами.

М'ясо курей завойовує стійкі позиції на продовольчому ринку України та з кожним роком збільшується обсяг виробництва через попит на внутрішньому та зовнішньому ринку. Якщо на початку 2000-х років в усіх категоріях господарств налічувалося лише 123,7 млн голів птиці, то вже у 2015 р. її чисельність зросла майже на 73,5 % [3; 7]. Виробництво більшої частки продукції здійснюють промисловим шляхом, що забезпечує її високу технологічність і якість.

Українські виробники птахівницької галузі завойовують стійкі позиції на ринку за рахунок якісних характеристик продукції та цінової конкурентної переваги в порівнянні з імпоротною аналогічною продукцією. На підприємствах галузі застосовують корми з меншою кількістю штучних добавок під час відгодівлі, а також використовують переваги зберігання продукції з урахуванням короткого шляху “від птахофабрики до столу” [9]. Про задоволення якістю продукту на внутрішньому ринку свідчить високий попит населення та рівень споживання продукції – 23,4 кг на людину, що більше, ніж у країнах ЄС. Також високого рівня розвитку досягла й експортна діяльність, адже Україна увійшла до TOP-10 світових експортерів м'яса птиці. Стратегічним продуктом агропромислового виробництва України є м'ясо курей з обсягом виробництва 1200 тис. т на рік [5]

Виробництво м'яса птиці демонструє позитивні тенденції до зростання. Так, у січні – травні 2019 р. українські господарства виробили 964 тис. т м'яса всіх видів, що на 0,2 % більше порівняно із відповідним періодом попереднього року. Виробництво м'яса птиці за вказаний період зросло на 0,5 %, тоді як виробництво інших видів продуктів–конкурентів зменшується, зокрема, свинини зменшилося на 2,8 %. За інформацією органів статистики, станом на 01 червня 2019 р. порівняно з відповідною датою минулого року поголів'я ВРХ скоротилося на 1,0 %, свиней – на 8,3 %, а поголів'я птиці зросло на 1,4 % [3].

В Україні споживання м'яса за рік на одного мешканця у 2018 р. становило 52,5 кг, у 2019 р. очікується його зменшення до 51,9 кг, зокрема споживання м'яса птиці очікується на рівні 23,3 кг [5]. Споживачі віддають перевагу більш дешевому м'ясу птиці. Для порівняння, ФАО прогнозує, що у розвинених країнах у середньому на одну особу споживання м'яса зросте до 97 кг у 2030 р. порівняно з 87 кг у 2005–2007 рр. Нині в середньому щоденний раціон мешканця країни становить близько 100 г м'ясних продуктів з варіацією від 250 г (у розвинених країнах) до 20–25 г (у найбідніших) [5; 6].

Ринок м'яса птиці загалом характеризується позитивними зрушеннями, але на ньому є й фактори впливу, що стримують розвиток. До них, перш за все, відносять виробничі витрати. Навіть ураховуючи сучасні технології промислового птахівництва, виробникам важко досягти бажаного економічного ефекту. У структурі витрат птахівників найбільшу частку займають корми (до 70 %) , тому ціни тримаються на високому рівні. Також протягом 2015– 2017 рр. на сукупні витрати впливали зростання заробітної плати, подорожчання енергоресурсів, паливно-мастильних матеріалів, обладнання, ветеринарних препаратів тощо. Впливовими факторами протягом досліджуваного періоду були інфляційні процеси, девальвація національної валюти, нестабільна економічна та політична ситуація в країні, загострення конкуренції на ринку.

Також негативним фактором впливу на розвиток ринку м'яса птиці є низька купівельна спроможність населення. Ціни на м'ясо птиці в Україні

протягом січня 2019р. – травня 2020 р. зросли в середньому із 38,69 грн до 43,53 грн за кілограм залежно від регіону [3]

До кінця 2020 р. очікуваним є поступове зростання цін на м'ясо птиці. Однак, ціни на м'ясо курей не зміняться критично, оскільки птахівників дотує держава. Якщо державна підтримка припиниться, зростання цін на курятину може становити до 30 %. У 2019р. ціни зростали на ринку м'яса птиці поступово.

Птахівники традиційно відзначаються значними обсягами експорту. Так, за січень - липень 2019 р. було експортовано 168,3 тис. т м'яса птиці на 226,4 млн дол. США. Ключовими компаніями-експортерами курятини є “Миронівський хлібопродукт” (81,9 % від натурального обсягу експорту), “Миронівський завод по виготовленню круп і комбікормів” (3,6 %), “М'ясопереробний комплекс ЛТД” (2,6 %), “Агро-Овен” (1,5 %), “СМП” (1,2 %). У січні - лютому 2019 р. Україна експортувала 31,73 тис. т м'яса птиці і субпродуктів, що на 45,4 % більше, ніж за аналогічний період 2018 р. [5]. Також, ураховуючи євроінтеграційну політику України, необхідною умовою розвитку ринку м'яса птиці є постачання продукції в країни ЄС. Експорт до країн Європи протягом 2016-2018 рр. зріс щодо м'яса птиці – в 3,1 рази, тобто до 27,3 млн дол. США [5].

Зокрема, Міжнародні організації USDA та FAO мають позитивні очікування щодо українського ринку м'яса птиці. Прогноз зростання виробництва у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. складає майже 9%. По експорту експерти теж дають збільшення на рівні 12,5%.

Ринок Європейського Союзу, незважаючи на досить жорстку конкуренцію на ньому, залишається цікавим і перспективним для українських виробників та експортерів м'яса птиці, в тому числі для нішевих його видів. Нещодавнє завершення процедури перегляду розміру імпоротної тарифної квоти ЄС на даний вид продукції дасть можливість українським компаніям, в тому числі тим, які ще не вийшли на цей ринок, дещо розширити свою присутність там.



Європейський споживач надає перевагу м'ясу птиці, бо порівняно зі свининою та яловичиною воно дешевше. Окрім того, йому віддають перевагу ті, хто прагне до здорового харчування. І Україні варто ловити цей тренд. За прогнозами, до 2030 р. в ЄС можливе 24% зростання попиту на імпортувану продукцію в данному сегменті, який Україна частково могла б задовільнити.

Звісно, ці ринки за своїми об'ємами значно поступаються традиційній курятині, але при цьому вони орієнтовані на платоспроможний попит. Країни ЄС-28, які хоча і мають сильну власну культуру як виробництва, так і споживання нішевих видів м'яса птиці, у 2018 році імпортували з третіх країн м'яса індички на 45,4 млн євро, гусей — на 1,7 млн євро, качок — на 0,5 млн євро. І українським виробникам під силу задовільнити частину цього попиту, який в середньостроковій перспективі буде зростати. Але при цьому, як завжди, я закликаю українського виробника м'яса птиці, особливо його нішевих видів, працювати над географічною диверсифікацією свого експорту. Тому що саме цей вид тваринницької продукції може легко знайти свого споживача як у країнах Перської Затоки, так і країнах Азії.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Danylenko A. Price parity in the agricultural sector as a guarantee of the national food security / A. Danylenko, L. Satyr, O. Shust // *Economic Annals-XXI*. – 2017. – № 164(3–4). – С. 61–64. <https://doi.org/10.21003/ea.V164-14.3>
2. Mislabelling of beef and poultry products sold in Malaysia / L. Chuah, X. Bin He, M. E. Effarizah, Z. A. Syahariza, A. K. Shamila-Syuhada, G. Rusul // *Food Control*. – 2016. – № 62. – Pp. 157–164
3. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М. В. Присяжнюк, М. В. Зубець, П. Т. Саблук та ін. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2011. – 1008 с. 2
4. Грачев Ю. Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций: Учеб.-практ. пособие. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2018. – 544 с.
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Карпенко М. О., Захарченко О. В. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. [Електронний ресурс]

**УДК: 338.43:664.1**

**КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ БІОЕТАНОЛЬНИХ ЦЕХІВ НА ЦУКРОВИХ  
ЗАВОДАХ У ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМИ СПИРТЗАВОДАМИ**

Колесник А.К.

Магістр кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД  
*НУБіП України*

Науковий керівник: Ковтун О.А..

Кандидат ек. наук, доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*НУБіП України*  
*м. Київ, Україна*

Україна має обнадійливі перспективи для виробництва та споживання біологічних видів палива. Біопаливо, особливо в сьогоденні 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

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

Джерело: розроблено автором на основі [3]

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].

Сьогодні недосконалість законодавства гальмує розвиток ринку. В Україні складається ситуація, коли цукровий завод, який інвестував у потужності переробки меляси на біоетанол, не має змоги реалізувати продукцію без ліцензії від ДП «Укрспирт». Відбувається це тому, що законодавчо біоетанол прирівняний до спирту, обидва продукти мають однаковий код УКТЗЕД 2207. Хоча біоетанол – це спирт етиловий зневоднений виготовлений із цукро та крохмалевмісної сировини. Таким чином, завод не може реалізувати біоетанол, так як для продажу спирту потрібна оптова ліцензія вартістю 500 тис. грн на рік, яку Кабінет Міністрів видає лише для ДП «Укрспирт».

Вже розроблений законопроект про те, що підприємство, отримавши ліцензію для торгівлі, може продавати біоетанол на внутрішньому ринку та на експорт. Крім нього профільні організації також лобіюють підготовлений законопроект про обов'язковість додавання біоетанолу до бензину. У країнах ЄС обов'язкова частка додавання біоетанолу в пальне становить 10%, у Сполучених Штатах – 35%. До питання додавання біоетанолу в пальне повертаються не вперше. Аналогічний закон діяв до 2010 року, проте, його відмінили через надто малі потужності з виробництва біоетанолу. Діючий закон відрізняється від нового тим, що використання біоетанолу визначалося, як добавка до пального. У новому законі мова йде про додавання біоетанолу до 30%, а це вже альтернатива пальному. Для законодавчого врегулювання використання альтернативного пального є необхідність визнати біоетанол не спиртом, а паливом, присвоївши йому свій код УКТЗЕД [2].

Одним із рішень може стати виробництво паливного етанолу, тобто імплементація європейського законодавства в Україні та іменування біоетанолу – паливним етанолом або розчинником.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що в Україні є достатньо зерна, меляси та інженерно-технічних рішень, щоб розпочати виробляти біоетанол. Основною перепоною стрімкого розвитку галузі є необхідність зміни законодавства або ж імплементація європейського законодавства в Україні. Питання стоїть у підтримці двох законопроектів щодо визнання біоетанолу паливом та обов'язковість використання в пальному на АЗС. Розвиток агросектора та енергетики України змушує зрушити з мертвої точки ринок біоетанолу та переймати досягнення країн Європейського союзу, Бразилії та США.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. <http://sugar-journal.com.ua> – 2019 р.: Біопаливо – майбутнє цукрової галузі України [Електронний ресурс]. : <http://sugar-journal.com.ua/custom/files/zmist/3.pdf>
2. [www.ukrsugar.com](http://www.ukrsugar.com) – 2019 р.: Український погляд на «біоетанол»: історія, проекти, перспективи [Електронний ресурс]. : <http://www.ukrsugar.com/uk/post/ukrainskij-poglad-na-bioetanol-istoria-proekti-perspektivi>

3. [www.ukrsugar.com](http://www.ukrsugar.com) – 2019 р.: Конкурентні переваги біоетанольних цехів на цукрових заводах, у порівнянні з традиційними спиртзаводами [Електронний ресурс]. : <http://www.ukrsugar.com/uk/post/biopalive-majbutne-cukrovoi-galuzi-ukraini>
- 4.

**UDC 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
3. Mishchenko IA System of ecological management of rural territories / IA Mishchenko // *Investments: practice and experience.* - № 12, 2016 p. 35 - 37. Access mode: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=5052&i=5>

**УДК 004.451:339.138:658.11**

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ CRM ДЛЯ ПІДТРИМКИ БІЗНЕС МОДЕЛІ, ОРІЄНТОВАНОЇ НА КІНЦЕВОГО КЛІЄНТА**

Ткачук М.В.  
студентка 2-го курсу магістратури  
Факультету аграрного менеджменту  
*НУБІП України, Київ, Україна*

Ковтун О.А.  
к.е.н., доцент, доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*НУБіП України, Україна, Київ*



Актуальність. У сучасному конкурентному ринковому середовищі дуже важливо досягати бізнес-цілей. Конкуренція з кожним днем ускладнює підприємцям їх досягнення. Серед усіх цілей є і зовсім нова - осягнення кінцевого клієнта якнайбільше. Орієнтованість на клієнта - це знання своїх клієнтів настільки наскільки це можливо. Все, що стосується знань - це інформація. Потрібно мати щось глобальне, автоматизоване та цифрове. Для цього існує CRM, що є платформою та базою даних ваших клієнтів. Там ви можете зберігати інформацію та правильно адресувати її у своєму бізнесі. Пропоную розглянути імплементацію CRM на прикладі великої аграрної компанії і дізнатись результати її впровадження.

CRM - це не лише база даних клієнтів, це чудовий інструмент з великою кількістю можливостей, таких як сегментація клієнтів, автоматизація маркетингу (автоматизовані продажі, автоматичні відповіді, опитування, розсилка тощо), встановлення завдань, відвідування, телефонні дзвінки, моніторинг запасів продукції, складання автоматизованих звітів для управління, автоматичне подання та формування замовлень, отримання передзамовлень та замовлень, а також найважливіше - збір інформації про замовника та історію його відносин з компанією, отримання даних за його уподобаннями (продукція, дистриб'ютори тощо).

"CRM - це можливість інтегрувати та максимально використовувати всі джерела даних про існуючих та потенційних клієнтів". [1, с. 88] CRM видається чудовим джерелом інформації про дані, і автор статті обґрунтовує саме цей момент у своєму визначенні інструменту.

Таблиця 1. Переваги CRM системи [2, с. 102]

CRM - система	
Присутня	Відсутня
Гнучкість та адаптація до потреб ринку	Повільна адаптація до потреб ринку
Оптимізація витрат на маркетингову діяльність	Зростання витрат на маркетингову діяльність
Швидкий доступ до інформації	Повільний доступ до інформації

Три основні ресурси, необхідні для залучення клієнта впродовж впровадження проекту CRM, - це робочі процеси, співробітники організації та

технології. "Управління відносинами з клієнтами забезпечує взаємовідносини з клієнтами для збільшення частки ринку на ринку шляхом інтеграції технологій, процесів та людей". [3, с. 23] Всі ці фактори в управлінні впровадженням CRM є важливими. Організація є важливою частиною процесу, оскільки вона визначає стратегію, вимоги, потреби та напрямки. Люди виконують зміни, визначають процеси, стратегії та плани. Технологія представляє це впровадження та робить його життєво важливим для використання компанією.

Для впровадження CRM було застосовано таку методологію:

- i. Як і в будь-якій дії, першим кроком є визначення потреби.
- ii. Створення проектної групи.
- iii. Прогнозування бюджету впровадження CRM.
- iv. Затвердження інвестиції в проект всередині компанії.
- v. Пошук постачальника, який буде відповідати вашим потребам.
- vi. Визначення специфікацій системи, використовуючи процеси, що відповідають бізнес-контексту.
- vii. Створення плану управління змінами.
- viii. Встановлення якісних бізнес-процесів, які працюватимуть усередині системи.
- ix. Створення індивідуальних процесів в системі, визначення атрибутів для конкретних процедур та розгорнення CRM.
- x. Планування виходу в експлуатацію і реалізація.
- xi. Оцінка успіху реалізації вашої CRM.

Висновки. Впровадження CRM було розділено на 3 етапи. Перший крок включає уніфіковану базу даних, стратегію сегментації, попередні замовлення та замовлення, автоматизацію маркетингу, управління відвідуваннями. Другий крок включає управління потенційними клієнтами, прогнози та поставки, насіння для випробувань, замовлення дистриб'юторам, управління претензіями. Третій крок включає обслуговування клієнтів, амбасадорів, екстранет для дистриб'юторів. Для впровадження CRM потрібно було дотримуватися таких етапів, як визначення потреби у CRM, створення команди проектів,

прогнозування бюджету та затвердження інвестицій, визначення постачальника, який відповідає потребі, складання ваших процесів, «як є», та створення «бути» процесів, зареєструвати план управління змінами, схему зв'язку та навчання, встановити належні процеси та розгорнути CRM із міграцією даних, системою навчання та тестування після, ввести в експлуатацію та оцінити результативність за допомогою ключових показників ефективності, якими могли виступити: Індекс утримання клієнтів, коефіцієнт повторної покупки або індекс лояльності клієнтів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Т. Марусей (2016) Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економічна наука т. 6., 89 с.
2. Кривов'язюк І.В., Рошкевич В.Ф., Стрільчук Р.М. (2013) Моделювання інформаційних потоків системи CRM та оцінка ефективності їх впровадження на підприємстві. Економічні науки. Серія "Економіка та управління": Збірник наукових праць. Випуск 10 (38), 113 с.
3. Kamrul Islam Shaon, S. M., Rahman, H. (2015) A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. Prague economic papers; Central European business review випуск 4 номер 1 [онлайн]. Available at <<https://pdfs.semanticscholar.org.pdf>> 36 с.

УДК 632.3: 633.853.494

### ПАТОГЕНЕЗ ВІРУСУ ЖОВТУХИ ТУРНЕПСА РІПАКУ ОЗИМОГО

*Красюк Б.М.* магістр,  
*Костюк О.Д.* к.е.н., доцент, доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*НУБіП України, Україна, Київ*

Через стрімкий розвиток вирощування озимого ріпаку в Україні, значна увага приділяється вірусним хворобам, що обмежують потенціал урожайності даної культури, особливо актуальним зараз є впровадження механізмів запобігання та боротьби з розповсюдженням вірусу жовтухи турнепса (ВЖТ).

Вірус жовтухи турнепса (*turnip yellows virus, TuYV*) відноситься до родини *Luteoviridae*, роду *Polerovirus*. Генوم ВЖТ представлений однолонцюговою (+)РНК, довжиною 5600-6000 нуклеотидів. Віріони сферичні шестикутні

діаметром 25 -30 нм, складаються з головного капсидного білка (СР), вагою 23 кДа і мінорного компоненту – білку, що зчитується (RT\* -protein), вагою 54 кДа.

Дослідження ареалу розповсюдження вірусу, механізмів його передачі, кола рослин-господарів та резервантів сприяють більш точному прогнозуванню появи, розвитку та поширення ВЖТ. Основною проблемою контролю ВЖТ є те, що рослини інфікуються восени, а перші симптоми проявляються у весняний період, після відновлення вегетації.

ВЖТ викликає пригнічення росту та розвитку рослин, почервоніння та фіолетове забарвлення листової пластини, зменшення первинного розгалуження, зменшення кількості насіння в стручках, зниження вмісту олії, скорочення врожайності. Після інфікування рослини ВЖТ його контроль стає неможливим. Вірус має широкий діапазон господарів і може інфікувати види рослин щонайменше з 13 родин, включаючи багато видів рослин агрономічного значення [1]. ВЖТ поширюється виключно векторним шляхом, основним переносником захворювання є персиково-картопляна попелиця (*Myzus persicae*) [2]. Так як симптоми зовні дуже схожі пошкодження, викликані дефіцитом поживних речовин, важливо правильно визначити походження симптоматики, оскільки хвороба здатна знизити врожайність ріпаку до 50%. ВЖТ поширений на території Німеччини, Австралії, Франції, Єгипту, Колумбії, Південної Африки, Пакистану, Великобританії та набирає широкого поширення в Україні [3]. На сьогодні одним з напрямків селекції ріпаку є створення стійких гібридів до вірусу жовтухи турнепса. В Україні впроваджуються в виробництво толерантні до ВЖТ гібриди ріпаку іноземної селекції. Також гостро стоїть питання лабораторної діагностики та розробки експрес-діагностики ВЖТ для ефективної профілактики виникнення та розповсюдження ВЖТ [4].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литвинов Б. М., Євтушенко М. Д. Сільськогосподарська ентомологія. – Київ: Вища освіта, 2005.

2. Congdon, B. S., Kehoe, M. A., Filardo, F. F., & Coutts, B. A. (2019). In-field capable loop-mediated isothermal amplification detection of Turnip yellows virus in plants and its principal aphid vector *Myzus persicae*. *Journal of Virological Methods*, 265, 15–21.
3. <https://blast.ncbi.nlm.nih.gov/Blast.cgi>
4. <https://www.agronom.com.ua/osoblyvosti-genetychnogo-riznomanittya-ripaku/>

УДК 60-048.75:635

## **ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІСАХАРИДНОЇ ПЛІВКИ В ОВОЧІВНИЦТВІ**

Орехова Д.Д., студентка,  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
Україна, Київ;*  
Патика М.В., доктор с.-г. наук, с. н. с., завідувач кафедри екобіотехнології  
та біорізноманіття,  
*НУБіП України, Україна, Київ.*

З 2019 року компанія IMMER УКРПЛАСТИК вперше почала комерційно використовувати свій інноваційний продукт – біорозкладну плівку для мульчування. Дебют на сільськогосподарському ринку видався успішним – ефективність плівки підтвердило одразу декілька фермерських господарств України. Розробка IMMER УКРПЛАСТИК продемонструвала хороші результати в роботі з такими культурами, як кавун, диня, батат, перець, томати та кукурудза.

Найкращі результати за підсумками сезону 2019 року біорозкладна мульчуюча плівка забезпечила на полях фермерського господарства «Садкорн» (Біляївський р-н Одеської області), що культивує цукрову кукурудзу.

Матеріал розкладається в заплановані терміни та не потребує витрат на збирання та утилізацію. При цьому досягнуто вражаючий економічний ефект – при витратах на плівку близько 550 євро на гектар додатковий маржинальний прибуток від продажу раннього врожаю досягав 3 600 євро з гектара.

Біорозкладна мульчуюча плівка створює відчутні конкурентні переваги для агровиробників.

По-перше, вона повністю знімає витрати на прибирання та утилізацію після збору врожаю. По-друге, скорочує полив на 30% завдяки утриманню вологи в ґрунті. До того ж на 17-30% підвищує врожайність для різних культур, а добрива працюють більш ефективно – до 20%. Біорозкладна мульчуюча плівка дозволяє на 2-3 тижні раніше провести посів або посадку культур і захищає їх від заморозків у ранній весняний період. Цей інноваційний продукт сприяє отриманню раннього та ультрараннього врожаю (до 30 днів). І найголовніше - дозволяє скоротити чи повністю виключити гербіциди (особливо важливо для виробників органічної продукції).

За даними Інституту зрошувального землеробства НААНУ застосування біорозкладної мульчуючої плівки товщиною 15 мкм сприяло суттєвому зменшенню засміченості томатів бур'янами (2 шт/м<sup>2</sup>) порівняно із варіантами без мульчування (35-44 шт/м<sup>2</sup>).

Товарна врожайність плодів томатів за умов краплинного зрошення склала 97,0 т/га, а при укрітті рослин біорозкладною чорною плівкою врожайність склала 109 т/га, що на 12 т/га більше, ніж в контролі.

Застосування біорозкладної мульчуючої плівки компанії “IMMER Group” сприяло суттєвій економії зрошувальної води. Так, на ділянках без використання полісахаридної плівки було проведено 15 поливів, при нормі витрати води 3300 м<sup>3</sup>/га, сумарне водоспоживання було максимальним – 5070 м<sup>3</sup>/га. Частка зрошення у сумарному водоспоживанні становила 65,0%. В той же час на ділянках з чорною плівкою кількість і норма поливів суттєво зменшувалися – на 5 поливів (економія поливної води склала 1020 м<sup>3</sup>/га або 30,9%). Частка зрошення у сумарному водоспоживанні становила 56,0%. Коефіцієнт водоспоживання, що зафіксований в цьому варіанті мульчування 36,0 м<sup>3</sup> на одну тону плодів був значно менший, ніж за зрошення без мульчі – 51,0 м<sup>3</sup>/т, зменшення становило 41,7%.

Загальна урожайність плодів томата у контрольному варіанті без зрошення становила 49,5 т/га, товарність плодів – 90,5%.

Використання біорозкладної плівки забезпечило умовно чистий прибуток – 117 136 грн/га, рівень рентабельності – 107,6%. Використання плівки дозволило знизити собівартість продукції з 993 грн/га до 964 грн/га за рахунок підвищення врожайності, а також виключення з технології внесення гербіцидів, ручних прополовань, зменшення кількості поливів.

Розрахунок економічної ефективності вирощування плодів томата показав, що найбільший умовно чистий прибуток 117136,39 грн/га забезпечив варіант з укриттям рослин біорозкладною чорною плівкою. Рівень рентабельності в цьому варіанті становить 107,6%, що на 76,7% вище, ніж в контролі. Використання плівки дозволило знизити витрати на вирощування з 1453,88 люд-год./га до 948,09 люд-год./га за рахунок виключення з технології внесення гербіцидів, ручних прополовань, зменшення кількості поливів (Рис. 1).

Показник	Без використання плівки	Із застосування плівки
Урожайність плодів, т/га	100	113
Вартість реалізованої продукції, грн/га	200 000	226 000
Затрати на виробництво, грн/га	99 328	108 864
Собівартість, грн/т	993	964
Умовно чистий прибуток, грн/га	100 672	117 136

Рис. 1 Економічна ефективність використання полісахаридної плівки при виробництві томатів.

Біорозкладна плівка для мульчування підвищує врожайність культур, перешкоджаючи швидкому випаровуванню вологи з ґрунту і покращуючи мікроклімат в зоні посадок, що критично важливо в контексті мінливих агрокліматичних ресурсів країни. В органічному землеробстві полісахаридна плівка дозволяє підвищувати врожайність без використання шкідливих засобів захисту рослин (ЗЗР), а також охороняє посіви від птахів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Congdon, B. S., Kehoe, M. A., Filardo, F. F., & Coutts, B. A. (2019). In-field capable loop-mediated isothermal amplification detection of Turnip yellows virus in plants and its principal aphid vector *Myzus persicae*. *Journal of Virological Methods*, 265, 15–21.

2. <https://blast.ncbi.nlm.nih.gov/Blast.cgi>

3. <https://www.agronom.com.ua/osoblyvosti-genetychnogo-riznomanitty-a-ripaku/>

### **УДК 658.1**

### **СИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА**

Мостенська Т.Г., к.е.н., докторант  
*Запорізький національний університет,  
Україна, Запоріжжя*  
Білан Світлана, к.е.н.,  
*Жешувська політехніка,  
Польща, Жешув*

Сукупність функцій та повноважень, які необхідні для здійснення управлінського антикризового впливу створюють систему антикризового управління. Реалізація антикризового управління потребує застосування адаптованих під конкретну ситуацію методів (організаційно-адміністративні, економічні, соціально-психологічні) та спеціальних типів управління (активне, реактивне та інтерактивне), що мають дозволити якомога ефективніше реалізувати основні положення антикризового управління [1].



Таким чином, здійснення процесу антикризового управління вимагає особливих спеціальних методів, підходів та знань, які визначаються специфікою здійснення антикризового управління.

Ефективне антикризове управління дозволяє прискорити процеси виведення підприємства із кризи та мінімізувати негативні наслідки кризи. При цьому процес антикризового управління може бути представлений у вигляді формалізованої процедури наступним чином (рис. 1).

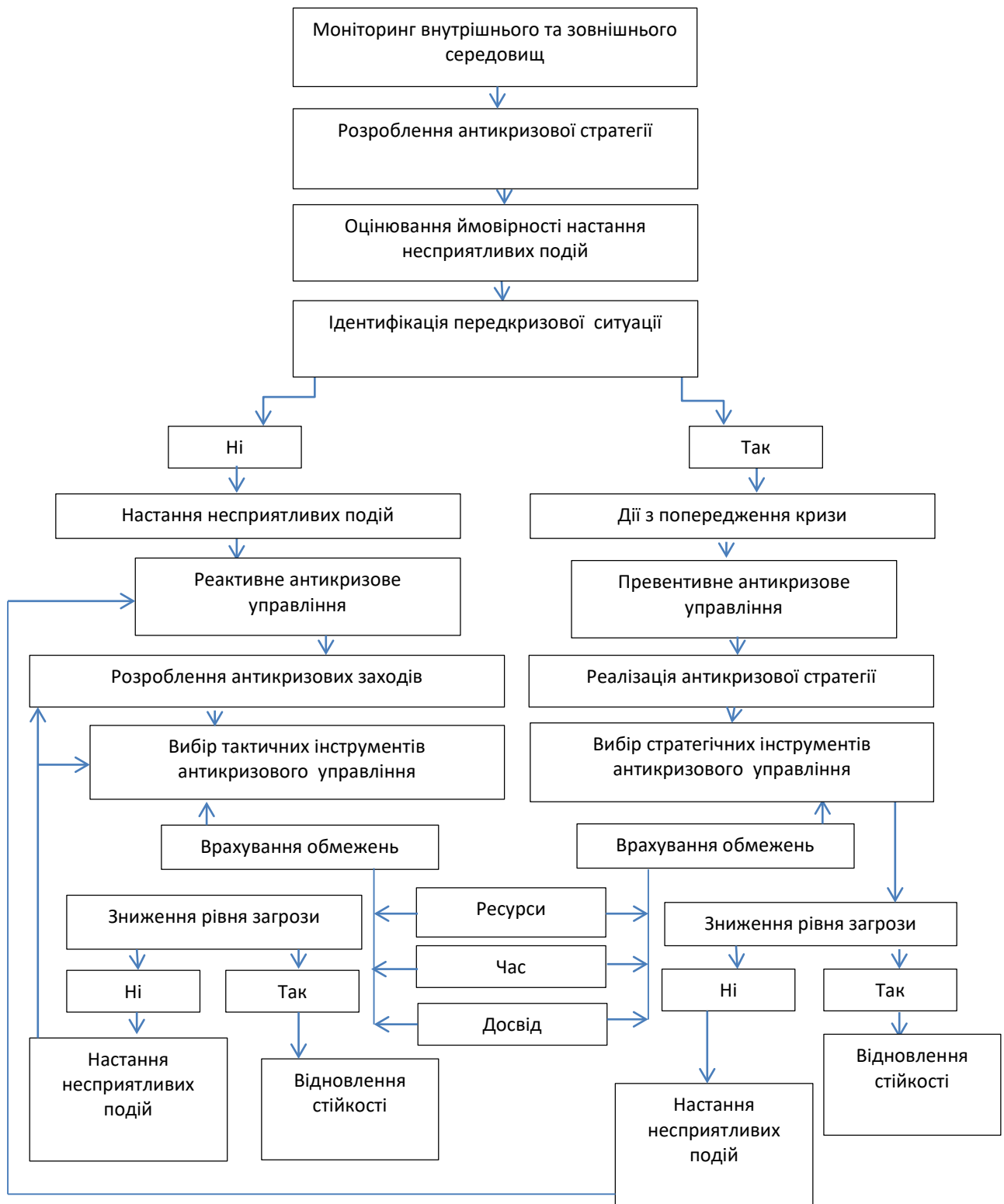
В антикризовому управлінні зовнішньоекономічною діяльністю використовуються методи, що характерні для антикризового управління підприємством в цілому. До них відноситься низка методів управління як тактичних, так і стратегічних. Залежно від сприйняття кризи менеджментом підприємства, антикризове управління може бути попереджувальним (превентивним) або реактивним. Саме це буде визначати методи та інструменти антикризового управління.

Основні методи антикризового управління розподіляють на дві групи, залежно від результатів, які отримує підприємство у разі їх застосування, тактичні та стратегічні.

Антикризове управління нами розглядається як сукупність методів реалізації превентивних або реактивних антикризових процедур з метою попередження кризової ситуації або стабілізації стану підприємства, що знаходиться у кризовому стані.

Кризові явища можуть виникати при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, в свою чергу, антикризове управління в цій сфері буде мати особливості, що визначаються як суб'єктом, так і об'єктом ЗЕД.

Антикризове управління зовнішньоекономічної діяльності полягає в об'єктивному виявленні причин кризи зовнішньоекономічної діяльності підприємства, визначенні виду кризи, стадії протікання кризи, прогнозування можливих сценаріїв розгортання кризи, визначенні інструментів щодо виходу з кризи, передбачення та недопущення кризових явищ у майбутньому.



**Рис. 1. Процедура антикризового управління**

Джерело: [2, с. 65].

Причинами виникнення кризи при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності можуть бути як чинники зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

До зовнішніх чинників, що можуть викликати кризовий стан при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності відносяться глобалізація світового розвитку, економіко-правові та ринкові фактори, що виникають у країні здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

До внутрішніх відносяться управлінські, виробничі, фінансові, маркетингові чинники.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Теория и практика антикризисного управления / под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина. – М. : Закон и право : ЮНИТИ, 2005. – 469 с.

2. Мостенська, Т.Л., Юрій Е.О. Інструменти антикризового управління // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 1. – С. 59–68.

УДК 338.48:339.

### **ПРОЕКТ COUCHSURFING – ПОДОРОЖІ ПО-НОВОМУ**

*Удворгелі Л.І., к.т.н., доцент кафедри  
готельно-ресторанної справи та музеєзнавства  
Мукачівський державний університет,  
Україна, Київ*

Традиційні подорожі більше не приваблюють туристів. Все частіше вони подорожують нетиповим чином, не зупиняючись в готелях, а шукають інші місця, де б переночувати. Альтернативою став Couchsurfing (від англ. CouchSurfing - дослівно «подорож на диванах»). Couchsurfing.com – це

величезний гостьовий ресурс, що динамічно розвивається і об'єднує мільйони людей з цілого світу.

Це гостьова мережа онлайн. На спеціальному сайті люди розміщують інформацію про себе - хто вони, звідки, де подорожують. І роблять запити іншим користувачам - чи можна у них залишитися на час подорожі. Спільнота Couchsurfing безкоштовно ділиться один з одним місцем для ночівлі.

Його історія бере початок у 2000-му році, коли американець Кейсі Фентон (Casey Fenton), якому на той час було 25 років, купив дешевий квиток з Бостона в Рейк'явік. Грошей йому бракувало, тому він розіслав електронні листи ісландським студентам з проханням дати притулок йому на ніч. В кінці кінців він отримав близько 100 позитивних відповідей. Хлопці не тільки прийняли його, а й влаштували екскурсію по місту, після чого Фентон задумав про створення сервісу. Він зареєстрував доменне ім'я Couchsurfing.com 13 червня 2003 року.[1]

З цього моменту почалася довга і насичена подіями історія становлення сайту, яка продовжується і до сьогодні. Сайт став доступним для всіх охочих у 2004-му році.

“Кауч серфінг” (couch surfing) - у перекладі на українську означає “подорож диванами”. Такий вид мандрівки дає можливість зупинитися вдома у людей в іншій країні абсолютно безкоштовно.

1. За географічним принципом Couchsurfing поділяється на: внутрішній – здійснюється в межах своєї країни; міжнародний – передбачає виїзд кауча за кордон.

2. За віком туристів, що здійснюють мандрівку, Couchsurfing буває: молодіжний (18-30 років); дорослий (від 30 років); сімейний (змішаний вік).

3. За цілями поїздки виділяють: розважальний; подієвий; пригодницький; паломницько-релігійний; ностальгічний; екотуризм; екстремальний.

4. За кількістю учасників, що подорожують: індивідуальний (1 людина); груповий (декілька чоловік); сімейний.

5. За тривалістю перебування Couchsurfing буває: короткотривалий(до 3-х днів); довготривалий (до 7-ти днів).

6. За інтенсивністю туристичного потоку: епізодичний; вихідного дня; сезонний.

Як переконують досвідчені мандрівники, їм часто пропонують не тільки місце для ночівлі, а й показують місто, розповідають про місцеві традиції, а потім просто лишають ключі та говорять – почувайтесь, як вдома.[2]

Крім того, люди мають можливість поспілкуватися з місцевими жителями і обмінятися досвідом. На даний момент спільнота Couchsurfing налічує понад два мільйони людей та продовжує зростати. Головна мета створення такої системи - це не безкоштовне проживання, а свобода подорожей та можливість пожити іншим життям. Це справжнє занурення в атмосферу тієї місцевості, куди приїхав, можливість побачити не тільки туристичні стежки та пам'ятки, а й ті місця, відомі та доступні тільки місцевим мешканцям.

Відбувається реєстрація на сайті Couchsurfing. Найбільш потужними вважається HospitalityClub, який співпрацює по наданню 95% послуги розміщення Couchsurfing.

Для приєднання до співтовариства Couchsurfing необхідно пройти відповідну реєстрацію на сайті та заповнити профайл. Адже особа, що приймає вас у власному помешканні, хоче мати повну інформацію. Мова сайту — англійська. Довіра – основа “кауч серфінгу”[3].

#### *Основні правила Couchsurfing:*

- Оптимальний термін перебування «в гостях» – 2-4 дні, але якщо ви домовитесь з власником оселі, то цей термін може бути довшим.
- Гостинність – традиція Couchsurfing. Перебуваючи в гостях, нові друзі намагаються пригостити один одного національною їжею. Приймаюча сторона готує блюда традиційної кухні своєї країни, гість – своєї. Таким чином, відбувається перше знайомство з культурою нової країни.

- Давно встановлений факт – мандрувати одному легше. Далеко не всі каучсерфери раді прийняти у себе закоханих, родину, компанію друзів. Головне в Couchsurfing – бути готовими до несподіванок.

*Ідея Couchsurfing* – це об'єднання людей із різних куточків світу для спілкування та обміну культурними традиціями. Навіть на міжнародні події можна подивитись по-іншому. Цьому сприяє проживання у родинях зі своїми традиціями та звичками.

Оселившись в в родинях на кілька днів, можна дізнатися, як проводять дозвілля місцеві жителі. Couchsurfing має позитивні риси, які полягають у наступному: можна заощадити на готелі, дослідити традиції країни, зануритися в автентичне середовище, практикувати вивчення мови країни.[4]

До особливостей Couchsurfing слід віднести:

- некомерційний, інтернаціональний, глобальний, неформальний характер діяльності;
- міжкультурний обмін через спілкування з людьми із різних країн;
- безкоштовний обмін послугами;
- альтернатива туристсько-рекреаційним комплексам та ін.

До недоліків Couchsurfing можна віднести:

- Сумісність і дискомфорт. Ніхто не гарантує, що ви легко знайдете спільну мову з вашим хостом або серфером.
- Безпека. Уважно вивчайте профіль людини та відгуки, перш ніж прийняти рішення.
- Незручність розміщення. Вам можуть надати окрему кімнату з великим ліжком або кут у кімнаті, де ви повинні спати в своєму спальнику.
- Необхідність узгодження дат і часу.

Проект Couchsurfing з кожним роком набирає все більшої популярності в розвинених країнах світу. Молодь – основа майбутнього будь-якої держави, а каучсерфінг як вид молодіжного туризму, відкриває для неї безліч перспектив

для саморозвитку та самовдосконалення, переймання позитивного досвіду, встановлення дружніх стосунків та формування нового типу світогляду.[5]

Couchsurfing дозволяє людям задовольнити свої рекреаційні, пізнавальні, духовні потреби, отримати безцінний досвід та позитивні емоції, що є основною метою здійснення будь-якої туристичної діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)
2. Божко Л.Д. (2016). Каучсерфінг як особлива філософія мандрівок. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. №2. С .8-13
3. Ильинская Н.И. (2014). На волне гостеприимства. *Discovery*. № 5. С. 38-41.
4. Бесплатный туризм. Каучсерфинг (CouchSurfing). Советы туристу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://gela.in.ua/>
5. Великий хост: Как и зачем быть каучсерфером. *The Village* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://the-village.ru/village/city/city/128201-couchsurfing>

УДК 613.13(477)

## ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖІ МЕТОДОМ «SOUS VIDE» В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Удворгелі Л.І., к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та музеєзнавства  
*Мукачівський державний університет,  
Україна, Київ*

«Sous Vide» - технологія приготування їжі в вакуумі, при якій продукти, у вакуумній упаковці, поміщаються у водяну баню і готуються при дуже точній постійній температурі. Процес приготування може зайняти більше часу, ніж інші методи термічної обробки, оскільки температура приготування буде набагато нижче.

«Sous Vide» технологія пройшла апробацію в кращих ресторанах світу іще у 1970 році, та її детальне вивчення науковцями розпочалося лише у 90-х роках ХХ століття, у подальшому ця технологія набуває все більшої актуальності. «Sous Vide» технологія впроваджена у закордонних ресторанах, не лише з молекулярною гастрономією, поступово відбувається її інтеграція у вітчизняні заклади ресторанного господарства.

При використанні цієї технології продукти запаковуються у спеціальний пластиковий пакет, з якого відкачується повітря, після чого поміщаються у воду, яка нагрівається не більше ніж до 70 градусів при використанні спеціальних нагрівачів – термостатів для «Sous Vide».

Метод приготування продуктів харчування «Sous Vide», (в вакуумі) заснований на унікальній можливості води рівномірно передавати тепло їжі, упакованій в вакуумний пакет. Для того щоб приготувати страви у традиційній печі, в духовці або ж на розігрітій металевій решітці температура повинна бути значно вищою ніж температура, що оптимально підходить для готування, і через це час приготування їжі стає вирішальним фактором.

При смаженні стейку на сковороді або ж на грилі їх необхідно нагріти від 200°C до 260°C. Зовнішні частини стейка засмажаться і обвугляться перш, ніж його внутрішня частина досягне потрібного ступеня готовності. Таким чином, навіть за короткий проміжок часу, стейк піддається занадто високій температурі. При цьому лише кілька хвилин зволікання, і ваш стейк стане пересмаженим і грубим.

При використанні термостатів «Sous Vide», вода переносить тепло до продуктів, які знаходяться в вакуумі у 10 разів ефективніше, ніж це робить повітря, відповідно продукти піддаються м'якій обробці і готуються саме при тій температурі, яка необхідна.

Стейк, наприклад, буде готуватися при температурі 56,5°C і в результаті буде середньо просмажений та ідеальний як всередині, так і зовні. Їжу при цьому неможливо зіпсувати, а час приготування не буде вирішальним



фактором. Варто врахувати, що в їжі присутні корисні, але чутливі до тепла компоненти, як наприклад, вітаміни і деякі протеїни.

Вакумування продуктів у полімерних пакетах сприяє збереженню всіх корисних властивостей продукту. При вакуумуванні з упаковки видаляється кисень, який може спричинити реакцію окислення (зміни в структурі молекул) або денатурацію (втрату біологічної цінності білків) багатьох компонентів харчового продукту.

Отже, приготування у вакуумі, дозволяє підтримувати багато мікроелементів продукту в незмінному стані.

Термін придатності продуктів при технології приготування *Sous Vide*:

Яловичина 25-30 днів;

Телятина 25-30 днів;

Свинина 15-18 днів;

М'ясо птиці 10-18 днів;

Риба 4-6 днів;

Овочі до 45 днів.

Перевагами технології «*Sous Vide*» виступають:

- зберігаються всі смаки і аромати, які в звичайних умовах втрачаються в процесі;
- клітинні мембрани не руйнуються - страви вийдуть більш соковитими;
- зберігається природний смак, аромат, текстура, соковитість, поживність та вітамінний складу продукту;
- безвідходний спосіб готування. Соки, що виділяються при нагріванні продукту, завдяки герметичному пластику упаковки нікуди не випаровуються. Вони частково просочують ніжну текстуру страви, а частково перетворюються у живильну желейну масу при охолодженні;
- точний підбір температури для готовності кожної страви. Термостатичне нагрівання до заданої температури дозволяє досягти оптимальних умов приготування для будь-якого продукту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арпуль, О.В., Удовицький В.В. (2013). «Sous Vide» технологія як метод оброблення м'ясних продуктів. *Програма і матеріали другої міжнародної наук.-тех. конференції «Технічні науки: стан, досягнення і перспективи розвитку м'ясної, олієжирової та молочної галузей»*, 20 –21 березня 2013 р. – К.: НУХТ. С. 45–46.
2. Шугурова, Т.Б. (2011). Техника и технология здорового питания. *Мясная индустрия*. № 12. С. 24-26.
3. Roca, J., Brugues, S. (2005). *Sous-Vide Cuisine* Barcelona: Montagud Editores. 192 p.
4. Пересічний, М.І. (2003). *Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика*. Монографія. К.: КНТЕУ. – 526 с.

УДК 338.242

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Данько Л., аспірант,  
Кафедра адміністративного менеджменту та ЗЕД,  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України,  
Україна, Київ*

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як концепція ведення бізнесу набуває все більшого поширення в зарубіжних країнах. Корпоративна соціальна відповідальність може бути спрямована як на внутрішнє середовище організації, так і на зовнішнє.

КСВ, як правило, розглядається як інструмент покращення взаємодії зі стейкхолдерами: персоналом, менеджментом, власниками, інвесторами, постачальниками, споживачами, громадами тощо.

Покращення взаємодії зі стейкхолдерами можливе за рахунок створення позитивного іміджу організації як надійного партнера. При цьому позитивний імідж важливий як для споживачів та постачальників, так і при здійсненні найму персоналу на ринку праці та його утриманні в організації.

Сприйняття КСВ персоналом як частини корпоративної культури і норми поведінки організації створює передумови підвищення продуктивності та формує відповідне ставлення персоналу до організації.

Крім того, якщо люди не зрозуміють, що КСВ є частиною їх службових обов'язків і як їх виконувати, навряд чи вони зможуть виконувати свою роль у сфері КСВ у компанії.

Розуміння персоналом принципів КСВ та винесення концепції КСВ за межі вищого рівня управління дає можливість співробітникам сприймати соціальну політику як неодмінну складову розвитку організації, її конкурентну перевагу.

В організаціях, які впроваджують КСВ у своє діяльність ключові пріоритети КСВ та їх бізнес-контекст повинні бути чітко сформульовані в письмовій формі у вигляді документу, політики або стратегії КСВ [1].

При цьому організація повинна докласти зусиль, щоб передати очікування щодо КСВ як співробітників, що мають прямі обов'язки з КСВ, так і тих, хто таких обов'язків не має. Проведені опитування серед персоналу доводять, що при виборі організації для працевлаштування одним із чинників впливу на прийняття рішення про працевлаштування виступала наявність заходів з корпоративної соціальної відповідальності.

Впровадження в діяльність організації політики КСВ виступає одним із сильних мотиваційних чинників, оскільки створює впевненість у соціальній захищеності персоналу і позитивно впливає на продуктивність праці.

За сучасним сценарієм суспільство, а також ЗМІ все частіше вимагають від компаній розглядати соціальні та екологічні проблеми під час ведення своєї підприємницької діяльності. Зараз КСВ має стати однією із головних проблем нового тисячоліття у всьому світі та забезпечувати ефективність корпоративних відносин [2].

Більшість науковців схиляється до думки, що впровадження КСВ є важливим кроком для контролю над бізнесом, що здійснює негативний вплив на суспільство. КСВ, як правило, включає такі питання, як бізнес етика, залучення громад, глобальне потепління, управління водними ресурсами, гідність та права людини тощо.

Для забезпечення стійкості та виживання на сучасному етапі організації повинні продемонструвати міцні стосунки з суспільством.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Monitoring Systems in New EU Member States. CSR Self-Assessment. (2010). Handbook for Companies. Published by UAB “Baltijos kopija”. Vilnius, Lithuania.
2. Srivastava, A.K., Gupta, A, Singh, R., Srivastava, A.A. (2017). Corporate Social Responsibility (A Literature Review). <http://ijopaar.com>; 2017 Vol. 2(2); pp. 121-131.
3. Hartmann, Monika (2011). “Corporate Social Responsibility in the food sector”. *European Review of Agriculture Research*. Vol.38. No.3.Pp. 297-324.

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

### **EXPORT AND IMPORT OF AGRARIAN PRODUCTS IN BANGLADESH**

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.

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]

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.

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  
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-vzlyala-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*

*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>

## СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Журенко Д.В., студент  
Кузьменко С.В., к.е.н., доцент кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД  
*Національний університет біоресурсів і  
природокористування України, Україна, Київ*

Нині загострення конкурентної боротьби на товарних ринках та зміни у структурі попиту обумовлюють перехід підприємств до більш продуманої політики ведення бізнесу, що передбачає впровадження у їх діяльність стратегічного планування в усіх сферах господарювання. Зазначимо, експортна діяльність потребує ретельного та виваженого стратегічного планування, що пов'язано зі складністю та комплексністю її в умовах глобалізації. Саме експортна стратегія відіграє вирішальне значення у підвищенні результативності зовнішньоекономічної діяльності та є одним з основних факторів, що сприяють освоєнню зовнішніх ринків та подальшої виробничої діяльності за кордоном.

Проблема розробки експортних стратегій є відносно новою як для вітчизняного бізнесу, так і для економічної науки. На українських підприємствах досі не сформовано традиції стратегічного планування експортної діяльності, що пояснюється необхідністю глибинної трансформації культури господарювання протягом тривалого часу. Отже, експортна стратегія підприємства є складною економічною категорією, єдиного тлумачення сутності якої на сьогодні не існує.

Байдала Н. М. зазначає, що експортна стратегія – є довгостроковим курсом експортної діяльності, що містить комплекс завдань з розвитку власне комерційної, а також інвестиційної, науково-технічної, виробничої та сервісної діяльності з зарубіжними партнерами та систему заходів, направлених на вирішення поставлених завдань [1, с. 92].

Б. Олін визначає експортну стратегію як основоположну програму дій, у якій визначаються пріоритетні напрями діяльності підприємства на

зовнішньому ринку з врахуванням наявних у нього ресурсів та вимог зарубіжного ринку [5, с. 76].

Івашків І. у своїй роботі стратегію експорту підприємства визначив як комплекс дій, спрямований на поглиблення та розширення експортної діяльності з метою більш повного задоволення економічних та соціальних потреб даного бізнесу поряд з додержанням загальнодержавних інтересів [3, с. 223].

На думку Бугас Н. М. та Пилиренко Ю. А. експортна стратегія – процес розгляду альтернативних варіантів у сфері експорту, що належать до довгострокових цілей, та їх обґрунтування для прийняття рішень [2, с. 17]. Вищезазначене певною мірою підходить для визначення стратегічного планування, однак наголошує на доцільності безперервності даного процесу, що є його безперечною перевагою.

Визначення експортної стратегії як управлінського процесу зі створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства у сфері експорту та його потенційними можливостями знаходимо також у роботі Хомич О. В. та Манаєнко І. М. [9, с. 135].

Складність теоретичного узагальнення сутності експортної стратегії полягає у відсутності універсальних вимог щодо її змісту, оскільки останній значною мірою визначається розмірами та напрямом діяльності підприємства, що її реалізує. Проте мінливість зовнішнього середовища, відчутна міжнародна конкуренція та орієнтація на зовнішні ринки посилюють актуальність стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах усіх сфер діяльності.

В табл. 1 наведена класифікація підходів до визначення сутності експортної стратегії.

Таблиця 1

## Класифікація підходів до визначення сутності експортної стратегії

Підхід	Сутність експортної стратегії	Переваги	Недоліки
Системний підхід	Експортна стратегія підприємства формується з урахуванням можливостей всіх підрозділів підприємства з метою розширення діяльності у географічному та функціональному вимірах	Дозволяє врахувати всі сильні сторони підприємства та розробляється з урахуванням реально існуючого потенціалу підприємства	Спостерігається певне розсіювання цілей, адже відсутня ієрархічність у постановці завдань
Цільовий підхід	Комплекс заходів у межах стратегії експорту визначається кінцевою метою	Усі елементи стратегії певною мірою підпорядковуються досягненню кінцевої мети	Формування стратегії відбувається без врахування можливостей підприємства
Процесний підхід	Експортна стратегія розглядається як сукупність дій, спрямованих на зміцнення позиції на зовнішній ринках	Передбачається етапність розробки та реалізації експортної стратегії, що дає можливість її оперативного корегування	Експортна стратегія фактично не пов'язана з реальними показниками підприємства та корегується лише у процесі її реалізації

Джерело: сформовано за даними [1, 4, 7]

Таким чином, експортну стратегію можна визначити як сукупність дій аграрних підприємств, спрямовану на реалізацію їх експортного потенціалу, що визначається ресурсними можливостями та формується під впливом умов міжнародної торгівлі.

Необхідність врахування значної кількості прихованих бар'єрів є, на нашу думку, визначальною особливістю формування експортної стратегії підприємств агропромислового комплексу. Перед прийняттям рішення щодо

виходу на зовнішній ринок, необхідно ретельно проаналізувати рівень його захищеності не лише на предмет тарифних обмежень, а й з метою оцінки вірогідності застосування нетарифних методів безпосередньо у процесі здійснення експортної операції.

### Список використаних джерел

1. Байдала Н. М. Принципи розвитку експортного потенціалу вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 7. С. 91-94.
2. Бугас Н. В., Пилипенко Ю. А. Експортний потенціал у системі зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2015. № 6 (93). С. 14-21.
3. Івашків І. Аналіз основних етапів з прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки. Галицький економічний вісник. 2013. №4 (43). С. 222-228.
4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В. Стратегічні інструменти державної підтримки розвитку експортного потенціалу України. Вісник економіки транспорту та промисловості. 2017. №58 С. 31-37.
5. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Притула Н. В. Міжнародна торгівля: навч. посібник Київ: Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
6. Орел В. М., Макода С. Л., Хань Сіньмень Організаційно-економічний механізм управління розвитком експортного потенціалу аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 2. С. 40-47.
7. Пирог О. В., Зацепило А. І. Оцінка експортного потенціалу регіонів України. Економічний простір. 2019. № 24. С. 144-152.
8. Скриньковський Р. М. Діагностика фінансового, виробничого, трудового, соціально-економічного та інноваційно-інвестиційного потенціалів і аналіз потенційних ризиків підприємства в умовах невизначеності. Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 186-193.
9. Хомич О. В., Манаєнко І. М. Розвиток експортного потенціалу підприємства на європейському ринку FMCG в умовах ризиків. Проблеми економіки. 2020. № 3 (45). С. 133-138.



**Для нотаток**

**Для нотаток**