

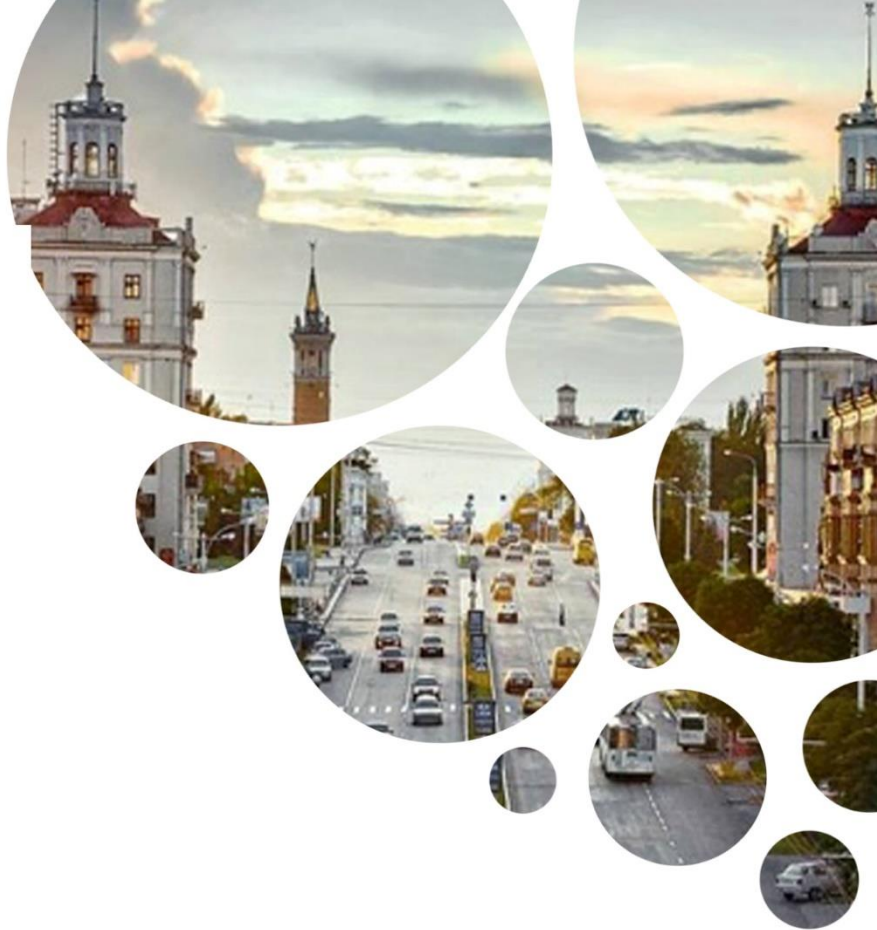


**ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



ПМОІЛ

**КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА,
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ**



«ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

**I Міжнародна науково-практична
конференція**

ЧАСТИНА II



**12-13 лютого 2020 р.
м. Запоріжжя**

Міністерство освіти і науки України

Запорізька міська рада
Запорізька торгово-промислова палата
Запорізький національний університет
Державний університет «Житомирська політехніка»
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
Вільнюський технічний університет ім. Гедимінаса (Литва)
Каршинський інженерно-економічний інститут (Республіка Узбекистан)
Карагандинський економічний університет Казспоживспілки (Республіка Казахстан)
Софійський університет Св. Климента Орхідського (Болгарія)
Словацький сільськогосподарський університет в Нітрі (Словаччина)

ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції
(Запоріжжя, 12-13 лютого 2020 року)

Частина II

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Запоріжжя
ЗНУ
2020

УДК 338.43:334.722.012.64:005.336.1(06)

ПЗ2

Редакційна колегія:

О.Г. Бондар, доктор юридичних наук, професор,
Г.М. Васильчук, доктор історичних наук, професор,
Д.А. Антонюк, доктор економічних наук, професор,
Л.М. Бухаріна, доктор економічних наук, професор,
Н.В. Валінкевич, доктор економічних наук, професор,
Н.М. Гуржій, доктор економічних наук, професор,
Г.І. Купалова, доктор економічних наук, професор,
С.О. Лавренко, кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
М.О. Лисенко, кандидат економічних наук, доцент,
О.А. Онищенко, кандидат наук з державного управління, доцент,
Ю.І. Полусмяк, кандидат економічних наук, доцент,
М.П. Сагайдак, доктор економічних наук, професор,
І.Г. Шавкун, доктор філософських наук, професор.

Рекомендовано рішенням Вченої Ради ЗНУ
(протокол №6 від 28 січня 2020 р.)

П 32 Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 лютого 2020 р.): у 2 ч. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Ч.2. 524 с.
ISBN 978-966-599-578-4

Наведено актуальні ідеї та ефективні інноваційні рішення щодо підприємництва в аграрній сфері, ринкових трансформацій розвитку земельних відносин в Україні, якості та безпечності агропродукції в умовах вільної торгівлі з ЄС, інформаційних технологій у агроменеджменті, підприємстві, торгівлі та біржовій діяльності.

Друкується в авторській редакції

УДК 338.43:334.722.012.64:005.336.1(06)

ЕКОНОМІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	
<i>Горошкова Л.А., Хлобистов Є.В., Кутик В.В., Біда В.С.</i>	117
МОДЕЛЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ВИДАТКІВ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	
<i>Григор'єв С.М., Рябенко А.Є.</i>	120
ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ УТИЛІЗАЦІЇ ТУГОПЛАВКИХ ЕЛЕМЕНТІВ З ТЕХНОГЕННИХ ВІДХОДІВ	
<i>Григорьев С.М., Шишканова А. А., Пилипенко Н.В.</i>	122
МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЗАВИСИМОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЛУЧЕНИЯ ЛИГАТУРЫ ДЛЯ ВЫПЛАВКИ ПРЕЦИЗИОННОГО СПЛАВА 79НМ ОТ ИНГРЕДИЕНТНОГО СОСТАВА ШИХТЫ	
<i>Грицаєнко М.І.</i>	125
СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ РЕГІОНУ	
<i>Гудкова Е.А., Гудков С.В.</i>	127
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ЗАПАСОВ	
<i>Гужва Г.А., Малтиз В.В.</i>	131
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	
<i>Гулик Т.В., Дрофа Є.А.</i>	133
ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Данилейчук Р.Б.</i>	136
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ ОЦІНКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	
<i>Даниленко Д.С., Гуржий Н.Н.</i>	139
БЛОГГИНГ = СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС	
<i>Денисенко Е.М., Петухович В.А.</i>	142
АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ	
<i>Джакупова Д.Е.</i>	145
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ КАЗАХСТАНА В СФЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	
<i>Довгань Ю.В.</i>	148
МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ АКТИВНІСТЮ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ	
<i>Дубовик С.Г.</i>	151
КУЛЬТУРА УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ	
<i>Дяченко О.Ю., Онищенко О.А.</i>	153
ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
<i>Ефимчик А.Р.</i>	157
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «МСТИСЛАВСКИЙРАЙАГРОПРОМТЕХСНАБ»	
<i>Ефимчик А.Р.</i>	160
ВОЗВРАЩЕНИЕ ВЕКСЕЛЯ – УЛУЧШЕНИЕ ВЗАИМОРАСЧЁТОВ В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	

Литература:

1. Биготанов К.С., Жунусова Г.А. «Молодежное предпринимательство в Казахстане: проблемы и перспективы» //Материалы международной научно-практической конференции, Сургут, 22 апреля, 2017 г.
2. Виноградова Н.И. «Развитие молодежного предпринимательства в Казахстане» // Материалы V международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом», Рубцовск, 19 апреля, 2013 г.
3. Хусаинов Ж.С., Жартай Ж.М., Жакина Г.Е. «Институциональная поддержка молодежного предпринимательства в Республике Казахстан» // Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, Гомель, 27 сентября, 2017 г.

Довгань Ю.В.

старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ АКТИВНІСТЮ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

У сучасних умовах країни з високим рівнем розвитку економіки все більше уваги надається питанням інноваційно-інвестиційного розвитку національних підприємств. Інноваційна діяльність, забезпечена інвестиціями, здатна допомогти подолати кризові економічні явища та підвищити конкурентоспроможність.

Завдяки інноваційній діяльності створюються інноваційні продукти, як результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки та інноваційна продукція у вигляді нових конкурентоздатних товарів чи послуг. Для України, яка за останні роки значною мірою розгубила свій науковий та інноваційний потенціал, активізація інноваційно-інвестиційної діяльності набуває особливого значення.

Пітер Друкер говорив : «У бізнесі всього дві (і тільки дві) основні функції – маркетинг та інновації. Інновації народжують продукти і рішення, а маркетинг продає їх. Крім цих двох складових, все інше у бізнесі – це витрати» [1].

Згідно із загальноприйнятою думкою, маркетинг існує для того, щоб розповісти людям про продукти та послуги. Насправді ж маркетинг – це процес отримання знань про своїх клієнтів – які їхні страхи, розчарування, прагнення – з тим, щоб продукт або послуга відповідали їхнім потребам настільки, щоб вони захотіли їх купити без прохань і переконань. Або ви вивчаєте потребу своїх потенційних клієнтів, перш ніж створювати продукт – або ж ви спочатку створюєте продукт, а потім сподіваєтеся, що люди будуть його купувати.

Інновації є кінцевим результатом інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві або збуті.

В 2017 році в Україні налічувалось 22000 підприємств, з них 3300 промислових. Впроваджували інновації 672 промислових підприємства, тобто лише 20 %. Ними було впроваджено 4218 інноваційних технологічних процесів та інноваційних типів продукції. 456 підприємств впроваджували нові технологічні процеси та 358 підприємств – нову продукцію [2].

Виведення інноваційних продуктів на ринок, з однієї сторони, потребує врахування всіх компонентів класичного маркетинг-міксу (товар, ціна, ринок, просування) а з іншої – знання методів та наявності навичок застосування специфічного інструментарію маркетингу інновацій. Від суб'єктів ринку інноваційних продуктів, на відміну від традиційних, очікується докладання додаткових зусиль щодо формування ефективних стратегій маркетингу інновацій та їхньої реалізації.

Основними причинами ризикованості та невдалості просування інновацій на ринок є:

- виведення продукту на ринок без врахування результатів маркетингових досліджень;

- завищена оцінка ринку;

- невдале позиціонування продукту на ринку;

- перевищення реальних витрат на продукт над запланованими;

- реакція конкурентів є відмінною від очікуваної.

В економічно розвинених країнах світу все більшу увагу звертають на оздоровлення харчування населення, одним із напрямів якого є збільшення обсягів та розширення асортименту споживання так званих “здорових” продуктів харчування. До категорії таких продуктів можна віднести інноваційні рослинні харчові олії із зниженим вмістом насичених жирних кислот.

В Україні спостерігається дефіцит споживання “здорових” продуктів харчування із високим вмістом поліненасичених кислот омега-6 та омега-3. Це відбувається у зв'язку із заміщенням споживання населенням менш “здоровими” продуктами, насиченими жирними кислотами, які містяться в тваринних жирах. Низка харчових продуктів, наприклад спреди, часто виготовляються з використанням пальмової олії, яка має високу насиченість жирними кислотами, так званими транс-жирами. Споживання таких продуктів може мати негативні наслідки для здоров'я людини, тому на основі високоякісних поліненасичених рослинних харчових олій розробляють інгредієнти, які мають потенціал «потіснити» на ринку пальмову олію.

Результати дослідження світового ринку олій та жирів свідчать про наявність тенденцій до зростання глобального попиту, що обумовлені в тому числі підвищенням обсягів споживання населенням харчових рослинних олій та жирів, які є корисними для здоров'я людини та підвищенням попиту на органічну, неперероблену та нерафіновану олію. Глобальне споживання олій досягнуло в 2017/2018 МР позначки 162 млн. т та продовжує зростати.

Рослинні харчові олії та жири споживаються людиною в їжу в основному в складі інших харчових продуктів або як приправи до салатів.

Провідні світові виробники і постачальники високоякісних стійких рослинних харчових олій та жирів тісно співпрацюють із клієнтами в розробці індивідуальних рішень, створенні інноваційних харчових продуктів та поєднують досягнення своїх бізнес-цілей, диференціацію їх на ринках із смаками та вподобаннями споживачів. Їхня науково-дослідна та дослідницько-конструкторська робота (R&D) також спрямовується на допомогу харчовій промисловості в зменшенні залежності від використання пальмової олії.

Маркетологи та розробники вивчаючи потреби основну увагу звертають на споживчі характеристики рослинних харчових олій, які визначаються на основі їхніх органолептичних, фізико-хімічних, технологічних, товарознавчих, екологічних та біологічних властивостей. Основними споживчими характеристиками рослинних харчових олій є смак, запах, колір, прозорість, текстура та термін зберігання.

Маркетинговими дослідженнями текстура була ідентифікована як “вирішальна для того, як харчовий продукт сприймається споживачами”, а тому R&D в основному направлене на пошук шляхів формування потрібної текстури харчових продуктів.

Під текстурою харчового продукту розуміють органолептичну характеристику, яка представляє собою сукупність механічних, геометричних та поверхневих характеристик, які сприймаються механічними, тактильними і там де це можливо візуальними та слуховими рецепторами людини.

Взаємодія між текстурою та сприйняттям смаку – це сфера R&D харчових продуктів, яка отримує все більше уваги розробників та маркетологів. Успішний запуск нового або переформатування уже існуючого харчового продукту вимагає врахування комплексного набору його сенсорних атрибутів. На базовому сенсорному рівні споживачі часто бажають отримувати специфічний компонент текстури продукту або певний смак та аромат, пов’язані з традиційним продуктом, наприклад відчуття жиру. При розробці продуктів з низьким вмістом жиру головним завданням є заміна насичених жирів інгредієнтами, які надають їм необхідну та звичну для споживача текстуру.

В процесі R&D рослинних харчових олій та жирів дослідниками випробовуються нові методики, які можуть бути використані в процесі виробництва для поліпшення текстури і подовження терміну їх зберігання. Уповільнення псування є важливим чинником, оскільки зменшення рівня вмісту жиру в харчовому продукті часто обмежує термін його зберігання, що викликає необхідність додавання у нежирні продукти різноманітних консервантів.

Підсумовуючи, тенденції розвитку світового ринку рослинних харчових олій свідчать про зростаючу зацікавленість споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні. Харчові продукти, які містять у складі рослинні харчові олії та жири, які представлені сьогодні на ринку, в повному обсязі не задовольняють потреби споживачів, а тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані.

Застосування концепції маркетингу управління інноваційно-інвестиційною активністю олійно-жирових підприємств харчової галузі при виробництві рослинних олій дозволить успішно задовольнити потреби як споживачів і виробників, так і суспільства в цілому.

Література

1. Друкер П. Управління у час глибоких змін. *Синергія*. 2001. № 1 (2). С. 3–7.
2. Аналітична довідка. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/monitoring-prioritet/stan-id-2017-f.pdf> (дата звернення: 12.01.2020).

Дубовик С.Г.
к.е.н, доцент
СНАУ

КУЛЬТУРА УПРАВЛІННЯ ЯК СКЛАДОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Культура управління як елемент системи менеджменту, в теорії менеджменту організацій, не зважаючи на зростання посилів щодо його використання і науковцями, і практиками, є лише частково дослідженою проблемою. З одного боку, культура управління – це характеристика якісної сторони управлінської діяльності суб'єкта управління. З іншого боку, культура управління – це сукупність теоретичних і практичних положень щодо врахування економічних та інших тенденцій розвитку об'єкта управління при вирішенні управлінських завдань.

Основними елементами культури управління в сучасних умовах розвитку організацій є:

- культура управлінських працівників(культура особистості менеджера);
- культура умов праці в організації;
- культура інформаційного забезпечення управління і документації;
- культура процесу управління.

Становлення культури управління у менеджерів передбачає формування розуміння та реалізацію її базових орієнтирів, а саме- функцій, елементів, задач, вимог, а також врахування факторів, які забезпечують її якісні характеристики.

Якісні параметри культури управління визначаються певними факторами їх формування, а саме:

- якістю планування в організації;
- якістю формування системи управління і, в першу чергу, організаційної структури;
- якістю мотивації персоналу;

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ
ТА ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

У двох частинах

Відповідальний редактор: *Л.М. Бухаріна*
Технічний редактор: *Ю.І. Полусмяк*
Коректор: *М.О. Лисенко*

Підп. до друку. 05.02.2020 Формат 60×90/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Умовн. друк. арк.32,8
Замовлення №. 33 Наклад 300 прим.

Запорізький національний університет
69600, м. Запоріжжя, МСП-41
вул. Жуковського, 66

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 5229 від 11.10.2016