

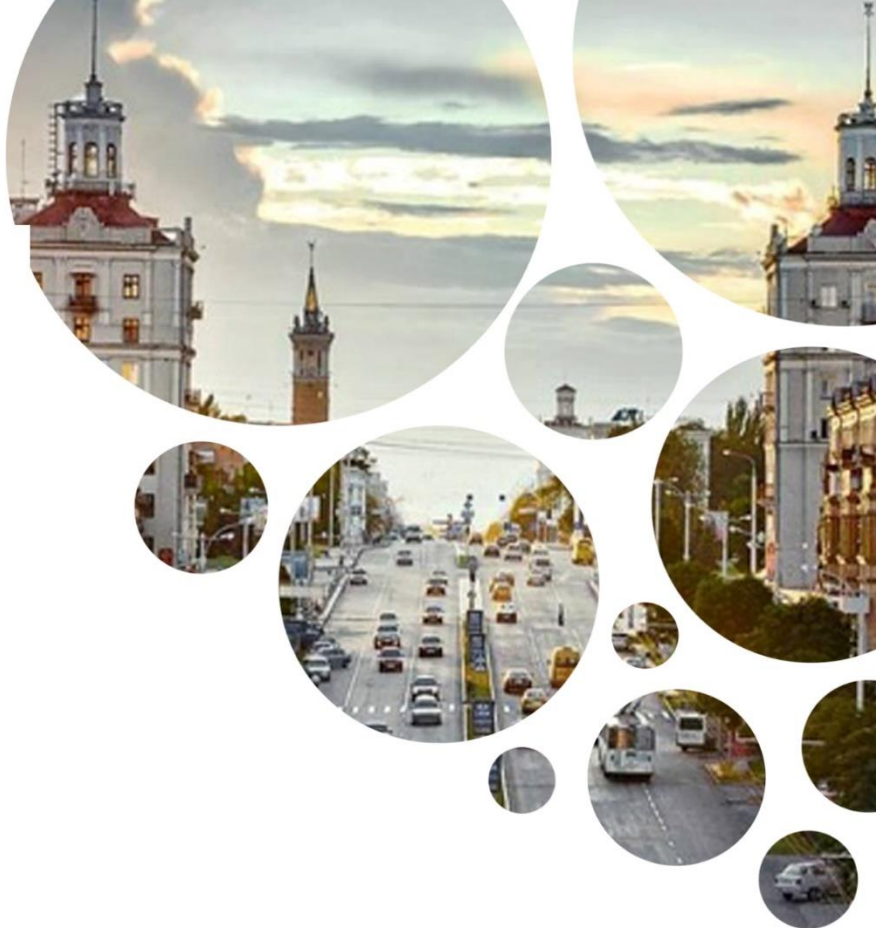


**ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



ПМО-Л

**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**

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)

ISBN 978-966-599-578-4

© Запорізький національний університет, 2020

<i>Лаврук О.С.</i> ФОРМУВАННЯ Й РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	269
<i>Лебедка А.А., Шквиря Н.О.</i> АНКЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	272
<i>Лесюк В. С., Калініченко О. В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАШИННО-ТРАКТОРНОГО ПАРКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	274
<i>Літвін Н.О., Білоус Р.Ю., Пахота Н.В</i> КОНФЛІКТИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	276
<i>Лисак О.І., Андрєєва Л.О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ	279
<i>Лисий А.О.</i> ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ЦІЛІ І ТЕХНОЛОГІЇ	282
<i>Лисий Є.О.</i> ПРО ДЕЯКІ ВІДМІННОСТІ ПОНЯТЬ «РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ» ТА «ЕФЕКТИВНІСТЬ» В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	284
<i>Лопушинська О. В., Дмитренко А. Р.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗЕД ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ	286
<i>Лопушинська О. В., Стовба А. С., Панова Я. Г.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗЕД	289
<i>Лосєва М., Олійник О.М.</i> СУТНІСТЬ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ	292
<i>Ляшенко О., Гуржій Н.М.</i> НАПРЯМКИ РОЗШИРЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	294
<i>Макаренко М.В., Барський І.М.</i> ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МОРСЬКОГО ПОРТУ	297
<i>Македон Г.М.</i> РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ	300
<i>Малюга Л.М.</i> ЛОГІСТИЧНИЙ КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ	302
<i>Малюта Н.Г.</i> ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	305
<i>Марій О. Т.</i> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	308
<i>Масюк В.О., Онищенко О.А.</i> РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ЛОГІСТИКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА	310
<i>Метрик А.А.</i> ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КЛИМАТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	312
<i>Метрик Л.В.</i> ВИДЫ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА И ЕГО ИСТОЧНИКИ	315
<i>Мигидюк А.</i> МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	318
<i>Молчанова Е.А.</i> ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНОГО ВАРИАНТА ЗЕРНОУБОРОЧНОЙ ТЕХНИКИ	321

розвиток інформаційних технологій.

Отже, існує багато підходів до визначення поняття «ефективність». Одні автори та науковці пов'язують ефективність з ефектом, інші розглядають як співвідношення результату та витрат. При цьому ефект розглядається як певна форма результату. Але більшість науковців ототожнюють поняття «ефективність» і «результативність». На нашу думку, це не зовсім правильно, оскільки результативність – це досягнення певного результату, який не обов'язково повинен бути позитивним. А ефективність – це завжди позитивна величина, що характеризує приріст результатів у співвідношенні із засобами їх досягнення.

Таким чином, узагальнення різних точок зору з питання сутності понять «ефективність» і «результативність» дозволяє зробити висновок про те, що зазначені категорії не є тотожними явищами, однак вони взаємозалежні і взаємодоповнювані. Необхідно розмежовувати ці категорії і розуміти, що результативність дає можливість чітко встановити головні й другорядні цілі, а також визначити стратегію функціонування організації чи підприємства на основі аналізу показників ефективності, а ефективність характеризує взаємозв'язок між витраченими ресурсами та досягнутими результатами.

Література

1. Бондаренко А. В. О сущности понятий результативность и эффективность в экономике. *Научный прогресс на рубеже тысячелетий*. – 2012. – С. 145.
2. Друкер П. Ф. Управление, нацеленное на результаты. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. – 200 с.

Лопушинська О. В.

асистент

Полтавська державна аграрна академія

Дмитренко А. Р.

здобувач вищої освіти

Полтавська державна аграрна академія

ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗЕД ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

Зовнішньоекономічна діяльність є важливим чинником розвитку народного господарства та економічної стабілізації нашої країни. Зараз немає практично жодної галузі в промислово розвинених країнах, що не була б задіяна в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Динамічний розвиток економіки, що відбувається сьогодні в Україні, має на меті створити моделі та механізми побудови реалізації сучасних економічних відносин подібні до європейських, а також інтегрувати українські підприємства в міжнародні економічні зв'язки, з одного боку, і залучення іноземних підприємств, з іншого.

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності спрямовується на захист економічних інтересів України, прав і законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, створення рівних умов для розвитку усіх видів підприємництва у сфері зовнішньоекономічних відносин та використання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності доходів та інвестицій, заохочення конкуренції та обмеження монополізму[1].

Управління зовнішньоекономічною діяльністю здійснюється за допомогою основних функцій менеджменту, які мають свої особливості:

1) планування зовнішньоекономічної діяльності – це цілеспрямована діяльність щодо передбачення, прогнозування умов, процесів, результатів та інших складових зовнішньоекономічної діяльності організацій з урахуванням стану та перспектив розвитку середовища функціонування;

2) організація в сфері зовнішньоекономічної діяльності – передбачає побудову організаційної структури управління організацією залежно від розмірів підприємства та масштабів зовнішньоекономічної діяльності;

3) мотивація – повинна бути частиною загальної системи управління персоналом підприємства. Керівнику важливо завжди пам'ятати, що навіть ретельно складені плани і найдосконаліша структура організації мало чого варті, якщо хтось не виконує конкретної роботи в організації;

4) контроль – являє собою систему спостережень і виявлення відхилень процесу зовнішньоекономічної діяльності від заданих параметрів та визначення результату впливу суб'єкту управління на об'єкт. Контролювання передбачає оцінювання фактичних параметрів, що характеризують різноманітні аспекти зовнішньоекономічної діяльності, зіставлення їх із плановими, нормативними, визначення масштабів відхилень та прийняття рішення про необхідність здійснення корегувальних дій;

5) регулювання – вид управлінської діяльності, спрямований на усунення відхилень, збоїв, недоліків в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності шляхом розроблення і впровадження керуючою системою відповідних заходів.

Специфічними функціями управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства вважаються:

аналітична функція по вивченню міжнародного ринкового середовища, середовища окремих країн і ринків, запитів споживачів зарубіжних ринкових сегментів;

товарно-виробнича функція, що передбачає удосконалення та адаптацію товару до вимог іноземних споживачів конкретних країн та умов ринку країни виходу підприємства;

збутова функція, що передбачає організацію збутових відділів на підприємстві та збутової мережі в країні виходу підприємства для просування товару;

розробка цінової стратегії та формування цінової політики підприємства щодо товарів, що експортуються та імпортуються;

рекламна діяльність підприємства на зовнішніх ринках передбачає участь у міжнародних ярмарках, виставках, застосування усіх видів реклами, що сприяють реалізації товарів [2].

Реалізація усіх попередньо розглянутих функцій здійснюється з використанням системного підходу. Суть системного підходу полягає у пошуку простого у складному, декомпозицією проблеми на складові частини, аж до виходу на прості запитання. Системний підхід при прийнятті рішення допомагає керівнику побачити організацію в єдності складових її частин, що нерозривно переплітаються із зовнішнім світом. У його основі лежить принцип розгляду проблем як єдиного цілого як системи. Сутність системного підходу допомагає зрозуміти раніше розглянуте положення про те, що система – це не тільки сума складових її елементів, а щось більше: організована сума складових її елементів. Тому, розглядаючи підприємство як систему, необхідно враховувати і вивчати зв'язки між елементами, вплив елементів один на одного, складні залежності всередині системи, а також системи з зовнішнім середовищем.

Найважливіші принципи системного підходу такі:

- процес прийняття рішень повинен починатися з постановки цілей;
 - необхідно розглядати всю проблему як ціле, як єдину систему і виявити всі наслідки і взаємозв'язки кожного окремого рішення;
 - виявлення та аналіз можливих альтернативних шляхів досягнення цілей;
 - цілі окремих підсистем не повинні вступати в конфлікт з цілями всієї системи;
 - перехід від абстрактного до конкретного;
 - єдність аналізу і синтезу, логічного та історичного;
- виявлення в об'єкті різних за якістю зв'язків в їх взаємодії.

Системний підхід можна застосовувати на різних рівнях — від окремої ділянки до всього підприємства. У кожному випадку об'єкт управління розглядається як цілісна система [3].

Отже, економіка нашої країни набирає стрімкого розвитку. Це сприяє тому, що зовнішньоекономічна діяльність стає важливим аспектом економіки нашої держави. Основними функціями менеджменту ЗЕД є: планування, організація, мотивація, контроль, регулювання. Вони визначають слабкі та сильні сторони управління підприємством, запобігають виникненню помилок в майбутньому. Реалізація всіх функцій здійснюється за допомогою системного підходу. Він допомагає керівнику аналізувати виконані завдання, проблеми та зв'язок підприємства з зовнішнім середовищем.

Література

1. Пащенко Б. Сучасний стан стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємств в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukr.vipreshebnik.ru/strateg/4371-suchasnij-stan-strategichnogo-planuvannya-zovnishnoekonomichnoji-diyalnosti-pidpriemstv-v-ukrajini.html

2. Кожевнікова Л. К. Особливості функцій та методів управління зовнішньоекономічною діяльністю [Електронний ресурс] / Л. К. Кожевнікова //

Економіка та держава. – № 8/2014. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2014/21.pdf

3. Кузнецова М. О. Інформаційні системи підтримки управлінських рішень / М. О. Кузнецова, Г. Ю. Коблянська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 9 (136). – С. 154–157.

*Лопушинська О. В.
асистент*

*Полтавська державна аграрна академія
Стовба А. С.*

здобувач вищої освіти

*Полтавська державна аграрна академія
Панова Я. Г.*

здобувач вищої освіти

Полтавська державна аграрна академія

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРИ УПРАЛІННІ ЗЕД

Існує багато підходів до визначення доцільності застосування тих чи інших маркетингових інструментів у процесі інтернаціоналізації виробничої та комерційної діяльності підприємств. В кожному окремому випадку обирається свій оригінальний набір маркетингових дій, які становлять цілісну систему міжнародного маркетингу. Узгодженість та системність заходів залежить від підприємницьких традицій та ринкових спрямувань підприємства, конкурентної напруженості ринку, рівня і інтернаціоналізації діяльності, міжнародного іміджу тощо. Підприємство на основі існуючої інформації приймає рішення щодо можливостей міжнародної експансії і будує так званий ціннісний ланцюг, що відображає суть його зовнішньоекономічних планів та пріоритетів і відповідних «системних засобів вираження і категоризації видів діяльності» [1].

Застосування ідеї ціннісного ланцюга до зовнішньоекономічної діяльності сприяє створенню механізму маркетингового забезпечення міжнародної діяльності. Дієвість цього механізму залежить від достовірності маркетингової інформації, правильності оцінки ринкових перспектив та адекватності рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль. Проте міжнародні маркетингові дослідження недоступні всім учасникам зовнішньоекономічної діяльності через складність застосування загальноприйнятих методик до інтернаціоналізованого ринкового середовища через:

– збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність підприємства й імовірність непередбаченої взаємодії між ними;

– незнайоме оточення і відсутність інтуїтивного розуміння відмінностей у споживчих мотиваціях і перевагах в іншій країні, різноманітні соціальні і культурні перешкоди;

– фізичні чи механічні обмеження в отриманні інформації й організаційні можливості оцінки іноземного маркетингового оточення;