

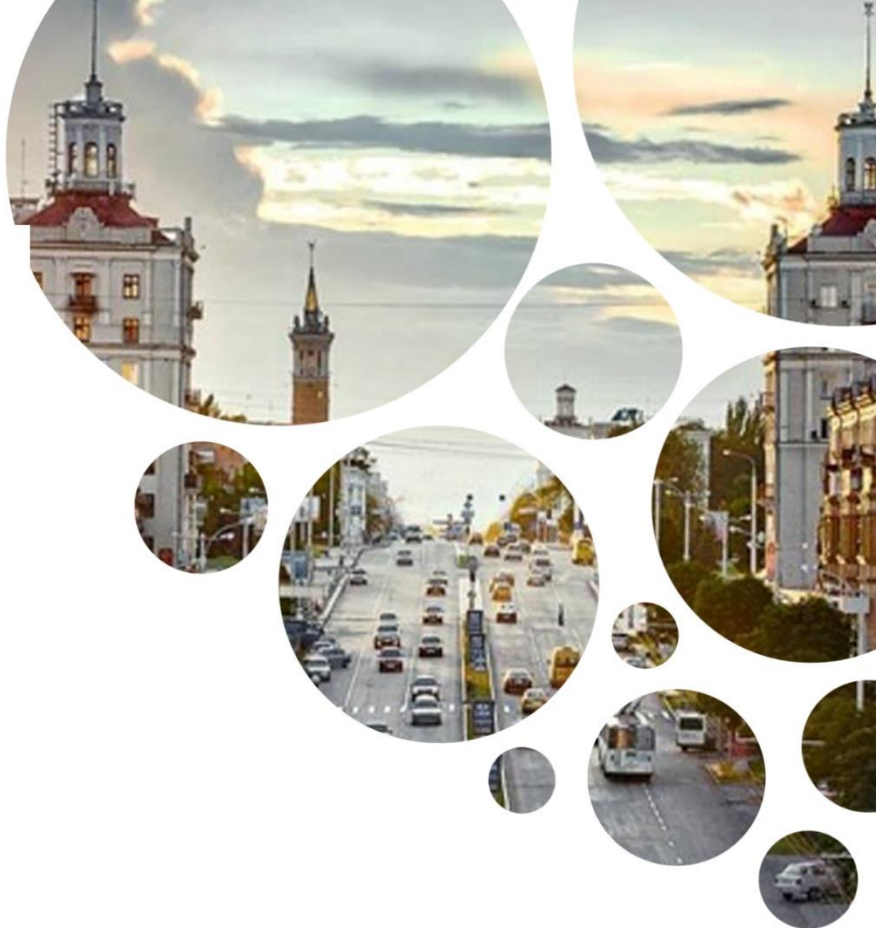


**ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



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)

<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

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;

– неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних [2, с. 179].

Використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану підприємства в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Планування міжнародного маркетингу має свої стадії:

- аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства;
- визначення пріоритетних напрямків діяльності;
- сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;
- розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них;
- розробка заходів маркетингового комплексу;
- організація міжнародного маркетингу підприємства;
- контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і корекція стратегії міжнародного маркетингу [3].

Для вибору оптимальної стратегії виходу на зарубіжні ринки підприємству, що перебуває на стадії розвитку міжнародних відносин, необхідно розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно ринкових умов та факторів, що є вирішальними на даному ринку (конкурентні умови, наявність ресурсів, структура попиту, місія та цілі). Підприємства, зорієнтовані на міжнародну діяльність, повинні керуватися відповідними алгоритмами, щоб визначити свої можливості на зарубіжному ринку відповідно до власних цінностей та інтересів, і лише потім визначати маркетингову стратегію для їх реалізації.

Таким чином, ще одним важливим елементом маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів виступає їх ділова позиція у формі активної ініціації бізнесу. Але це стає можливим лише за умов використання сучасних підходів до вирішення питань управління, що має сприяти формуванню позитивного іміджу окремих видів бізнесу, зокрема продуктів та компаній, а також країни в цілому, і реалізації агресивної комплексної стратегії міжнародного маркетингу.

У цих умовах важливим завершальним компонентом міжнародної маркетингової діяльності є ускладнення функцій контролю за результатами управлінських впливів, зокрема розробка показників і системи їх обчислення щодо типів та кількості ринків, рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль, територіального охоплення, ініціативності компанії в процесі залучення до світогосподарських зв'язків, досвіду і підготовки персоналу. Певну складність являє собою відзначення ефективності заходів міжнародного маркетингу, що досліджується через систему показників управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі [4, с. 37].

Функції контролю можна розглядати з точки зору відповідності організаційної структури завданням міжнародної діяльності, результатів діяльності та взаємодії функціональних підрозділів, фінансових показників, кваліфікації персоналу, іміджевих наслідків тощо. Формалізований контроль сприяє оптимізації управлінських функцій міжнародного маркетингу і підсумовує результати успішності міжнародної маркетингової поведінки підприємства. Щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу, тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу.

На думку деяких науковців, особливої різниці між маркетингом «внутрішнім» (під час діяльності на національному ринку) і експортним немає [3,с.78]. Принципи маркетингової діяльності в обох випадках ідентичні. Але існує певна специфіка експортного маркетингу, що зумовлена особливостями функціонування закордонних ринків:

1. Зовнішні ринки висувають значно вищі вимоги до пропонованих товарів, їх сервісу, реклами і т. ін.

2. Вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей, що є вихідним моментом експортної маркетингової діяльності, є ще більш складним і трудомістким процесом, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси існує необхідність створення підприємствами-експортерами дослідних підрозділів, або отримання від спеціалізованих фірм-консультантів, що існують в країні, де пропонується експорт платної інформації про товарний ринок.

3. Ефективна діяльність на зовнішньому ринку вимагає творчого використання маркетингових методів.

4. Відповідати вимогам світового ринку, пропонувати такі експортні товари, які навіть через певний період після виходу на ринок відрізнятимуться високою конкурентоздатністю.

Отже, дослідження особливостей управління маркетингом на підприємстві, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, показало, що при виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Більш активна позиція українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у впровадженні системи управління маркетингом дала б змогу значно покращити якісний рівень роботи, зміцнити імідж та конкурентноспроможність на світових ринках.

Література

1. Цыганкова Т. М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т. М. Цыганкова // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 3 (25).

2. Ковальчук С. В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств / С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 179-186

3. Ковальчук С.В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С.В. Ковальчук, А.С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 4. Т. 3. – С. 290–294.

4. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент / Л. В. Балабанова . – К. : Знання, 2009. – 354 с.

Лосєва М.

студентка магістратури

Університет Савоя Мон Блан (м. Ансі, Франція)

Олійник О.М.

к.філос.н., доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД

Запорізький національний університет

СУТНІСТЬ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛІЗИНГОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

Лізингові відносини регулюються законом України “Про фінансовий лізинг”. За договором фінансового лізингу лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі). Предметом лізингу може бути будь-яка неспоживча річ (рухоме або нерухоме майно), віднесена відповідно до законодавства до основних фондів, окрім земельних ділянок та інших природних об'єктів, єдиних майнових комплексів підприємств та їх відокремлених структурних підрозділів [1]. За лізингоодержувачем закріплюється першочергове право викупу предмету лізингу по закінченні строку договору.

Попит на лізинг формується під впливом несприятливого інвестиційного середовища в країні. Він є альтернативою банківському кредитуванню. Головною відмінністю лізингового договору від банківського кредиту є те, що власником предмету лізингу лізингоодержувач стає лише по закінченні строку лізингового договору, а до того часу обмежується правом користування, тоді як при банківському кредитуванні – з моменту оформлення кредиту. Однак оформлення кредиту передбачає підписання як мінімум 4 договорів: договір кредиту, страхування, купівлі-продажу та залогу. Останній обмежує власника предмету договору у праві розпорядження. Тобто він не може продати або власноруч позбутися майна, набутого в кредит.

Найголовнішою перевагою лізингу є кількість платежів при оформленні договору. Зазвичай це перший внесок (авансовий платіж) та комісія за видачу лізингу. Всі інші платежі (реєстраційні та страхові внески (в тому числі в пенсійний фонд), митні збори) здійснює лізингова компанія. Ці витрати рівномірно розподіляються та входять у вартість лізингових платежів, сплачуваних лізингоодержувачем. Така система дозволяє зменшити початкові витрати. Саме ж рішення про проведення лізингової операції приймається на оцінці здатності лізингоодержувача сплачувати встановлені лізингові платежі.