

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГУ, ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА
В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

присвячена 35-річчю Економічного факультету

20-21 вересня 2019 року

Херсон
Видавничий дім «Гельветика»
2019

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Співголови комітету:

Кирилов Юрій Євгенович – ректор ДВНЗ «Херсонського державного аграрного університету», д.е.н., професор;

Ніколаєв Дмитро Володимирович – менеджер українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP).

Оргкомітет:

Аверчев Олександр Володимирович – проректор ДВНЗ «Херсонського державного аграрного університету» з наукової роботи та міжнародної діяльності, д.с.-г.н., професор;

Терновський Володимир Олександрович – заступник менеджера українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP), к.е.н., доцент;

Синюк Олександр Дмитрович – голова ГО Земля Таврії Херсонська область;

Грановська Вікторія Григорівна – декан факультету економіки ДВНЗ «Херсонського державного аграрного університету», д.е.н., доцент;

Зимній Артур – проректор Державної вищої професійної школи в Коніні, Польща, доктор наук, професор;

Трусова Наталя Вікторівна – д.е.н., проф. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Пилипенко Катерина Анатоліївна – професор кафедри організації обліку та аудиту Полтавської державної аграрної академії, д.е.н., доцент;

Худолій Любов Михайлівна – завідувача кафедрою банківської справи та страхування НУБіП України, д.е.н., професор;

Христо Іванов – д.е.н., професор Вищої школи телекомунікацій і пошти, м. Софія, Болгарія

Бедіанашвілі Гіві – д.е.н., професор Європейського Університету; Директор Інституту Досліджень Економічних і Соціальних проблем Глобалізації; Академік Академії Економічних Наук Грузії.

Чілочі Рафаел – декан факультету економічного Інжинірингу та бізнесу, доцент, Технічний університет Молдови

Галоян Діана Робертівна – проректор Вірменського державного економічного університету з навчальних робіт, Вірменія, д.е.н., професор.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЛОГІСТИКА МАЙБУТНЬОГО: СТРАТЕГІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГІВЛІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андрущенко С.В.

Шляхи покращення логістичної діяльності аграрних підприємств 11

Галат Л.М.

Моделі логістики свіжих овочів в Україні 13

Dashevska L.M.

Future trends in supply chain and logistics..... 16

Дідур Г.І.

Ефективність застосування логістики в управлінні матеріальними потоками аграрних підприємств 18

Ендрес В. С., Біліченко О.С.

SRM-системи як реалізація концепції «Управління взаємовідносинами з постачальниками» 21

Kaminska M.O.

Applying logistics in agricultural production 23

Кисіль К.О.

Сучасні тенденції розвитку логістики в Україні 25

Ковтун В.А.

Організація логістичних бізнес-процесів діяльності аграрних підприємств 27

Коломієць Л.С.

Особливості експорту томатів до ЄС 29

Михайлова М.С.

Аграрна логістика в Україні: виклики та перспективи 31

Найда І.С., Швець З.О.

Сучасний стан розвитку транспортної системи України 34

Несін Ю.М.

Аналіз англійського підручника «Англійська мова для логістики» 36

Пасічник О.В.

Експорт томатів до Європейського Союзу 38

Прищепа А.В.

Особливості збутової діяльності фермерських господарств Херсонщини 41

Сизоненко Ю.С., Біліченко О.С.

Розвиток логістики в агропромисловому комплексі України 43

Ситник І.В.

Формування оптимальних регіональних логістичних систем підприємств АПК 46

Смирнова Н.В.

Перспективи застосування технологій Blockchain, смарт-контрактів та Machine Learning в інноваційному розвитку логістики 48

Скворцова О.В.

Агрологістика в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку 52

Фурса В.А., Куліш Т.В.

Логістика як конкурентна перевага розвитку агробізнесу в Україні 54

Шубович Д.О. Інноваційні транспортні технології як інструмент вдосконалення логістичних процесів	56
--	----

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ

Адвокато́ва Н.О., Боярчук А.І. Новітні технології в маркетингових дослідженнях ринку	59
Андрєєв В.А. Концепція маркетингового підходу до діяльності підприємств плодоовочевого підкомплексу	62
Антошкін В.К., Рунчева Н.В., Бритвенко А.С. Контент-маркетинг у плодоовочівництві	65
Антошкіна Л.І., Княженко І.І., Горяча О.Л. контент-маркетинг вітчизняних товаровиробників	66
Бінчева П.Г. Основні науково-теоретичні концепції комплексу маркетингу	67
Буганов О.В., Кузьома В.В. Застосування технології блокчейн в плодоовочівництві	70
Зайцева О.І., Бетіна В.О. Формування адаптивної digital-стратегії в контексті корпоративного медіапланування	73
Кацемір Я.В. Розвиток виноробних господарств у контексті привабливості туристичного продукту	75
Коваль П.О., Павлюк С.І. Маркетинг та перспективи розвитку плодоовочівництва в епоху цифрових технологій	77
Крикунова В.М., Грановська В.Г., Кнорр Ю.В. Тенденції розвитку гастрономічного туризму	79
Лістрова О.С., Орішкин Д.О. Маркетингові проблеми в агропромисловому комплексі	80
Майборода Г.О. Маркетингові особливості використання портфеля брендів	83
Мельничук О.І., Лавровська Ю.В. Формування позитивного іміджу аграрних підприємств	85
Мохненко А.С., Перезова І.В. Маркетингові послуги в управлінні конкурентоспроможністю	87
Нікітенко К.С. Внутрішні водні шляхи як конкурентна перевага у розвитку агробізнесу в Україні	89
Поцелуйко І.Ю., Голованова М.А. Маркетингові аспекти взаємодії агробізнесу та сучасних поліграфічних підприємств	91
Рудік Н.М. Ресурсне та інфраструктурне забезпечення розвитку галузі садівництва	93
Сита Є.М. Інноваційна складова в системі управління розвитком виноробних підприємств	96

Скворцов Р.А. Теоретичні аспекти аграрного маркетингу України	98
Соколова М.П. Інноваційний розвиток маркетингу в галузі плодоовочівництва.....	100
Андрєєв В.А. Концепція маркетингового підходу до діяльності підприємств плодоовочевого підкомплексу	102
Хижа В.О., Голованова М.А. Трансформації ринку органічної продукції в аспекті розвитку цифрових технологій	105

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Авраменко С.А. Гармонізація національної системи обліку та складання фінансової звітності.....	108
Барабаш Л.В., Копитіна І.В. Державна кредитно-податкова підтримка малих форм агропідприємництва	110
Бибка О.М. Облікове забезпечення удосконалення функціонального стану необоротних активів аграрних підприємств.....	112
Бондаренко Н.В., Власюк С.А. Фінансове забезпечення аграрної галузі.....	114
Демчук О.М. Особливості ведення обліку в сільськогосподарських (навчальних) підприємствах ВНЗ.....	117
Дубініна М.В., Ксьонжик І.В. Особливості організації бухгалтерського обліку в державних аграрних підприємствах	119
Єгорова О.В. Ризики у плодоовочівництві як об'єкт оцінки та управління.....	121
Калюжна Я.Р. Податкові аспекти обліку розрахунків з покупцями та замовниками	123
Кємова Я.Р., Кузьома В.В. Обліково-фінансове забезпечення ефективного функціонування аграрних підприємств в епоху цифрових технологій	125
Кириченко А.В. Вплив страхування безробіття на рівень соціальної безпеки України	127
Коваль С.В. Формування облікової політики щодо біологічних активів на сільськогосподарських підприємствах	129
Курган Л.П. Проблеми екологічно орієнтованого бухгалтерського обліку на підприємстві АПВ.....	131
Мокієнко Т. В., Прийдак Т. Б. Особливості переоцінки основних засобів.....	133
Патяка Т.А. Шляхи удосконалення фінансової звітності малих підприємств	136

Петренко В.С. Аналіз торгівельних потоків продукції плодоовочівництва Європейського Союзу.....	138
Петренко О.П., Колмогорова І.В. Обліково-фінансове забезпечення управління витратами аграрних підприємств	141
Пилипенко К.А., Балабуха Д.С. Особливості проведення аудиту розрахунків з оплати праці.....	143
Пилипенко К.А., Полонська Н.С. Контроль за дотриманням утримання та сплати ПДФО в епоху цифрових технологій.....	145
Пилипенко К. Умови збереження комерційної таємниці	147
Піскунова О.Л., Пономаренко О.Г. Організаційно-методичні аспекти дослідження облікового забезпечення оподаткування доходів фізичних осіб	151
Повод Т.М., Остапенко А.С. Поведінкові фінанси: сутність і основні засади	153
Пристемський О.С. Інформаційні технології в управлінні аграрними підприємствами	155
Приходько Л.А., Пономаренко О.Г. Напрями удосконалення обліку розрахунків за претензіями	157
Прокопенко Н.С. Інформаційно-аналітична підтримка забезпечення ефективного функціонування аграрних підприємств	159
Протосвіцька О.І., Федорчук О.М. Екологічна складова формування сталої конкурентоспроможності підприємств продовольчої сфери.....	161
Самайчук С.І. Організація обліково-аналітичного забезпечення управління діяльністю аграрних підприємств	164
Сахно Л.А. Ребрендинг аудиторських фірм.....	166
Скрипник С.В. Цифрові технології в обліку сучасного аграрного бізнесу	168
Соколова М.П. Обліково-фінансове забезпечення управлінського функціонування та сталого розвитку аграрних підприємств	171
Соловей Н.В., Юдін В.К. Актуальні проблеми страхування ризиків у сільському господарстві.....	173
Солоха А.М. Трансформація обліку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств у зв'язку з виходом на світовий ринок.....	175
Стоєва Т.С. Економічна безпека аграрних підприємств	176
Сухомлин О.В., Мац Т.П. Особливості оцінки сільськогосподарської продукції в обліку реалізації	179
Тітенко З.М. Формування фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств	181

Трачова Д.М. Обліково-інформаційне забезпечення амортизаційної політики аграрних підприємств.....	182
Трусова Н.В. Потенціал фінансово-інвестиційного розвитку плодоягідної галузі степової зони України	184
Черненко К.В. Основні завдання обліково-фінансового забезпечення з використанням сучасних бухгалтерських програмних продуктів	187
Шепель І.В. Проблеми оцінки біологічних активів і шляхи їх вирішення.....	189
Яценко В.Ф. Аутсорсинг бухгалтерських послуг в електронному середовищі	191

СЕКЦІЯ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ

Барсук Ю.В., Аверчев О.В. Розвиток вітчизняного ринку плодів і ягід в умовах глобалізації.....	195
Боліла С.Ю. Підвищення ефективності збутової діяльності виробників плодоовочевої продукції	200
Дуга В.О. Гастрономічні тури як перспективний напрям розвитку агротуризму в Херсонській області.....	202
Євпадченко К.С., Куліш Т.В. Ефективні маркетингові інструменти в системі збуту плодоовочевої продукції	205
Зубенко Д.Д. Зміни та новітні впровадження в системі збутової діяльності у плодоовочівництві	207
Кавун Г.М. Удосконалення управління збутової діяльності аграрного підприємства на основі економіко-математичного моделювання.....	209
Карнаушенко А.С. Проблеми розвитку молодіжного аграрного підприємництва в Україні.....	211
Кашуба Н.І. Особливості удосконалення системи збутової діяльності у плодоовочівництві	214
Кірова Л.Л. Удосконалення системи управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства.....	216
Ковальов В.В. Шляхи удосконалення процесу управління збуту продукції на підприємствах аграрної сфери	219
Куліш Т.В. Удосконалення системи збуту продукції плодоовочівництва.....	221
Самойлик Ю.В. Напрями поєднання потенціалів малих господарств та інтегрованих об'єднань агроформувань на органічному сегменті плодоовочевого ринку	223

Федорова Т.В. Теоретичне обґрунтування чинників ефективності сільськогосподарського виробництва	227
Чабаненко О.О., Вишневська О.М. Логістична діяльність у системі збуту продукції плодоовочівництва	231

СЕКЦІЯ 5. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Бойко О.А., Павлюк С.І. Роль електронного урядування в модернізації місцевого самоуправління	233
Бріцин А.О. Корпоративна культура – перший крок до успіху	235
Виноградова Т.І. Психолого-педагогічні аспекти формування конкурентноспроможності управлінських кадрів	237
Ковтун В.М. Публічне управління та адміністрування енергоресурсами житлово-комунального господарства	240
Колосюк А.А. Історичні дослідження у питаннях оцінювання сільськогосподарської нерухомості українських селян для цілей оподаткування наприкінці ХІХ-початку ХХ століть.....	242
Кузнецова Н.Б. Креативні рішення в діяльності сільськогосподарських підприємств	245
Морозова О.С., Морозов О.В. Сучасні тренди та перспективи в'їзного туризму в Україні.....	247
Морозов О.В., Морозова О.С., Морозова Р.В. Управління земельними ресурсами в умовах децентралізації (на прикладі Херсонської області).....	249
Трикоз І.В., Тимошенко А.О. Публічне управління та адміністрування на сучасному етапі державотворення	252
Українець А.О., Куліш Т.В. Державне управління та публічне адміністрування.....	254
Хропот С.Г. Модель системи управління природними ресурсами об'єднаних територіальних громад (ОТГ)	256

СЕКЦІЯ 6. ЕКОЛОГО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ У ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ

Макуха О.В., Фількін В.С. Еколого-технологічні аспекти захисту насаджень вишні та черешні від східної вишневої мухи.....	259
Минкін М.В. Еколого-технологічні аспекти виробництва органічної продукції у садівництві	261
Минкіна Г.О. Еколого-технологічні особливості сівозмін та режимів живлення овочевих культур при краплиному зрошенні.....	263

Минкіна Г.О., Минкін А.М. Удосконалення режимів краплинного зрошення промислових насаджень винограду	265
Петрова А.Т. Технологічні аспекти біоремедіації забруднених ґрунтів	267
Попова Л.М., Буртненко К.М. Порівняльна оцінка іноземних гібридів капусти білоголової ранньої в умовах південного степу України	269
Прохоров В.С., Петрова О.О. Рекультивация забруднених територій та відновлення гумусу за допомогою ензимів.....	271
Слизька А.В., Каменєва З.В. Впровадження світового досвіду вирощування екологічно чистої продукції на сільськогосподарських підприємствах Полтавської області	273
Худолій Л.М. Світові тенденції у виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції	276
Чернишова Є.О. Насіння та садивний матеріал як головний фактор врожайності плодовоовочевих культур	277
Чупріна К.І. Нормативно-правові акти, що регулюють використання пестицидів в Україні при вирощуванні плодовоовочевої продукції.....	279
Шахман І.О. Відгук водогосподарських систем Нижнього Подніпров'я на зрошення сільськогосподарських масивів водами Дніпра	282
Шепель І.В. Проблеми оцінки біологічних активів і шляхи їх вирішення.....	284
 СЕКЦІЯ 7. ПІСЛЯЗБИРАЛЬНА ДОРОБКА ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	
Аверчева Н.О. Напрями підвищення ефективності овочівництва в сучасних умовах господарювання	287
Білоконь С.О. Післязбиральна обробка плодовоовочевої продукції	289
Бойко В.О., Бойко Л.О. Європейський досвід розвитку винного туризму	291
Василенко Н.Є. Вплив добрив на насінневу продуктивність і посівних якостей насіння костриці червоної	294
Горбатюк В.С., Павлюк С.І. Перспективи вирощування нішевих культур суб'єктами малого підприємства регіону	299
Олейніченко К.О., Біліченко О.С. Особливості післязбиральної обробки і зберігання овочів	301
Рожелюк Н.І. Хвороби плодів культур під час зберігання	302

Сергєєва Ю.О. Фруктові чіпси як інноваційний варіант доробки фруктів	304
--	-----

СЕКЦІЯ 8. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Акімова А.О., Біліченко О.С. Цифрові технології в аграрному промисловому комплексі	307
Волошин М.М., Волошина В.М. Новітні відчизняні інформаційні технології для визначення додаткового чистого прибутку від зрошення різних сільськогосподарських культур.....	309
Голованов Д.С., Клименко Т.А. Вплив Industry 4.0 на розвиток промисловості	315
Ларченко О.В. Big data: інноваційні можливості підвищення прибутковості агробізнесу.....	318
Ларченко О.В., Кириченко Н.В. Тенденції розвитку Smart-технологій в логістиці	320
Лобода О.М., Кириченко Н.В. Підвищення ефективності управління агробізнесом засобами штучного інтелекту.....	323
Макухіна С. В. Підвищення якості навчання іноземним мовам засобами інформаційних технологій.....	325
Мухіна А.В., Горбенко А.А., Кузьома В.В. Сучасні цифрові технології та їх аналоги в Україні	327
Степаненко Н.В. Рішення проблем та перспективи конкурентоспроможності плодоовочевої галузі України з використанням цифрових технологій	329
Шевченко В.М., Морозов О.В., Керімов А.Н. Інформаційне забезпечення моніторингу ґрунтів.....	331

СЕКЦІЯ 1. ЛОГІСТИКА МАЙБУТНЬОГО: СТРАТЕГІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГІВЛІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.932:338.43

Андрущенко С.В.

студент спеціальності 075 – маркетинг, ОС «Магістр»
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна*

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Передумови сучасного розвитку в логістичних системах України, як аграрної країни, полягають у розвитку ринкової економіки, що може бути адаптована для умов здійснення підприємницької діяльності в країнах Європейського Союзу. А це, насамперед, вимагає від управлінського персоналу зміну вже існуючих застарілих підходів у соціально-економічних процесах та налагодження безпосередніх відносин у системі управління ланцюгами постачань. З цього приводу, аграрний сектор, як основна ресурсна-сировинна галузь, повинен бути базою докорінних змін: планування потреби у ресурсах, формування добавленої вартості продукції, покращення умов зберігання та просування сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Адже, адаптація аграрного виробництва має бути спрямоване на створення сприятливого економічного середовища для вітчизняних товаровиробників з метою конкуренції з іноземними партнерами на власному ринку. З цього боку, логістичні принципи управління багатьма операційними процесами в аграрній сфері є ключовим питанням у рішенні проблеми постачання продукції.

З одного боку виробники сільськогосподарської продукції повинні задовільнити підприємства харчової галузі у своєчасному постачанні достатніх обсягів сировини. З іншого боку, кінцевий споживач висуває свої вимоги до якості готової продукції. З цього приводу, поєднання систем управління маркетингом та логістики дасть можливість більш ретельно спланувати товаропотоки сировини та готової продукції. За допомогою правильно обраної стратегії постачання продукції відбувається процеси покращення її якості, скорочення часу поставок, зниження витрат на транспортування (що в свою чергу впливає на кінцеву ціну для споживачів). Однак, як зазначає Т. Косарева, існує проблема невірного розуміння самих принципів логістики. Різноманітність концепцій та систем управління

ланцюгами поставок являє само по собі загрозу неправильного вибору стратегії розвитку окремого взятого підприємства [2, с. 37].

Вважаємо, що скорочення витрат на логістичні операції (первинна обробка, доробка, зберігання, пакування та транспортування) повинно проходити із узгодженням маркетингових принципів. Це покращить якість кінцевого товару та знизити його споживчу вартість. Саме через використання в операційній діяльності правила логістики (7R) у поєднанні із комплексом маркетингу (4P) забезпечує інтеграцію всіх суб'єктів логістичних каналів. Адже, якщо виробник має тісні економічні відносини із логістичними посередниками, то він буде своєчасно мати інформацію про вимоги споживачів: «Який асортимент у якому обсязі та в який час йому потрібний». У такому логістичному ланцюгу зацікавлені не тільки виробник та споживач, але й логістичні посередники. Адже, в розвинутих країнах одна третина внутрішнього валового доходу формується за рахунок процесу розподілу товарів та послуг. При цьому вагома частина припадає на процеси, що виконує логістика запасів [5, с. 544].

Зростаючий попит на вантажні перевезення стримується нерозвиненістю транспортно-логістичної системи країни. На низькому рівні залишається процеси транспортного забезпечення, що обмежує можливості малих підприємств та господарства населення у постачанні на ринок своєї сільськогосподарської продукції. Так, наприклад, нерозвинена залізнична інфраструктура в країні обмежує міста пересування, а одже, місця реалізації продукції для господарств населення. Більш того, їх транспортування сільськогосподарської продукції автомобільним транспортом автоматично збільшує вартість транспортних витрат [1, с. 171].

Аналіз зарубіжного досвіду процесів логістичного управління у підприємствах аграрного сектору дає змогу стверджувати, що з метою більш повного задоволення споживачів та збільшення валового внутрішнього продукту необхідно:

- реструктуризація всіх суб'єктів логістичного ланцюга в аграрній сфері відповідно до світової нормативно-правової;
- формування та функціонування програми розвитку логістики а аграрному секторів за вже існуючими принципами країн світу;
- створення сучасної логістичної інфраструктури;
- забезпечення системи управління логістичними процесами на основі використання інформаційних технологій [6, с. 239].

Впровадження наукових положень і методів управління логістичними системами – вкрай актуальна вимога сьогодення. Тому необхідно створити таку структуру управління, яка поєднуватиме у собі принципи логістики та сучасні маркетингові підходи. Базою для таких змін повинна стати інформаційна логістична система, яка дозволить керувати процесами на регіональному та національному рівнях.

Література:

1. Глазун В.В., Ковбаса О.М. Логістичний менеджмент забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. Економіка і суспільство. 2016. № 3. С. 171–176.
2. Косарева Т.В. Аграрна логістика: сутність та багатоаспектність / Т.В. Косарева // Економіка АПК. – К. : ННЦ «Інститут аграрної економіки». – 2008. – № 10. – С. 37-43.
3. Кулиш Т.В. Маркетинговые исследования в системе менеджмента предприятий / Т.В. Кулиш // «Актуальные вопросы менеджмента современной организации – 2015» [Электронный ресурс] : электронное научное издание: сборник материалов Международной студенческой научно-практической конференции (Россия, Ижевск, 4 марта 2015 г.) / ФГБОУ ВПО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова». – Ижевск, 2015. – С. 259-264.
4. Легеза Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах / Д.Г. Легеза // Інноваційна Економіка. – 2017. – № 3-4 (68). – С. 167-173
5. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика. Навчальний посібник. К., Обрії, 2011. – 544 с.
6. Смирчинський В.В., Смирчинський А.В. Основи логістичного менеджменту. – Тернопіль: Економічна думка, 2013. – 239 с.

УДК 005.932:338.43

Галат Л.М.

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

м. Херсон, Україна

МОДЕЛІ ЛОГІСТИКИ СВІЖИХ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ

З розвитком виробництва та ринків свіжих овочів в Україні постає питання ефективної логістики – формування і функціонування логістичних ланцюгів, які забезпечують надійну, безпечну та своєчасну доставку плодоовочевої продукції до кінцевих споживачів. Крім того, логістика свіжих овочів зазнає значних трансформацій, спричинених впливом нових технологій та зміною переваг споживачів на користь постійного споживання свіжих овочів, і як результат, стрімким ростом цілорічного попиту на них. Разом з розвитком овочівництвом формуються індустрія виробництва тари, упаковки, різні сервісні послуги для доробки, зберігання, транспортування та реалізації овочів.

Логістика свіжих овочів обумовлена географією розміщення та концентрацією виробництва різних видів овочів. На території України

вирощується понад 100 видів овочевих культур, вони вирощуються в усіх регіонах з переважною спеціалізацією на площах понад 440 тис. га. Левова частка овочів вирощується у господарствах населення у 2018 р. (82 %), фермерськими господарствами лише 3,36 %, та 14,45 % [1]. Крім того, в Україні уже подекуди сформувалися овочеві райони, в яких сконцентровано виробництво тих чи інших видів овочів (Каховський, Олешківський райони Херсонщини, Біляївський район Одещини, Кам'янка-Дніпровська – Дніпропетровщини. Така концентрація виробництва викликана не лише природними умовами, але й логістичними перевагами: легше формувати товарні партії, організувати доробку овочів, транспортний чи інформаційний сервіс для логістики.

Означені виробничі і природні умови, що склалися останнім часом в галузі сформували кілька моделей логістики свіжих овочів в Україні – через роздрібні ринки, оптові ринки та торгівельні мережі, а також на зберігання та переробку. Модель оптових ринків, яка склалася в Україні об'єднує в собі елементи споживчого та виробничого типів, де виробники сільськогосподарської продукції не організовані, не об'єднані ні в кооперативи ні в асоціації. На гуртових ринках України переважають посередники. Наприклад: на гуртовому ринку «Копані» під час масового збору врожаю продукцію дрібних товаровиробників скуповують посередники. У логістичних каналах переважають непрозорі схеми здійснення актів купівлі-продажу між виробниками та покупцями безпосередньо у товаровиробників. Покупцями виступають комерційні підприємства і посередники, які контролюють оптові й дрібнооптові товаропотоки овочевої продукції [2, с. 37].

В результаті таких взаємовідносин додана вартість створена виробниками овочів переходить переважно на користь посередників, або кінцевих реалізаторів, які є утримувачами цін. Така практика має змінюватися – щоб доход від виробництва овочів перерозподілялася пропорційно внеску між усіма учасниками логістичного ланцюга. В ситуації, що склалася виробник втрачає мотивацію до виробництва овочів, обираючи ті, які принесуть більший доход.

Дещо інша ситуація складається з розподілом доходу між учасниками логістичного ланцюга за участю торгівельних мереж. Значну питому вагу в торгівлі овочами займають великі торгівельні мережі, які реалізують певний асортимент овочів, поділяючи сукупну пропозицію з пропозицію міських ринків. Через торгівельні мережі за різними оцінками реалізуються до 50 % овочевої продукції, і торговельні мережі укладають угоди на постачання сільськогосподарської продукції, оминаючи оптові ринки з великими товаровиробниками овочів, або з кампаніями по зберіганню та доробці.

Великі мережеві магазини в торгівлі овочами мають низку переваг, а саме: мають власні з спеціалізованим транспортом логістичні (розподільчі) центри, де формуються замовлення для кожного магазину і відбувається економія на транспортних витратах, мають партнерів великих гуртових

постачальників овочів, з якими взаємодіють на основі довготермінових угод; зимова торгівля овочами переважає в супермаркетах порівняно з ринками, супермаркети доповнюють овочевий асортимент імпортованими овочами, мають мережеву інформаційну систему та в режимі on-line слідкують за асортиментом, залишками товарів у магазинах, формують замовлення.

Перспективною моделлю виробництва і логістики свіжих овочів є така, де товаровиробник вирощує один або кілька овочів на площах 100–500 га, має обладнане сховище для зберігання, цех доробки та власний спеціалізований транспорт. Такі виробники співпрацюють з торговельними мережами, або з іншими гуртовими покупцями, в їх практиці впроваджено довготермінові угоди з покупцями, вони можуть забезпечити належну якість, та виступають надійними, відповідальними партнерами.

Все ще переважна частина овочевої продукції реалізується через ринки. На плодоовочеві ринки овочі потрапляють роздрібним торговцям через оптових посередників, або напряму від аграрних товаровиробників.

Крім того, через конкуренцію ринкових торговців, ринкові збори та інше дрібні продавці овочів, переважно ОСГ, або навіть домогосподарства реалізують невеликі обсяги своєї продукції у місцях руху потенційних покупців. Основним організованим каналом збуту для особистих селянських господарств продовжують залишатися міські ринки переповнені реалізаторами та посередниками. Проте, така модель буде зберігатися, особливо в невеликих містах, де обсяги постачання незначні.

Логістичні моделі просування овочів зі значними товарними потоками будуть удосконалюватися згідно сучасних вимог до свіжої продукції, а саме скорочення термінів постачання, більша гнучкість, точність та прозорість.

Досвід кооперації партнерів-овочівників у використанні каналів реалізації має впроваджуватися ширше, тому що за сучасних умов товаровиробник овочів не зможе утриматися на ринку. Впровадженням інформаційних технологій і в цьому секторі сприятиме розвитку більш ефективних моделей логістики свіжих овочів.

Література:

1. Статистичний щорічник України за 2018 р. С. 294. // Режим доступу: <file:///D:/Мои %20документы/Стат.збірник %202017 %20р..pdf>
2. Пасечник В. Цены овощей на оптовых рынках «Столичный» и «Шувар» // Овощеводство. – 2016. – № 6, № 9. – С. 36-37.
3. Ключові тренди логістики свіжих овочів та фруктів. <https://msb.aval.ua/news/?id=27712>

Dashevska L.M.

Lecturer at the Department of Foreign Languages,
SHEI "Kherson State Agricultural University"
Kherson, Ukraine

FUTURE TRENDS IN SUPPLY CHAIN AND LOGISTICS

Logistics is generally the detailed organization and implementation of a complex operation. In a general business sense, logistics is the management of the flow of things between the point of origin and the point of consumption in order to meet requirements of customers or corporations. The resources managed in logistics may include tangible goods such as materials, equipment, and supplies, as well as food and other consumable items. Logistics management is the part of supply chain management that plans, implements, and controls the efficient, effective forward, and reverse flow and storage of goods, services, and related information between the point of origin and the point of consumption in order to meet customer's requirements.

The complexity of logistics can be modeled, analyzed, visualized, and optimized by dedicated simulation software. The minimization of the use of resources is a common motivation in all logistics fields. A professional working in the field of logistics management is called a logistician.

From the first assembly lines to today's advanced robotic solutions, the supply chain process is constantly evolving. The latest trends in supply chain and logistics focus on smart, tech-driven management to reduce operating expenses and increase efficiency.

The importance of trends in supply chain and logistics for modern-day businesses

Originated with the military as a way to supply troops with weapons and other goods needed for combat, logistics later evolved into a business concept. This was mainly prompted by the growing demands and complexity of the supply chain process, including transportation of large quantities of goods to distant locations, in line with the globalization of trade.

The logistics and supply chain aspect is vital for any business in terms of supply of quality raw materials, efficient manufacturing process, as well as tracking, transport and storage of the finished goods. Companies implementing well-designed supply chain practices are able to meet consumer needs in a more expeditious and timely manner.

Hence, let's look into some key trends expected to affect the shape and development of supply chain practices in the future.

Supply chain digitization

Digitization is the process of using the latest tech solutions together with other physical and digital assets to redesign logistics practices. This way, they

can adjust better to the fast-paced, highly competitive, omni-channel business environment.

Digitization improves the speed, dynamics and resiliency of the supply chain operations, leading to greater customer responsiveness and ultimately higher revenue. By embracing digitalization, companies can experience real value, increased revenue and market valuation.

Artificial Intelligence

Advanced AI solutions have numerous applications in the supply chain, especially the warehousing segment. This includes use of gesture recognition solutions instead of keyboards and mice in the procurement process. It also includes autonomous vehicles (self-driving cars), designed to navigate without human input.

The concept of robotics and automation is also widely implemented in the supply chain. The latest generations of robots are easier to program, more flexible and affordable. Their role is to assist workers with repetitive and physically challenging tasks.

More focus on risk management and supply chain resiliency

There's no doubt that companies must seriously consider supply chain risk management as a way to prepare for undesirable events. The increasing outsourcing practices, off-shoring, product versatility, supply chain security and substantial interdependence throughout the supply chain further accentuate the importance of dealing with risks in the supply chain.

Steps to make the supply chain more flexible and resilient include visibility throughout the supply chain so disruptions can be detected on time, close cooperation with suppliers and distributors so alternative supply routes can be found, and a good incident response plan to provide a course of action when disruption occurs.

Knowledge work will go global

Nearly half of the work in the modern supply chain is knowledge work. This type of work includes complex analytics, planning and procurement processing.

As businesses go global, the knowledge work in the supply chain should go global as well. This will allow companies headquartered in one country to perform logistics operations, have procurement centers or do analytics in different parts of the world.

Circular supply chain

The term "linear supply chain" refers to the conventional concept where goods flow linearly (from raw material to finished product). Modern logistics practices focus on the circular supply chain concept, involving the use of previously used products as raw materials. The reuse of products and materials is known as reverse logistics, and it is a novel, innovative approach. It helps companies reduce administrative and transportation costs, achieve higher sustainability, better customer service and loyalty, create value and conserve resources.

Enhanced supply chain visibility

Proper analysis of supply chain data can significantly improve business forecasting and decision making. It can also optimize the use of resources involved in inventory management, storage and transport.

Supply chain visibility gives insight into what's happening at each point of the supply chain. It's extremely important for the efficiency of the entire supply chain process, including procurement, manufacturing, transport and delivery.

For instance, instead of paying for purchased goods in a store, people can just take the desired items, and get charged for the goods on their cards automatically. Furthermore, real-time inventory management allows the goods to be replaced as they are consumed.

References:

1. Lambert D. Fundamentals of Logistics / Lambert D., Stock J., Ellsram L.: McGraw-Hill, 1998. – 640 p.
2. Top 10 Future Trends in Supply Chain and Logistics [Електронний ресурс] : <https://aacb.com/trends-in-supply-chain-and-logistics/>
3. Logistics [Електронний ресурс]: <https://en.wikipedia.org/wiki/Logistics>

УДК 338.021.15

Дідур Г.І.

доцент кафедри менеджменту

Одеський державний аграрний університет

м. Одеса, Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Необхідність розвитку логістичних систем в аграрному секторі пов'язана з тим, що для галузей АПК характерна відсутність територіальної локалізації виробничих процесів. Підприємства переробної промисловості сільгосппродукції, як правило, просторово віддалені від джерел сировини, що викликає необхідність фізичного переміщення матеріальних потоків, як у часі, так і в просторі.

Як зазначає Стельмашук Н. А.: «В сфері кооперованого аграрного товаровиробництва, де функціонують взаємопов'язані галузі рослинництва і тваринництва, продукція яких направляється на зберігання, переробку, або є міжгалузевою сировиною, що породжує неодноразові транспортні перевезення, складування та інші технологічні роботи, логістика направлена на оптимізацію витрат при умові збереження якості продукції,

доведення її до споживача із задоволенням всіх запитів останнього та отримання логістичного ефекту» [1].

Ефективність логістичної системи – це показник (або система показників), який характеризує рівень якості функціонування логістичної системи за заданого рівня загальних логістичних витрат [2].

Оцінка ефективності функціонування логістичної системи повинна базуватися на обліку логістичних витрат, визначенні оптимального рівня обслуговування споживачів та на розрахунку показника економічної ефективності [3].

Основним підходом до визначення економічної ефективності логістичної системи є системний підхід. Його реалізація передбачає оцінку економічного ефекту від логістичної діяльності для всіх учасників логістичної угоди на шляху руху матеріального потоку від виробництва до кінцевого споживача з урахуванням їх суперечливих економічних інтересів, а також облік сукупних логістичних витрат протягом усього логістичного циклу. Ефективність або неефективність логістичних рішень на виробництві, окремих логістичних операцій, пов'язаних з перетворенням матеріального потоку, оцінюється з точки зору досягнення мети функціонування логістичної системи і зростання загальної ефективності.

На рис. 1 визначені складові сукупного економічного ефекту від застосування логістичного підходу.



Рис. 1. Складові сукупного економічного ефекту від застосування логістичного підходу

До основних результатів від застосування логістичного підходу у виробничому процесі можна віднести:

- оптимізація запасів, як одна з центральних проблем логістики. Досвід провідних підприємств свідчить про зниження запасів до 50 % при використанні сучасних мікрологістичних систем, що дасть відчутний ефект за рахунок вивільнення додаткових оборотних коштів, які можуть бути використані для подальшого розвитку;

- скорочення чисельності допоміжних працівників. Невизначений трудовий процес, обумовлює потребу в додатковому допоміжному персоналі для виконання пікових обсягів робіт;

- зниження витрат. Будь-яка логістична операція – це потенційні витрати, а оптимізація логістичних операцій – це скорочення витрат;

- оптимізація використання виробничих і складських площ. Невизначеність потоку змушує резервувати великі додаткові площі;

- зниження рівня травматизму. Логістичний підхід органічно включає в себе систему безпеки праці.

Ефективність застосування логістичного підходу оцінюється наступними показниками: рівнем запасів і скороченням потреби в додаткових складських приміщеннях, часом проходження матеріалів логістичним ланцюгом, тривалістю циклу обслуговування замовлення, якістю обслуговування, розміром партії вантажів, зниженням відсотка бракованих виробів, представлених в натуральному і грошовому виразах.

Література:

1. Стельмащук Н.А. Концептуальні засади маркетингово-логістичного управління конкурентоспроможності аграрних формувань. *Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2014. № 1. С. 280-289.

2. Лисько Т.Г., Луценко І.С. Основні засади функціонування логістичної системи підприємства. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-6.pdf> (дата звернення: 02.09.2019).

3. Костюк Г.В., Гурич Ю.А., Вейнберегер В.В. Концептуальні основи формування логістичної системи підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5318> (дата звернення: 02.09.2019).

Ендрес В. С.
здобувач вищої освіти спеціальність 071 «Облік і аудит»
Біліченко О.С.
канд. екон. наук., доцент
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

SRM-СИСТЕМИ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ «УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ»

На сьогодні, під впливом мінливих економічних умов, концепція управління ланцюгами постачання набуває ключового значення як інструмент ефективного управління фінансово-господарською діяльністю, в тому числі підприємств галузі плодоовочівництва. Для отримання стабільного прибутку підприємствам необхідно мати збалансовану систему управління витратами на постачання. Якщо підприємство може зменшити витрати на придбання товарів та послуг, то результатом буде підвищення рентабельності без погіршення якості продукції.

Ефективне управління ланцюгами постачання на підприємстві пов'язано з сучасною концепцією «Управління взаємовідносинами з постачальниками» (Supplier Relations Management), реалізацією якої є SRM-системи. Серед передумов виникнення концепції SRM слід виділити:

- неможливість ефективно управляти закупівлями в усьому ланцюзі постачання;
- проблеми при пошуку необхідних товарів і постачальників з бажаними характеристиками;
- неефективність ручних процедур в процесі закупівель.

SRM-система – це корпоративна інформаційна система (або її окремий функціональний модуль), що призначена для автоматизації SRM-стратегії компанії. Сучасні системи управління відносинами з постачальниками дозволяють проводити глибокий аналіз результатів логістичної діяльності підприємства для оцінки ефективності та ранжування постачальників. Такі продукти орієнтовані на задачі стратегічного вибору постачальників, нових видів продукції з усіх можливих альтернатив, реалізацію всього циклу закупівель, включаючи електронну платформу, а також оперативний моніторинг і оцінку діяльності постачальників. Функціонал різних SRM-систем відрізняється, проте для всіх систем управління відносинами з постачальниками характерні такі функціональні модулі:

- оцінка виконання поставань – дозволяє користувачеві визначати основні показники ефективності (KPI) для оцінки якості надання послуг або постачання та аналізувати відхилення;

- оцінка ризиків – набір показників або даних від замовника дозволяє сегментувати постачальників в залежності від індивідуальних критеріїв ризику, що дозволяє визначити, які партнери забезпечують мінімальний рівень ризику на найбільш важливих етапах;

- централізоване постачання і взаємодія – дозволяє використовувати інформаційну базу і сценарії для оптимізації закупівельних процедур, консолідувати та поширювати контракти, відстежувати їх виконання і підвищити загальну ефективність співпраці.

- дотримання правил – SRM дозволяють налаштувати процеси таким чином, щоб використовувати регламенти внутрішньої системи та зменшити загальне навантаження на людей, підвищуючи якість роботи.

Глобальні економічні тенденції прямо впливають на ринок SRM-систем. Протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення кількості організацій, які використовують програмне забезпечення для управління відносинами з постачальниками. Окрім того, потреба співпраці з міжнародними партнерами розширили ланцюги постачання на весь світ, тому розробники SRM-систем намагаються надати клієнтам весь набір інструментів.

За допомогою використання SRM-технологій компанії можуть досягнути таких ефектів:

- забезпечення зручності обміну даними про закупівлі;
- підвищення точності та прозорості інформації про продукцію, що придбавається;

- отримання повного профілю бази постачальників;
- зменшення обсягів нераціональних витрат та втрат;
- консолідація інформації про постачальників і розставляння пріоритетів на основі ключових факторів;

- забезпечення відповідності умовам контракту.

Застосування інформаційних систем і технологій в логістичній діяльності підприємств є важливою умовою для забезпечення ефективного та стабільного їх функціонування. Впровадження SRM-системи дозволяє підприємству повністю контролювати весь цикл закупівлі за кожною номенклатурною позицією, при цьому формувати ефективні та стабільні взаємозв'язки з постачальниками.

Література:

1. Балабаниць А. Управління відносинами з постачальниками на основі концепції маркетингу взаємодії. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2008. Вип. 1. С. 87-92.

2. Морозевич Е. С., Пименова М. В. SRM-система как инструмент повышения эффективности материально-технического обеспечения промышленного предприятия. *Менеджмент социальных и экономических систем*. 2016. № 3. 60-64.

3. Шаблинская А. А., Кинман М. М. Концепция SRM. 69-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов: зб. наукових робіт. Мінськ: БГТУ, 2018. С 70-74.

UDC 164.01

Kaminska M.O.

Senior Instructor at the Department of Foreign Languages,
SHEI "Kherson State Agricultural University"
Kherson, Ukraine

APPLYING LOGISTICS IN AGRICULTURAL PRODUCTION

Many products that play an important role in the agricultural industry require specialized transportation. That's as true of edible goods which need to be refrigerated, as it is of fertilizers which need to be handled with great care. These unique circumstances mean the agricultural industry is especially vulnerable to driver shortages.

Working with numerous companies in the agricultural sector one has found that the key is better collaboration. Procuring the right carriers is essential to successful transport processes.

Logistics in agriculture is gaining more importance as it deals mainly with the smooth supply of food and other agricultural products from the producer to the final consumer. It is important to take account of the principles that apply in other subsystems of logistics, the right merchandise in the right place, intact, in the agreed amount on the agreed place at the lowest possible cost. Scope of agricultural supply chains and logistics are unlike the supply chain and logistics in the production currently under-researched.

Nowadays logistics not only remains a major concern in any military operation, but has also emerged as a major tool in company management. Based on the development, in October 1998 the Council of Supply Chain Management (CSCMP) proclaimed the following definition, which asserts that logistics management was solely a part of SCM: Logistics is a part of the supply chain process which plans, implements and controls an efficient flow of goods and warehousing, services and relevant information from the point of origin to the point of consumption with the objective to meet consumer needs.

The main highlights of EU farm policy from 2013 are enabling farmers to: produce enough safe, high-quality food, contribute to a diversified rural economy and care for the environment and their animals to the highest standards. Supporting consumers to make informed choices about their food, through voluntary EU quality-labelling schemes. These labels – indicating geographic origin, use of traditional ingredients or methods (including organic)

– also help make EU farm products competitive on world markets. To react to these changes and challenges, agricultural and food companies are continuously working on innovations by developing and implementing enhanced quality, logistics and information systems. However, very little research is done and known about logistics implications for food supply chain networks. So in spite that the great importance of logistics in industry, business and other branches is generally acknowledged, this problem is not systematically investigated in agriculture.

The developed logistics industry and market system are the important guarantee of modern agriculture. The research on agricultural logistics is of great significance to speeding up the process of agriculture modernization and improving the competition ability of agriculture. The main aim of this article is to find the most appropriate definition of agricultural logistics or to, based on deferent definition in scientific literature, define agricultural logistics based on the existing ones.

Modern agricultural products logistics is to use modern science and technology to service in modern society. Based on the understanding of current logistics, modern agricultural logistics can be defined as: an integrated industrial activities of integrated operation and management relying on advanced computer networks and information technology, integrating the use of modern transport and storage facilities, through a large number of business information instructions, engaged in agricultural transportation, storage, processing, handling, packaging and distribution processing, distribution and information processing.

The aim is to optimize the distribution channels of agricultural products, reduce operating costs of agriculture-related enterprises in full range, and provide faster and better service to consumers of agricultural products. Taking agricultural products as the core, the agricultural products logistics refers to the organic combination of the entity flowing from producer to receiver and the involving technology, organization, management and other basic functions. It consists of a series of links, such as agricultural production, purchase, transport, storage, loading and unloading, handling, packaging, distribution, circulation processing, information activities, and etc. and realizing agricultural product appreciation and organization objectives in the process. Agricultural products logistics is a branch of the logistics industry, refers to physical flows of physical entities and related information from producer to consumer that satisfy consumer demand, including agricultural production, acquisition, transportation, storage, loading and unloading, handling, packaging, distribution processing, distribution, and development objectives of agricinformation activities.

Logistics plays a central role in modern agricultural production. Thus, we consider that logistics in agriculture is gaining more importance as it deals mainly with the smooth supply of food and other agricultural products from the producer to the final consumer.

References:

1. de Jomini, A. H. (Baron de Jomini)(2007). “The Art of War”, Arc Manor, Rockville, MD
2. CSCMP – Council of Supply Chain Management Professionals (2013). (online): <http://cscmp.org/about-us/supply-chain-management-definitions>.
2. Zhang., M. &Li,P. (2012). “RFID Application Strategy in Agri-Food Supply Chain Based on Safety and Benefit Analysis” Physics Procedia, Vol. 25, pp. 636-642
3. European Union (2013). Agriculture. (online): <http://europa.eu/pol/agr/>

УДК 338:656.07

Кисіль К.О.

здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету

Науковий керівник: **Ксьонжик І. В.**

д. е. н., доцент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Логістика дає можливість комплексно і системно охопити основні етапи сфери обігу: “постачання – виробництво – зберігання – розподіл – транспорт – попит – споживання”. Тобто, основними джерелами підвищення ефективності економічної діяльності за рахунок застосування логістики є зменшення розмірів різних видів запасів і скорочення циклу господарської діяльності, та в наслідок цього досягти скорочення обсягу капіталу, вкладеного в запаси, прискорення оборотності капіталу, збільшення прибутку.

Проблеми пошуку пріоритетних напрямків підвищення ефективності управління підприємствами, в тому числі на основі логістичної концепції, присвячені роботи А. М. Гаджинського, Є. В. Крикавського, Ю. М. Неруш, С. А. Уварова, Д. Уотерса та інших вітчизняних і зарубіжних вчених.

Серед причин, що стримують розвиток логістики в Україні, слід зазначити наступні.

- технологічне відставання вітчизняної транспортної системи в порівнянні з розвиненими країнами;
- недостатній рівень розвитку транспортної інфраструктури в цілому;
- недосконалість законодавчої бази в області логістики і земельних відносин;
- недостатня кваліфікація кадрів;
- нестача приватних інвестицій [2].

У 2016 році Кабінетом Міністрів України затверджено план заходів щодо дерегуляції господарської діяльності (розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2016 р. № 615), виконання якого дає можливість розв'язати нагальні проблеми у сферах надання адміністративних послуг, державного нагляду, інформаційних технологій, аграрній, харчовій, будівельній, транспортній сферах, а також у сферах митного, валютного та податкового регулювання [1].

Україна може створити всі види транспортно-логістичних кластерів, оскільки межує з державами як ЄС, так і Митного союзу, промисловість зосереджена всередині держави, що дає тенденцію до розвитку регіональних кластерів.

Стратегічний напрямок логістики в Україні зумовлений декількома причинами: швидким зростанням витрат на будь-які перевезення; переорієнтацією від ринку надання послуг до ринку споживача; розвитком комп'ютерних технологій. Все це дозволяє здійснювати обробку значних масивів інформації і обмінюватися даними в реальному часі з мінімальними витратами.

До тенденцій розвитку сучасної логістики необхідно віднести наступне:

1. Збільшення вартості транспортних послуг. У проблемах логістики, пов'язаних із транспортом, потрібно здійснювати менеджмент більш високого рівня, причому одночасно як на рівні поточних операцій, так і на рівні політики.

2. Ефективність виробництва досягла максимуму. Досить важко домагатися додаткової економії коштів.

3. Асортимент товарів істотно розширюється. Існує необхідність ефективного управління запасами.

4. Використання комп'ютерів у світі бізнесу постійно розширюється. З'явилася можливість систематично вивчати якість сервісу, що надають постачальники. Проводячи такого роду аналіз, багато фірм мають можливість модернізації своїх систем розподілу.

5. Вирішення проблем забруднення навколишнього середовища і повторного використання відходів. Ці проблеми пов'язані з логістикою, оскільки мова йде про пакувальні матеріали і про створення каналів повернення відходів для переробки.

6. Розвиток мереж великих спеціалізованих магазинів, успішна діяльність яких обумовлена добре відпрацьованими логістичними системами [3].

Сучасний етап розвитку логістики в Україні характеризується створенням значної кількості професійних організацій. Це зв'язано з тим, що мистецтво логістики розвивається настільки стрімко й швидко, що професіоналам приходится постійно займатися самоосвітою.

Література:

1. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/>.

2. Гринько Т. В. Функції логістичної системи в умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі металургії / Т. В. Гринько // Економіка та держава. – 2016. – № 5. – Травень. – С. 12–16.

3. Шевченко І. В. Впровадження інновацій у логістичну діяльність вітчизняних підприємств як фактор підвищення конкурентоспроможності / І. В. Шевченко // Електронний додаток до матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції: “Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики”, 18-19 листопада 2015 року.

УДК 658.5:338.43

Ковтун В.А.

доцент кафедри економіки та фінансів

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

м. Херсон, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з найбільш перспективних сфер світового бізнесу сьогодні є розвиток сільського господарства. Провідні аграрні підприємства активно шукають та впроваджують високоякісні інноваційні рішення, які здатні підвищити обсяг виробництва та реалізації продукції. Ефективність використання мобільної частини основних ресурсів аграрних підприємств досягається за рахунок максимально ефективного використання усіх наявних транспортних засобів та тракторів. Організація роботи технологічних операцій вирощування культур вирішується через реалізацію за допомогою таких сервісів як Navizor.com, які аналізують розташування точок проведення агротехнічних робіт, збору врожаю, відстані до них, вантажомісткість окремих транспортних засобів, можливі логістичні маршрути доставки матеріалів та продукції, максимально допустимий час для їх доставки та навіть якість дорожнього покриття. Інтеграція з системами GPS-моніторингу дозволяє також контролювати переміщення усіх мобільних активів аграрного виробника в режимі реального часу і вчасно реагувати на значні затримки чи відхилення від маршруту [1, с. 137].

Великі можливості ефективного використання ресурсів аграрних підприємств дає використання смартфонів та мобільних додатки, які можуть здійснювати: відстеження та контроль транспортних засобів;

контроль водіїв; нагадування та попередження; супровід і підтримку. Всю необхідну інформацію забезпечують такі програми як: ГЕО-Обліковець, ГЕО-План, Кишеньковий вимірювач, Агронавт, Farm Works Mobile, SST Stratus, SMS Mobile, AGRO-GPS Mobilbox та інші [2, с. 296].

Логістичні бізнес-процеси здійснюються між постачальниками, виробниками, центрами розподілу, регіональними складами і клієнтами. Об'єктами виконання основних бізнес-процесів є персонал, трудові об'єкти, перевізники, інтелектуальна власність та обладнання. Основними питаннями логістичних бізнес-процесів є витрати на логістику, які включають операційні витрати і витрати з обслуговування клієнтів: закупівля, складські послуги, розподіл, виробництво, транспортування, збут, інформаційна підтримка, клієнтський сервіс [3, с. 39].

Структура логістичних витрат розвинутих країн свідчить, що найбільша частка припадає на управління запасами – 30 %, транспортні витрати – 25 та витрати на адміністративно-управлінські функції – 15 % [4, с. 198].

На українському та зарубіжному ринках існують інформаційні технології для ефективного використання технології агрологістики на агропромислових підприємствах. Програмний продукт, який випускається компанією ESRI (США) ArcLogistics 9.3 – це інструмент для планування та оптимізації роботи парку транспортних засобів. Одним із програмних продуктів для агрологістики є TruckStops, продукт фірми MicroAnalytics. Використання TruckStops дозволяє господарствам зменшувати вартість поставки, поліпшує запропонований клієнтам сервіс, пропонує ефективні за вартістю маршрути, збільшує ефективність адміністративного управління [2, с. 295].

Організація та впровадження автоматизованих логістичних рішень у діяльність аграрних виробників дозволяє досягти економії витрат паливно-мастильних матеріалів та робочого часу уже в перший місяць роботи. Ці інтелектуальні рішення підвищують якість заготівлі продукції, зменшують ризик її псування і суттєво зменшують втрати врожаю, які в середньому становлять 6,6 % для транспортування зерна. Сучасні логістичні рішення дозволяють здійснити можливе врахування фактору погодних умов: деяку продукцію оптимально збирати в суху погоду; іншу – після дощу, а деякі види продукції – після легкого приморозку, оскільки це впливає на їх якісні характеристики та подальше зберігання [5, с. 77].

Впроваджуючи в діяльність аграрних підприємств інноваційні технології, інвестиційні кошти працюють не тільки на стратегічні плани, а і на тактичні можливості, заощаджуючи земельні, виробничі, трудові та фінансові ресурси [6, с. 110].

Література:

1. Ковтун В.А. Роль інтелектуальних технологічних рішень для ефективного використання ресурсів сільського господарства / В.А. Ковтун //

Східна Європа : економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 1 (18). – С. 137-141.

2. Тищенко С.І. Роль інформаційних технологій у діяльності аграрних підприємств. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 3. – С. 291-297.

3. Ітченко Д.М., Сидоренко А.В. Реінжинеринг логістичних бізнес процесів як дієвий механізм їх реорганізації / Д.М. Ітченко, А.В. Сидоренко // Регіональна економіка та управління – 2018. – № 4(22). – С. 38-42.

4. Седіков Д.В., Седікова І.О. Управління витратами у логістичних ланцюгах зернопереробних підприємств / Д.В. Седіков, І.О. Седікова // Східна Європа : економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 1 (18). – С. 197-200.

5. Білінська В. Сучасні інноваційні технології в сільському господарстві: основна характеристика та перспективи впровадження / В. Білінська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка – Економіка. – 2015. – Вип. 7 (172). – С. 75-81.

6. Ковтун В.А. Впровадження автоматизованих логістичних рішень у діяльності аграрних підприємств / В.А. Ковтун // ВУНПІК «Логістика майбутнього: ефективні рішення для торгівлі» – м. Київ, КНТЕУ – 13 березня 2019 р. – С. 107-110.

УДК 339.564

Коломієць Л.С.

Начальник Управління фітосанітарної безпеки
ГУ Держспродспоживслужба в Херсонській області
м. Херсон, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ ТОМАТІВ ДО ЄС

Томати – це овоч родини Пасльонових, що походить з Південної Америки, і займає провідне місце в світі серед овочевих культур. Помідори можна використовувати у свіжому вигляді, для переробки, також його плоди мають в своєму складі набір елементів, які благотворно впливають на серцево-судинну систему і допомагають очистити організм.

Південь України традиційно виробляє велику кількість томатів, що завдяки вмісту поживних речовин, користується великим попитом в країнах Європейського Союзу, проте, щоб експортувати вирощену продукцію обов'язково необхідно дотримуватися вимог, зазначених в Директиві [1]

Експорт томатів до країн Європейського співтовариства (ЄС) можливий при офіційному підтвердженні, що плоди томатів походять з країни (регіону, місця виробництва), визнаної як вільна від шкочинного

організму – гостриці томатної (*Keiferia lycopersicella* (Walsingham)) відповідно до [2, 3].

Вперше шкідник був знайдений на посівах томатів в Каліфорнії у 1923 році і спочатку був ідентифікований невірною, і лише в 1928 році він був описаний як новий вид.

Гостриця томатна уражує переважно помідори, проте може шкодити і ще принаймні 12 видам інших пасльонових. Переважно шкідник виявляється у Північній, Центральній та Південній Америці, зокрема у Канаді – у теплицях Британської Колумбії та на полях й в теплицях в Південно-Західному Онтаріо, у США – широко зустрічається по всій південній половині від Нью-Джерсі до Каліфорнії, його також можна знайти на Гаваях. Значні та періодичні спалахи томатної гостриці були зафіксовані в Північній Америці з 1920-х років, особливо великі економічні втрати в США та Мексиці, що становили мільйони доларів, відбулися у 1980-х та на початку 1990-х років. В країнах ЄС цей шкідник відсутній.

Личинки гостриці томатної можуть пошкоджувати листки або плоди, але більшість економічних втрат відбуваються при ураженні плодів. Ураження плодів відбувається, коли личинки потрапляють у помідор, при цьому заражена продукція повинна бути утилізована.

Більшість яєць відкладаються на нижній стороні листя, але коли густина посіву висока, яйця можна знайти по всій рослині. Яйцекладка становить від 50 до 200 яєць, вилуплення зазвичай відбувається через 3,5-9 днів.

На рослинах, що не мають плодів, перші личинки, як правило, містяться всередині листків, харчуючись тканинами мезофілу. Пізніше листки згортаються, створюючи притулки, де шкідник може харчуватися в захищеному середовищі, що зменшує ефективність контактних пестицидів.

Згодом личинки опускаються на землю й після закопування в ґрунт на глибину 1–2 см, вони прядуть кокон, що складається з ниток та власне ґрунту.

Дорослі особини зазвичай живуть близько тижня, але в більш прохолодних температурах можуть жити понад 3 тижні. Нижній поріг розвитку оцінюється в 11°C, а личинки можуть розвиватися при температурі до 44°C. За теплих температур шкідник може давати 10 і більше поколінь за рік.

Під час переміщення вантажів з однієї країни в іншу яйця та невеликі личинки на листках томатів можуть залишатися непоміченими, особливо небезпечним є наявність невилучених рослинних решток з партії та упаковки, які використовуються для збору та пакування плодів помідорів, що можуть містити імаго або лялечок. Також пошкодження шкідником можуть призвести до вторинної бактеріальної інфекції, що негативно вплине на зовнішній вигляд продукції.

Таким чином, в Україні *Keiferia lycopersicella* занесена в перелік регульованих шкідливих організмів до списку A1 – карантинні організми, відсутні в Україні, проте, зважаючи на біологічні особливості шкідника, під

час експорту томатів до країн ЄС обов'язково необхідно дотримуватися всіх фітосанітарних заходів.

Література:

1. Директива Ради 2000 29 ЄС від 8 травня 2000 року (із змінами, внесеними згідно Виконавчої Директиви Комісії (ЄС) 2017/1279) від 14.07.17 року). URL: http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Fitosanitarni_Vimogi_Krain/89

2. Про карантин рослин: Закон України від 30 червня 1993 р. № 3348-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12>

3. Про затвердження Порядку офіційного встановлення та/або підтримання статусу місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів, позбавлення такого статусу, його поновлення та інші умови офіційного встановлення місця виробництва або виробничої ділянки: наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 07 серпня 2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1444-12>

УДК 005.932:338.43

Михайлова М.С

студентка спеціальності 075 – маркетинг, ОС «Магістр»
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна*

АГРАРНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Агрологістика – є однією із перспективних галузей, які на сьогодні швидко розвиваються. Використання цифрових технологій в логістичних системах постачання, сучасні технології зберігання та післязбиральної обробки, забезпечення продукцією за основними транспортними європейськими та азіатськими шляхами обумовлюють зацікавленість підприємців у створенні та формуванні нових моделей бізнесу. В той же час, агрологістика, незважаючи на свою інвестиційну привабливість, тільки починає розвиватися в Україні з причин відсутності кваліфікованих кадрів, достатніх фінансових капіталовкладень та неузгодженні основних процесів уздовж логістичних ланцюгів. Ситуація погіршується нерозвиненістю транспортною інфраструктурою, що в свою чергу обумовлює можливості південних регіонів перевозити готову продукцію до країн Європейського союзу. Вкрай актуальним є питання розвитку агрологістики для галузі плодоовочівництва, адже саме різноманітність овочів та фруктів, їх

біологічні особливості до транспортування та зберігання вимагають більш ретельного дослідження процесів управління товаропотоками.

Питанням логістичної діяльності, присвятили свої праці такі зарубіжні вчені такі, як: К. Лайнос, М. Джиллінгем, Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт, А.М. Гаджинського, Є.В. Крикавського, В.І. Сергєєва.

Логістика – це процес управління товаропотоками сировини, напівфабрикатів та готової продукції від виробника до кінцевого споживача. Основним принципом логістики є відповідність товаропросування до основних логістичних критеріїв (продукт, кількість, якість, місце, клієнт, час та логістичні витрати). Олійник Я.Б. та Смирнов І.Г. наголошують, що всі логістичні процеси повинні здійснюватися з умов задоволення споживачів [1]. В агрологістиці проблема оптимізації витрат стоїть поруч з проблемою втрат продукції. Адже, більшість видів сільськогосподарської продукції відноситься до продукції, що швидко псується. Саме цей критерій може бути восьмим у принципах управління в агрологістиці. Особливу увагу тут необхідно приділити системі управління логістичними потоками овочів та фруктів. Адже, невірний встановлений кліматичний режим та відсутність контролю при транспортуванні може призвести до втрати всієї товарної продукції. З цього приводу в аграрному секторі використовують принцип холодних ланцюгів поставок, який базується на повному контролі температурного режиму протягом первинної доробки, формування партій, зберігання та транспортування.

Іншою особливістю агрологістики є особливі біологічні властивості різних сортів однієї продукції до транспортування до зберігання. Так, термін зберігання черешні залежно від сорту може коливатися від 1 доби до 5 днів. Осінні та зимові сорти яблук мають різні умови до їх зберігання.

З цього приводу, досліджуючи проблеми логістики в аграрному секторі, Косарева Т.В. запропонувала наступні критерії ефективної логістики: 1) спроможність до постачання; 2) час та строки постачання; 3) гнучкість замовлення з боку виробника та клієнта; 4) дотримання умов постачання; 5) інформаційність товаропросування [2]. На необхідність інформатизації процесів постачання продукції наголошує Банько В.Г. [4]. Отже, для впровадження сучасних елементів інформатики у логістичні процеси вкрай необхідно оновити логістичну інфраструктуру [3]. На відсутність фінансових капіталовкладень у логістичну інфраструктуру наголошує Березівський П. С.. Більш того, автор зазначає, що у сучасних умовах програмне забезпечення контролю за логістичними потоками є занадто затратним для вітчизняних виробників [5].

З цього приводу, для покращення передумов розвитку агрологістики в Україні необхідно зосередитись на реформуванні фінансової та транспортної логістичних систем, покращенні інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств, формування нормативно-правової бази з метою регулювання відносин між суб'єктами логістичних систем та

активізацію роботи по підвищенню кваліфікації управлінського персоналу щодо управління логістичними потоками в аграрній сфері [6].

Таким чином, підприємницька діяльність в сфері агрологістики – це перспективна можливість одержання додаткових фінансових капіталовкладень для вітчизняних виробників за рахунок доробки продукції та формування доданої вартості. З іншого боку нерозвиненість ринкової та логістичної інфраструктури стримують процеси розвитку логістики в аграрному секторі.

Література:

1. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика. Навчальний посібник. К., Обрії, 2011. – 544 с.

2. Косарева Т.В. Аграрна логістика: сутність та багатоаспектність / Т.В. Косарева // Економіка АПК. – К. : ННЦ «Інститут аграрної економіки». – 2008.– № 10. – С. 37-43.

3. Банько В. Г. Логістика: Навч. посібник / В. Г. Банько. – 2-е вид., перероб. -Київ: КНТ, 2010. – 332 с.

4. Клімова І.Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні / І.Г. Клімова // Держава та регіони. – 2006. – № 3. – С. 143-147.

5. Березівський П.С. Організація виробництва в аграрних формуваннях :навч. посібник / П.С. Березівський, Н.І. Михайлюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 560 с.

6. Клімова І.Г. Логістика як чинник підвищення конкуретоспроможності підприємства / І. Г. Клімова // Держава та регіони. – 2006. – № 4. – С. 163-166.

7. Легеза Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах / Д.Г. Легеза // Інноваційна Економіка. – 2017. – № 3-4 (68). – С. 167-173

8. Кулиш Т.В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий / Т.В. Кулиш // «Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга»: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г. – Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018. – С. 26-30.

Найда І.С.

доцент кафедри менеджменту

Швець З.О.

магістр спеціальності 073 «Менеджмент»

Одеський державний аграрний університет

м. Одеса, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В умовах інтеграції економіки України у європейський простір одним із пріоритетних завдань є динамічний розвиток національної транспортної системи. Сьогодні транспортна галузь нашої країни задовольняє тільки основні потреби населення та економіки в перевезеннях за обсягом, проте не за якістю. Сучасний стан транспортної інфраструктури та рівень організації перевезень не відповідає європейським стандартам якості надання транспортних послуг та принципам концепції сталого (збалансованого) розвитку. Основними причинами такого стану є системне недофінансування, технічна відсталість та недостатнє технічне обслуговування інфраструктури та транспорту. Це свідчить про необхідність проведення наукових досліджень щодо визначення стратегічних напрямів розвитку транспортної системи України.

Відповідно до Закону України «Про транспорт» Єдину транспортну систему України формує: транспорт загального користування (залізничний, водний, автомобільний, повітряний, електротранспорт, метрополітен); промисловий залізничний транспорт; відомчий транспорт; трубопровідний транспорт; шляхи сполучення загального користування [1]. Координацію діяльності всіх видів транспорту здійснює Міністерство інфраструктури України.

Таким чином, транспортна система України має складну та багаторівневу структуру, що складається із транспортної інфраструктури, власне транспортних засобів та системи управління (рис. 1).

Динаміка зменшення обсягів перевезень вантажів протягом 2012-2018 рр. на 11,3 % тісно пов'язана з економічними кризовими процесами та воєнно-політичними подіями на Сході країни (рис. 2). Провідна роль у здійсненні вантажообороту України припадає на автомобільний та залізничний транспорт, питома вага яких у загальній структурі вантажних перевезень складає 73,4 % та 19,6 % відповідно [2, с. 30].

Для комплексного вирішення наявних проблем в галузі транспорту розроблена Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року, пріоритетними напрямами якої визначено формування конкурентоспроможної та ефективно транспортної системи; інноваційний

розвиток транспортної галузі та глобальні інвестиційні проекти; безпечний для суспільства, екологічно чистий та енергоефективний транспорт; безперешкодна мобільність та міжрегіональна інтеграція [3].



Рис. 1. Структура транспортної системи України

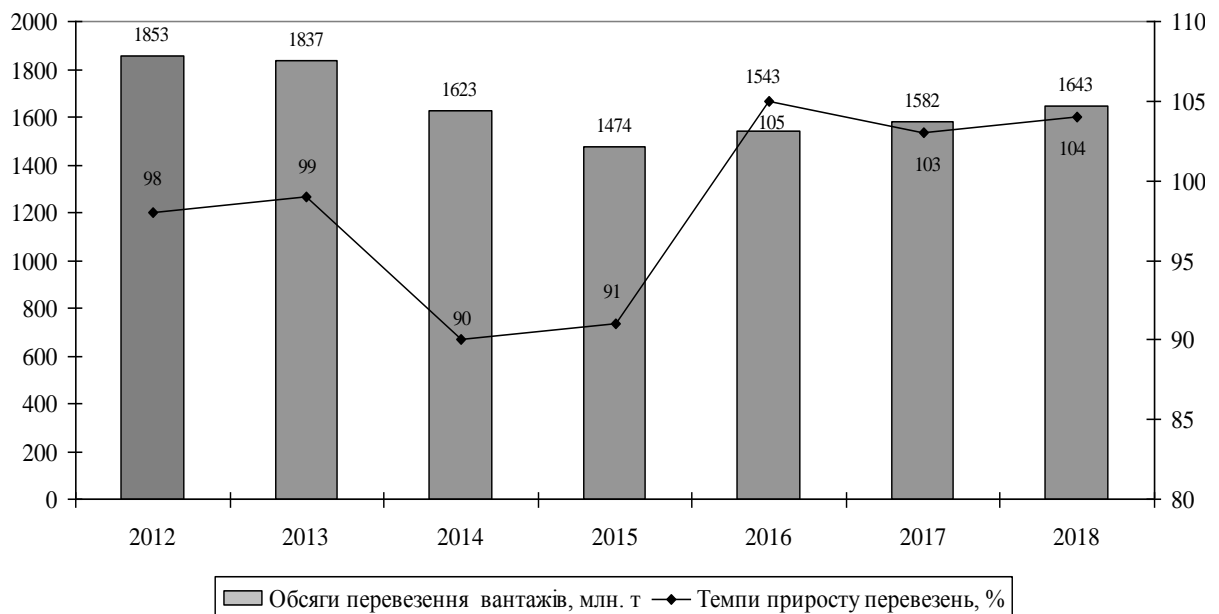


Рис. 2. Динаміка обсягів перевезень вантажів у 2012-2018 рр.

Світові тенденції розвитку транспортних систем свідчать про активізацію впровадження енергозберігаючих та «зелених» технологій з метою мінімізації негативного впливу на довкілля та збереження

конкурентних позицій. Перехід на електромобілі набуває масового характеру, про що свідчить зростання обсягів продажів гібридних автомобілів та електрокарів у країнах ЄС. Для популяризації автомобілів на альтернативному паливі європейські країни використовують як фіскальне стимулювання, так і прямі субсидії.

Саме тому модернізація вітчизняної транспортної системи відповідно до вимог міжнародних стандартів сприятиме розвитку ефективного, надійного, безпечного та екологічного транспорту, стимулюватиме український експорт і розвиток внутрішнього виробництва та торгівлі, покращанню стану довкілля, підвищенню інвестиційної привабливості та іміджу країни в цілому.

Література:

1. Про транспорт: Закон України від 10.11.1994 № 233/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232/94-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 09.09. 2019).

2. Україна у цифрах 2018. Статистичний збірник. / відпов. за випуск О.А. Вишнеvsька. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 45 с.

3. Транспортна стратегія України на період до 2030 року. Схвалена Розпорядженням КМУ від 30.05.2018 № 430-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80> (дата звернення: 09.09. 2019).

УДК 005.932:338.43

Несін Ю.М.

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
м. Херсон, Україна

АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ПІДРУЧНИКА «АНГЛІЙСЬКА МОВА ДЛЯ ЛОГІСТИКИ»

Українська вища освіта має сьогодні на меті створити сприятливі умови для подальшого розвитку й навчання особистості, яка би впевнено почувала себе на вітчизняному, європейському та світовому ринках праці. Одним із ключових завдань української вищої школи є дослідження, пов'язані з процесом викладання іноземних мов, адже він виступає теоретичною основою сучасної університетської освіти, де всебічне вивчення іноземних мов є вагомим фактором.

Нам важливо дослідити переваги та недоліки використання автентичних англомовних підручників у процесі навчання іноземних мов в українських

університетах, засобами вітчизняних показників проаналізувати їх зміст, узагальнити досвід, визначити перспективи всебічного розвитку.

Важливе значення для дослідження аспектів викладання іноземних мов у вищих навчальних закладах України в контексті опрацювання навчальних книг становлять роботи, присвячені їхньому всебічному аналізу, що представлені низкою робіт сучасних науковців України (Н. В. Андрійчук, Т. О. Бровченко, Г. П. Буцан, А. С. Гембарук, В. А. Дмитренко, В. Ф. Дороз, А. К. Корсаков, О. Ю. Кузнецова, К. О. Олександренко, В. Г. Рогожа, А. М. Самойленко, І. А. Ткаля, с. О. Царьова, Л. О. Чулкова та ін.).

Аналізом вітчизняних підручників постійно опікуються англійські дослідники Х. Аллен, Дж. Годуїн, У. Кепел, К. Кеппер, с. Макуїн, М. Рейллі, Р. Річі, с. Сієбай, А. Сілвер, Л. Стратт та ін. Вищезазначені фахівці небезпідставно пишаються здобутками, водночас критикуючи застарілі підходи до написання навчальної літератури.

Відомо, що аналіз автентичних англійських підручників з боку українських науковців не дуже поширений, в нашій тезі ми намагаємося об'єктивно й неупереджено висвітлити позитивні та негативні сторони підручника «Англійська мова для логістики» за допомогою якого навчаються студенти, розвиваючи мовні, мовленнєві, соціокультурні та стратегічні компетенції. Ми впевнені, що така праця допоможе викладачам англійської мови в їхній подальшій роботі зі студентами.

Квінтесенція тези – здійснення всебічного аналізу англійського підручника «Англійська мова для логістики» видавництва «Оксфордська університетська преса» як ефективного засобу комунікації.

Англійський підручник «Англійська мова для логістики» видавництва «Оксфордська університетська преса» є результатом колективної спільної праці низки науковців Англії. Вперше надрукована у 2009 році, навчальна книга розрахована на професійний рівень володіння англійською мовою та має теоретичне та практичне спрямування. Зміст складається з восьми розділів й наступних складових: введення в логістику, логістичний сервіс, інвентаризаційний менеджмент і постачання, види транспортування, планування і підготовка до транспортування, товари для перевезення кораблями, зберігання і складування, документація і фінансування.

Нами приділяється особлива увага відповідності змісту навчальної книги її меті, доцільності використання вищезазначеного підручника на практичних заняттях у вищих навчальних закладах. В цьому аспекті контент підручника повністю відповідає нормативним положенням, враховує вікові особливості й попередню підготовку студентів. Загальна характеристика викладу навчального матеріалу свідчить про науковий підхід до написання підручника. Головний плюс «Англійської мови для логістики» в спрямованості навчального матеріалу на формування науково-теоретичного мислення, мотивації навчання, розширенню світоглядних позицій.

Разом з тим є й недоліки, серед яких ми відзначаємо відсутність триалогів, недостатню кількість вправ, спрямованих на розвиток уяви, слабкість психологічного компоненту у підручнику.

Підсумовуючи вищезазначене, ми не маємо намірів зупинитися на досягнутому, оскільки педагоги України в системі вищої освіти давно й постійно працюють з автентичними англійськими підручниками і вони мають бути обізнаними з їхніми сильними і слабкими сторонами. Водночас слід також не забувати й про відповідність таких навчальних книг нашим планам, програмам, реаліям життя.

Література:

1. Волкова Н. Педагогіка: навч. посіб. 3-тє вид., стер. / Н. Волкова. – К.: Академвидав, 2009. – 616 с.
2. Дичківська І. Інноваційні педагогічні технології: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2004. – 352 с.
3. Дьяченко М. Психология высшей школы / М. Дьяченко, Л. Кандыбович. – Минск: Изд-во БГУ им. В. Ленина, 2004. – 383 с.
4. Нечаев В. Социология образования / В. Нечаев. – М.: Наука, 2005. – 54 с.
5. Фіцула М. Педагогіка: Вид. 2-ге, випр., доп. / М. Фіцула. – К.: Академвидав, 2007, – 560 с.
6. Grussendorf M. English for Logistics Student's Book / M. Grussendorf. Oxford University Press, 2015, – 94 p.

УДК 339.564

Пасічник О.В.

начальник відділу карантину рослин
*Управління фітосанітарної безпеки
ГУ Держспродспоживслужби в Херсонській області
м. Херсон, Україна*

ЕКСПОРТ ТОМАТІВ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

В світі вирощується велика кількість різноманітних овочів, проте в багатьох країнах великою популярністю користуються томати (*Lycopersicon esculentum* Mill.), які, за даними ФАО, займають перше місце за площами вирощування серед усіх овочевих культур – 4 млн. га, при цьому 75 % плодів використовуються в свіжому вигляді, а 25 % – з метою переробки [1].

Цінність плодів томатів визначається високими харчовими й смаковими якостями, проте їх біохімічний склад може змінюватися залежно від сорту

(гібриду) та умов вирощування. В Україні найсприятливішим регіоном для виробництва помідорів є Херсонська область, посівні площі яких в 2019 році, згідно даних Державної служби статистики України, в господарствах усіх форм власності становлять 12,3 тис. га [2].

Більша частина продукції, вирощеної на теренах області, проте експорт томатів до країн Європейського співтовариства можливо здійснювати із місць виробництва або виробничих ділянок, визначених відповідно до ст. 31 Закону України «Про карантин рослин» [3] та Порядку офіційного встановлення та/або підтримання статусу місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів, позбавлення такого статусу, його поновлення та інші умови офіційного встановлення місця виробництва або виробничої ділянки [4].

Відповідно до п. 25.7.2. додатку IV, частини А розділу I Директиви Ради 2000/29/ЄС від 8 травня 2000 року (із змінами, внесеними згідно Виконавчої Директиви Комісії (ЄС) 2017/1279) від 14.07.17 року) [5], експорт томатів до країн Європейського співтовариства (ЄС) можливий при дотриманні певних вимог, а саме офіційному підтвердженні, що плоди томатів:

(а) походять з країни, визнаної як вільна від **Keiferia lycopersicella (Walsingham)** відповідно до релевантних Міжнародних стандартів фітосанітарних заходів,

або (б) походять з регіону, визнаного як вільний від **Keiferia lycopersicella (Walsingham)** у країні походження національною службою з захисту рослин, відповідно до релевантних Міжнародних стандартів фітосанітарних заходів, про що зазначається у фітосанітарному сертифікаті, в графі «Додаткова декларація»,

або (в) походять з місця виробництва, визнаного вільним від **Keiferia lycopersicella (Walsingham)** національною службою з захисту рослин у країні походження на підставі офіційних перевірок та обстежень, проведених протягом останніх трьох місяців до експорту, і про що зазначається у фітосанітарному сертифікаті, в графі «Додаткова декларація».

Форма заяви та процедура затверджена наказом [4], розмір плати за обстеження посівів сільськогосподарських культур щодо виявлення карантинних організмів для надання та/або підтвердження статусу місця виробництва або виробничої ділянки на вимогу особи, що здійснює виробництво об'єктів регулювання, передбачених [3], затверджено постановою Кабінету Міністрів України [6].

Для встановлення статусу місця виробництва або виробничої ділянки вільної від відповідного шкідливого організму суб'єкту господарювання до територіального органу Держпродспоживслужби необхідно подати:

1. Заяву про встановлення та/або підтримання офіційного статусу місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів (додаток 1 до [4]). У додатковій інформації заяви необхідно

вказати перелік шкідливих організмів, відносно яких планується офіційно встановити вільне місце виробництва або виробничу ділянку.

2. Копія плану земельної ділянки (витягу з документації із землеустрою), на якій планується офіційне встановлення місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів.

3. Копія документа, який засвідчує право власності або користування (у тому числі оренди) на земельну ділянку, на якій планується офіційне встановлення місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів.

4. Документ, що підтверджує внесення плати за обстеження посівів сільськогосподарських культур, плодкових культур, розсадників, промислових садів, присадибних ділянок та лісосмуг щодо виявлення карантинних організмів для надання та/або підтвердження статусу місця виробництва або виробничої ділянки на вимогу особи, що здійснює виробництво об'єктів регулювання, передбачених Законом України «Про карантин рослин» [3] та постановою [6].

За результатами проведених заходів, пов'язаних зі встановленням та/або підтриманням статусу місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів, відповідно до Порядку [4], присвоюється реєстраційний номер місцю виробництва або виробничій ділянці, вільних від регульованих шкідливих організмів чи одного шкідливого організму, або надається обґрунтована відмова.

Література:

1. Промышленная технология выращивания томата на капельном орошении. *Владам-Юг*: веб-сайт. URL: <http://vladam-seeds.com.ua/ru/agronomiya/promyshlenna-tekhnologiya-vyrashchivaniya-tomata> (дата звернення 19.08.2019)

2. Посівні площі сільськогосподарських культур за їх видами. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 18.08.2019)

3. Про карантин рослин: Закон України від 30 червня 1993 р. № 3348-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12> (дата звернення 18.08.2019)

4. Про затвердження Порядку офіційного встановлення та/або підтримання статусу місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів, позбавлення такого статусу, його поновлення та інші умови офіційного встановлення місця виробництва або виробничої ділянки: наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 07 серпня 2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1444-12> (дата звернення 18.08.2019)

5. Фітосанітарні вимоги країн. *Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів*: веб-сайт. URL:

http://consumer.gov.ua/ContentPages/Fitosanitarni_Vimogi_Krain/89/ (дата звернення 19.08.2019)

6. Деякі питання надання послуг Державною службою з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, органами та установами, що належать до сфери її управління: постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2011 р. № 1348. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1348-2011> (дата звернення 18.08.2019)

УДК 005.932:338.43

Прищеп А.В.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
другого року навчання ЕФ

Науковий керівник: **Осадчук І.В.**

к.с.-г.н., доцент

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ ХЕРСОНЩИНИ

Головною метою діяльності будь-якого підприємства, як відомо, є отримання прибутку. У цьому питанні збутова діяльність виступає основною ланкою доведення продукції до споживача. Підприємства аграрного сектору не є винятком. Адже їх ефективне функціонування є передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення необхідними для життя товарами.

Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств, зокрема фермерських господарств, має свої особливості, складнощі та проблеми. На сьогоднішній день основними каналами збуту сільськогосподарської продукції є: «виробник – споживач» (продажі на підприємстві, на ринку тощо), сюди можна зарахувати і канал «виробник – переробне підприємство», і «виробник – власник земельного паю (як частина орендної плати за нього)»; «виробник – роздрібний продавець – споживач»; «виробник – дрібно гуртовий продавець – споживач»; «виробник – дрібно гуртовий продавець – роздрібний продавець – споживач»; «виробник – гуртовий продавець – дрібно гуртовий продавець – роздрібний продавець – споживач». Важливо зазначити, що вагомість того чи іншого каналу збуту відрізняється для різних видів продукції.

Для зернових найбільш вагомим каналом є «виробник – дрібно гуртовий продавець – споживач», через який здійснюється продаж комерційним організаціям, які одночасно виступають посередницькими структурами. На них припадає близько 80 % всіх продажів. Другим за популярністю каналом

збуту виступає канал «виробник – власник земельного паю (як частина орендної плати за нього)».

Реалізація цукрових буряків здійснюється переробним підприємствам (82 %) та комерційним підприємствам (12 %).

Для овочевої продукції найбільш популярним каналом збуту є переробні підприємства, а для плодово-ягідної – комерційні організації.

Що стосується тваринництва, то реалізація м'яса та молока здійснюється, здебільшого, переробним підприємствам.

Серед вітчизняних фермерських господарств найбільш непопулярним каналом збуту є «виробник – аграрна біржа». На нього припадає лише 0,1 % від загальної реалізації. На нашу думку, це пов'язано з відносно невеликими розмірами більшості аграрних підприємств, неосвіченістю фермерів з цього питання та, як наслідок, недовірою до аграрної біржі. Хоча саме цей канал збуту дає змогу зробити всі операції з реалізації продукції більш прозорими [2].

Організація збуту продукції є не лише однією із основних, але водночас і однією із найбільш слабких етапів процесу виробництва. Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері спричиняє значні втрати продукції та доходів сільськогосподарських підприємств. Проблеми збутової діяльності можна розділити на дві основні категорії: зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносять проблеми, які виникають у процесі взаємодії підприємства-виробника з іншими учасниками ринку. Внутрішні проблеми можна розділити на два підвиди: функціональні (роз'єднаності діяльності служби збуту з іншими підприємствами) та системні (відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності; недостатнє знання поточного і перспективного стану ринку; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності) [4].

Важливо зазначити, що масштаби підприємства досить сильно впливають на системи ринкового розподілу його продукції. Чим більші обсяги виробництва сільськогосподарської продукції, тим легше підприємству вийти на більш вигідні канали збуту. Великі за масштабами виробництва підприємства мають можливість виробляти комерційно цікаві партії продукції. Для підвищення прибутковості виробництва та захисту економічних інтересів у сфері збуту для сільськогосподарських товаровиробників необхідним є об'єднання в асоціації та групи з ціллю організації ефективних збутових мереж. До ефективних форм збуту також належить контракція з твердою і плаваючою ціною, що включає корегування базисної ціни на індекс фактичних матеріальних, трудових та інших витрат, підвищує гарантію реалізації продукції і знижує ризики невизначеності ринкового середовища, спільна збутова діяльність на засадах аутсорсингу, інтерактивної технології доступу до інформації та її поширення, формування віртуальних аграрних ринків та Інтернет-майданчиків для укладання угод купівлі-продажу [3].

Отже, збутова діяльність фермерських господарств Херсонщини має ряд особливостей, знання яких дозволить фермерам підвищити прибутковість виробництва та забезпечити захист економічних інтересів власних господарств.

Література:

1. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Л. : Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2004. – 472 с.
2. Грицак Н. Збут для дрібних: шукаємо альтернативи [Електронний ресурс] / Наталка Грицак // Агробізнес сьогодні. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://agro-business.com.ua/agro/ahromarketynh/item/1646-zbut-dlia-dribnykh-shukaemo-alternatyvy.html>.
3. Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / П.М. Макаренко, В.А. Шведюк. // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 16–18.
4. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронецька. // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2011. – С. 93–98.

УДК 658.7

Сизоненко Ю.С.

здобувач вищої освіти 2 курсу
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Біліченко О.С.

к.е.н., доцент

*Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

На сьогодні найбільш актуальними є проблеми продовольчої безпеки. При цьому важливе значення має не тільки виробництво продукції аграрного сектору, але й її транспортування та збереження.

Важливою причиною є небажання використовувати підприємствами різних форм власності автоматизованих систем транспортної логістики. При цьому багато керівників забувають, що ефективне управління перевезеннями передбачає вирішення наступних завдань [1, 2]:

- розподілити заявки клієнтів за доступними автомобілями;
- врахувати вимоги до часу доставки;
- простежити фактичну доставку продукції;

- при необхідності виконати аналіз різкого збільшення кількості заявок або перенесення складу в нове місце і т.д. Розрахувати економічний ефект таких дій з точки зору логістики і надати розрахунки керівнику;
- економити кошти, складаючи найефективніший маршрут.

Логістика агропромислового комплексу як напрям з ефективною організацією економічних зв'язків підприємств та територіально-виробничих комплексів на підставі оптимізації логістичних потоків щодо АПК передбачає інтегровану організацію та управління логістичними потоками, які інтегрують цей сектор як і з зовнішніми партнерами, так і з внутрішніми логістичними потоками, що забезпечує взаємодію цих сфер, а також належне функціонування агропромислового комплексу у цілому. Актуальність такого завдання не викликає сумніву, оскільки технічні втрати овочевої продукції через неефективну систему логістики (перевезення, зберігання) досягають в Україні 15 % річного врожаю, тобто вимірюються мільйонами тон щороку.

Проведений аналіз дає змогу дійти висновку про те, що втрати продукції АПК через недостатньо розвинуту та неефективну логістику складають до третини річного обсягу усієї виготовленої продукції. Особливо нагальними є інтегровані логістичні підходи щодо продовольчого комплексу, де спостерігаються великі обсяги зберігання сільськогосподарської сировини та готової продукції, отже її запаси, які за невідповідних умов та тривалих термінах зберігання швидко псуються. Актуальним також з погляду підвищення ефективності логістики в АПК є стимулювання створення сільськогосподарських постачальницьких та обслуговуючих кооперативів для забезпечення їхніх членів матеріально-технічними ресурсами, зокрема, на основі закупівлі у постачальників великих партій добрив, нафтопродуктів, насіння і посадкового матеріалу за нижчими цінами та постачання цих ресурсів своїм членам [3].

Застосування логістичних підходів сприяє вирішенню одного з головних завдань АПК – зниженню сукупних витрат у розрахунку на одиницю кінцевої продукції, що являє собою весь обсяг продукції, що створена за певний період часу та надійшла в особисте або виробниче споживання. Проведене дослідження дає змогу виявити основні перешкоди для розвитку логістики АПК України. При цьому йдеться про тарифні, нормативно-правові та митні бар'єри; низьку якість базових послуг транспортування; слабкий розвиток транспортної інфраструктури; відсутність належного техніко-технологічного рівня терміналів і складів; недостатній масштаб бізнесу логістичних компаній [4].

Значення логістики в АПК посилюється у зв'язку з тим, що кінцеві результати агропромислового виробництва залежать не лише від рівня розвитку сільського господарства, але й від галузей, які його обслуговують. Зі збільшенням обсягів виробництва у сільському господарстві зростають розміри використання ресурсів, сировини та допоміжних матеріалів. При цьому однаковою мірою важливим є розвиток як галузей і виробництв, що

сприяють отриманню необхідних обсягів сільськогосподарської продукції, так й суб'єктів інфраструктури, які забезпечують використання продукції та доведення її до споживача. Логістичний підхід дає змогу стверджувати про логістичну організацію всієї інфраструктури АПК, зокрема, виробничої та соціальної, а також про виділення у складі виробничої інфраструктури її логістичної складової, котра охоплює транспортні та складські об'єкти та послуги в АПК, які і визначають швидкість проходження потоків сировини, напівфабрикатів, готової продукції через відповідні сфери.

Необхідно звернути увагу й на вкрай недостатнє використання річкового транспорту у перевезеннях вантажів в Україні, який у перспективі спроможний розвантажити автомобільні шляхи та залізницю. Так, у 2017 р. до морських портів надійшло 60 % овочів та фруктів, що експортуються морем, автомобільним – 36 %, 3 % – річковим, 1 % – іншими видами транспорту [5]. При цьому основним фактором, що стримує розвиток річкових перевезень, є існування у Дніпровському та Дніпродзержинському водосховищах небезпечних для великовантажного судноплавства ділянок, що перешкоджає рухові великовантажних суден [6]. Необхідним є ухвалення Закону України «Про внутрішній водний транспорт», який забезпечить організаційно-правові засади регулювати відносини, пов'язаних з діяльністю внутрішнього водного транспорту та використанням внутрішніх судноплавних річкових шляхів, а також відносини, пов'язані з використанням морських суден і суден типу «ріка-море» під час їх перевезення внутрішніми судноплавними річковими шляхами країни. При цьому буде створено підґрунтя для активізації та підвищення ефективності логістичних зав'язків як у середині АПК, так і підприємств комплексу із суб'єктами інших видів та сфер діяльності.

Література:

1. Вовк Ю. Аналіз стану транспортної системи України та перспективи її розвитку [Електронний ресурс] / Юрій Вовк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2015. – Вип. 2 (13). – С. 5-15. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15vyuyur.pdf>. (Дата звернення: 21.02.2019).
2. В помощь логисту. SaaS сервис расчета маршрутов «Муравьиная логистика» : [Електронний ресурс] URL: <https://ain.ua/2014/06/25/v-pomoshhlogistu-saas-servis-rascheta-marshrutov-muravinaya-logistika/>
3. Смирнов І. Г. Інтегрована логістика АПК та її транспортна складова – суспільно-географічний аспект / І.Г. Смирнов // Наукові записки Вінницького педагогічного університету. Серія «Географія». – 2010. – Вип. 20. – С. 174-184
4. Федорук Є.І. Державне регулювання логістичної сфери в агропромисловому комплексі України / Є. І. Федорук // Актуальні проблеми державного управління. – 2017. – № 1. – С. 53-59

5. Пати́ка Н.І. Тенденції та перспективи розвитку світових сільськогосподарських ринків як орієнтири для посилення українських позицій / Н.І. Пати́ка // Економіка АПК. – 2019. – № 1. – С. 70-79

6. Яковлева О. Логістика як конкурентна перевага у розвитку агробізнесу в Україні / О. Яковлева [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agropolit.com/blog/58-logistika-yak-konkurentna-perevaga-u-rozvitkuagrobiznesu-v-ukrayini>

УДК 164.01

Ситник І.В.

асистент кафедри гідротехнічного будівництва,
водної інженерії та водних технологій
*ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
м. Херсон, Україна*

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВ АПК

У взаємозв'язку з маркетингом логістика є «рушійною силою», яка може ініціювати структурні зрушення регіонального АПК по всьому ланцюгу галузей і дозволить за рахунок мобілізації власних фінансових ресурсів і при мінімальних державних інвестиційних ресурсах отримати у короткий час високу віддачу.

Багато труднощів, з якими стикнулися підприємства АПК, мають відношення до логістичної складової діяльності організації (транспортування, складування, утримання і управління запасами матеріальних цінностей, розміщення і робота із замовленнями, розміщенні складських приміщень, придбання і доставка матеріалів, взаємодія з різними посередниками).

Використання принципів логістики як інструменту удосконалення організаційно-виробничих структур буде сприяти ліквідації існуючого дефіциту елементів інфраструктури, організації ефективної системи управління всіма процесами.

Така реструктуризація повинна реалізовуватися у наступному:

- у розвитку потужностей зі зберігання і первинної переробки сільськогосподарської продукції;
- у переході на нові технології переробки з урахуванням тенденцій на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- у переробці продукції з розширенням асортименту вироблюваної продукції;
- у розвитку виробництва тари і упаковки з метою переходу до упаковки разового використання;

– у переході на ринкову технологію реалізації і матеріально-технічного постачання з формуванням відповідної логістичної структури і інфраструктури.

Одну з найбільших проблем в дослідженні проблем створення логістичних систем у аграрній сфері складає відокремлення інституційних утворень, що називаються каналами розподілу, або маркетинговими каналами, та є складовими логістичних систем підприємств. Ці канали слугують тією областю, на якій в системі вільного ринку відбувається обмін власністю на продукти та послуги. Через різноманітність та складну структуру таких каналів дуже важко описати загальні проблеми, з якими зустрічаються менеджери при розробці комплексної стратегії розподілу. Для того щоб успішно планувати та розвивати ділові відносини, менеджери логістики підприємств АПК повинні добре розбиратися в економіці розподілу та управлінні господарських зв'язків в середині каналів. На практиці встановленню кінцевої структури каналу розподілу передують тривалий процес планування та переговорів. Проте, навіть коли стратегія вироблена та прийнята до виконання, менеджери на ділянках логістичної системи не завжди можуть забезпечити її втілення [1, 2].

У формуванні конкурентоспроможних логістичних систем та каналів розподілу, є подрібнення сільськогосподарських підприємств, відсутність належної кількості великих сільськогосподарських підприємств, що створює проблеми «входу» в логістичну систему. При постачанні сировини невеликими партіями від різних виробників не можливо ефективно контролювати якість сировини, що закуповується [2].

Отже, головна проблема криється у занепаді головного сектору АПК – сільського господарства. Головними причинами деградації вітчизняного сільського господарства є наступні: відсутність дієвої державної підтримки, а також паритету цін на сировину та промислову продукцію.

У ринковій економіці будь-яка діяльність має грошовий вираз та оцінюється у конкретних умовах виробництва. Слід розуміти важливість категорії ціни для виробництва і його розвитку.

Наступною проблемою у формуванні ефективних логістичних систем підприємств АПК є те, що й досі не розроблені державні стандарти на усі види продукції АПК в Україні. А ті, що є, не відповідають міжнародним стандартам якості. Тож, більшість підприємств розробляє власні технічні умови для створення конкурентоспроможних продуктів, особливо на міжнародних ринках [3].

Потребує удосконалення й державна підтримка сільського господарства.

Існують й проблеми при доставці харчової продукції до кінцевих споживачів. Так, використання прямих методів поставок є досить дорогавартісним. Проте, цей метод допомагає виробникам постачати продукцію з мінімальними втратами, контролювати правильність процесу перевезення (час, температурний режим та ін.) та вірно формувати асортиментний портфель при подачі заявок на виробництво.

При формуванні логістичної системи АПК на регіональному рівні суб'єктом прийняття рішень є адміністративні (законодавчі і виконавчі) органи. Логістичний центр повинен здійснювати інформаційну й інтелектуальну функції, пропонуючи й обґрунтовуючи варіанти розвитку логістичного простору території, використовуючи для цього інформаційні джерела щодо стратегії розвитку підприємств.

Логістичний центр має вирішувати задачі по координації процедур. До них належить формування власних довідкових систем стану і розвитку логістичної системи АПК регіону, надання каталогів існуючих інформаційно-довідкових систем аналогічної спрямованості, формування варіантів раціональних маршрутів, посередництво в угодах тощо.

На етапі моніторингу ефективності логістичної системи між її суб'єктами здійснюються лише інформаційні зв'язки. На основі інформації про функціонування суб'єктів оцінюється ефективність мережі. Вольові рішення по її коректуванню здійснюються як зворотний зв'язок на етапі проектування логістичної системи.

Література:

1. Долгошей Г.А. Экономика сельского хозяйства: Словарь-справочник / Долгошей Г.А., Макеенко М.М. – М.: Колос, 1981. – 396 с.
2. Економіка сільського господарства / П.П. Руснак, В.В. Жебка, М.М. Рудий, А.А. Чалий; За ред. П.П. Руснака. – К.: Урожай, 1998. – 320 с.
3. Зеваков А.М. Логистика производственных и товарных запасов / Зеваков А.М., Петров В.В. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. – 320 с.

УДК 658.012.32

Смирнова Н.В.

доцент кафедри менеджменту

Одеський державний аграрний університет

м. Одеса, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ BLOCKCHAIN, SMART-КОНТРАКТІВ ТА MACHINE LEARNING В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

У міру того як все більше учасників світового логістичного ринку переймаються підвищенням прозорості та надійності логістичних ланцюгів, провідні ІТ-компанії просувають ідею використання для цих цілей технології blockchain.

Так, корпорація ІВМ вже запропонувала деяким великим компаніям з різних сфер діяльності протестувати свої розробки, засновані на принципі

blockchain. Міжнародним Blockchain-консорціумом Hyperledger в 2015 році був запущений проєкт Linux Foundation, який на даний момент об'єднує понад 115 компаній з різних сфер, включаючи фінанси, автомобілебудування, охорону здоров'я, IoT і авіацію. Головна мета консорціуму – створення єдиної blockchain-платформи з відкритим вихідним кодом, яка дозволить організаціям у всьому світі впроваджувати технологію blockchain у власні бізнес-процеси.

Найбільш відома програма застосування технології blockchain в логістиці пов'язана з компаніями Maersk та IBM. Вони зосередилися на створенні цифрового розподіленого реєстру, де можна було розмістити всі документи, пов'язані з відвантаженням [1].

Технологія допоможе вимірювати не тільки місце розташування, а й температуру, вологість і стан електроживлення в режимі реального часу.

З огляду на це, можуть бути дотримані такі основні принципи логістики як системність, надійність, оперативність, безпечність та економічність (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги і перспективи застосування технологій Blockchain і смарт-контрактів в дотриманні принципів логістики

Принципи логістики	Переваги	Перспективи
1	2	3
Системність	Створення інтегрованих структур управління	Всі файли інтегруються в єдину систему
	Доступність інформації	Всі коносаменти, накладні, декларації, сертифікати тощо, незалежно від того, хто є власником, і займають відповідні посади, можуть бути загальнодоступними
	Уніфікація документації	Весь асортимент вантажної та транспортної документації знаходиться в одному форматі. Можливість більш чіткого системного планування бізнес-процесів
Надійність	Підвищення надійності документообігу	Створення розподіленого реєстру всіх затверджених документів Забезпечення збереження даних Захист сховища документів від злому Неможливість внесення зміни інформації про хід перевезення
	Підвищення якості логістичного продукту	Реєстрація змін зовнішнього середовища, які мають вирішальне значення для певного типу продукту

Принципи логістики	Переваги	Перспективи
1	2	3
Оперативність	Оновлення даних в реальному часі за всіма ланками логістичного ланцюга	Синхронізація роботи всіх контрагентів та поліпшення точності прогнозування і планування, що призведе до зниження вартості товарів
	Скорочення часу обробки замовлень	Усунення декількох записів даних в системі Можливість інтеграції автоматичних тригерів і використання даних з датчиків IoT
Безпечність	Зменшення логістичних ризиків	Неможливість фальсифікації або втрати документації Відсутність корупційних ризиків, впливу людського фактора Запобігання неправильному маркуванню товарів Запобігання обігу контрабанди та незаконних товарів
Економічність	Скорочення логістичних витрат	Зменшення кількості посередників і процедур, пов'язаних з аналоговими взаємодіями Зменшення витрат часу на обробку інформації Скорочення митних зборів

Джерело: розроблено автором

В цілому, сфера застосування даної технології досить широка, а її можливості зростають в інтеграції з іншими системами, такими як Big Data, Open data, Internet of things, нейронні мережі. Логістичні процеси все частіше автоматизовані і оцифровані, з мінімальним використанням людської праці і паперових документів.

Впровадження штучного інтелекту і Machine Learning як його різновиду, дозволить підвищити ефективність логістичного бізнесу і вивести обслуговування споживачів на новий рівень. Дані технології дозволять також удосконалити системність менеджменту організацій шляхом налагодження і синхронізації внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів.

Впровадження платформ штучного інтелекту і машинного навчання дає можливість отримати всебічний аналіз і контроль ланцюга поставок і досягти удосконалення логістичного менеджменту в таких функціональних сферах логістики як закупівельна логістика, управління запасами, складська логістика, логістика збуту, розподільча логістика.

Можна виділити наступні переваги застосування Machine Learning в удосконаленні управління функціональними сферами логістики:

1. Удосконалення закупівельної логістики. Технології штучного інтелекту забезпечують замовлення товару в кілька кліків – автоматизована система сканує дані, щоб знайти товар або його заміник. Це зручно в разі, якщо необхідно постійно відстежувати рівень запасу по тисячах найменувань товарів, взаємодіяти з десятками і сотнями постачальників.

2. Удосконалення управління запасами. Використовуючи процеси машинного навчання, співробітники роблять фотографію полки з товаром, штучний інтелект визначає, що відсутній або некоректно розташоване, і ініціює коригувальну дію. Співробітник складу або магазину буде автоматично повідомлений про необхідність розмістити товар правильно, відповідно до потреб споживача.

3. Удосконалення складської логістики. Особливо це актуально для продавців товарів, що вимагають зберігання при певній температурі та вологості. Необхідне обладнання та його грамотне обслуговування коштують дорого, також можливі списання через псування продукції або закінчення термінів придатності при неналежному контролі. Система машинного навчання аналізує весь масив даних про температурні та інші технічні характеристики сховищ, про терміни придатності і задані умови зберігання для різних товарів, що дозволяє продовжити термін ефективного використання обладнання. Споживач отримує якісний непрострочений товар, який зберігався з дотриманням зазначених виробником температур.

4. Удосконалення збутової логістики. Технології машинного навчання можуть поєднати розпізнавання людської мови і дані про історію покупок – система сама зможе дати швидку і точну відповідь на запити споживачів. Розуміння настроїв споживачів спільно з іншими даними дозволяють компаніям визначити, які продукти варто виробляти і розміщувати в магазинах.

5. Удосконалення розподільчої логістики. При використанні відповідного устаткування і оптимізованих систем ритейлери можуть відстежувати місцезнаходження товару в реальному часі, порівнювати планові і фактичні логістичні потоки, щоб вчасно відреагувати на форс-мажори і відхилення від планів [2]. Головним результатом при цьому є підвищення задоволеності споживачів.

Отже, що наявність грамотної стратегії дигіталізації в логістиці, підкріпленої такими сучасними технологіями, як штучний інтелект і машинне навчання, допоможе компаніям обійти конкурентів, задовольнити запити споживачів і забезпечити підвищення ефективності по всьому логістичному ланцюгу.

Література:

1. *Технология blockchain в логистике.* URL: <https://logist.fm/publications/tehnologiya-blockchain-v-logistike>

2. Mitchell-Keller L. *End-to-end: Machine Learning Benefits. The Whole Supply Chain*. URL: <https://multichannelmerchant.com/blog/end-to-end-machine-learning-benefits-the-whole-supply-chain/>

УДК 631.155.2

Скворцова О.В.

старший викладач кафедри менеджменту
ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»
м. Бердянськ, Україна

АГРОЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Виведення агропромислового комплексу України в режим стійкого зростання забезпечить продовольчу безпеку держави і тому є одним з пріоритетних завдань державних і регіональних органів влади. Поряд з традиційними методами та засобами виведення українського агропромислового комплексу з кризи підвищується роль і значення нових для вітчизняної економіки інструментів господарювання, таких як маркетинг і логістика.

Логістика в агропромисловому комплексі – новий прикладний напрямок логістики (агрологістика), пов'язаний із застосуванням її положень і методів у сфері аграрного виробництва. В Україні агрологістика перебуває на початковому етапі розвитку. Разом із тим у розвинених країнах світу – США, Канаді, країнах Західної Європи, Австралії та інших – давно оцінили ефективність використання логістичних підходів в агробізнесі, урядові структури беруть на себе ініціативу під час впровадження логістичних підходів у діяльність аграрних підприємств [1].

Аналіз сучасного стану аграрної логістики в Україні дозволяє прийти висновку, що основними перешкодами в розвитку агрологістики на сільськогосподарських підприємствах України є: відсутність урядової програми з агрологістики; відсутність кваліфікованих кадрів у сільськогосподарських підприємствах; відсутність коштів на втілення логістичних підходів, оскільки програмні продукти є дорогими для вітчизняних підприємств; відсутність коштів на побудову сучасних складських приміщень; відсутність коштів на закупівлю сучасних транспортних засобів; низька якість дорожнього покриття, недосконале цифрове програмне GPS забезпечення українських шляхів та відсутність мережі систем комунікацій для великогабаритного транспорту; низька інвестиційна привабливість галузей сільського господарства в Україні, що в

основному спричинено недосконалою нормативно-правовою базою та політичною ситуацією в країні.

Основними шляхами покращення системи агрологістики на підприємствах України, на нашу думку, є: реформування аграрного сектору і забезпечення відповідної нормативно-правової бази, що регулює роботу логістичних компаній; прийняття програми розвитку агрологістики, за прикладом провідних країн світу; прийняття належної системи фінансування логістики; покращення інвестиційної привабливості логістичного сектору шляхом введення спеціальних режимів оподаткування та митних тарифів на підприємствах на певні терміни (1-3 роки від заснування); забезпечення логістичних компаній високо кваліфікованими робочими кадрами; забезпечення логістичних компаній належною цифровою картографічною базою, програмами до них та ін. [3].

Одним зі шляхів підвищення економічної ефективності бізнесу для багатьох організацій є збільшення рівня контролю логістичного ланцюга і відповідно впливу на систему ціноутворення щодо окремих робіт, послуг тощо. Однак основною проблемою аграріїв є те, що роль логістичного менеджменту як основного інструменту ефективного здійснення логістичної діяльності ще несформована.

Впровадження наукових положень і методів логістичного менеджменту – нагальна вимога сьогодення. Тому необхідно створити таку структуру агробізнесу, яка б забезпечувала насамперед логістичні, організаційні, контрольні, координаційні, а також маркетингові функції. Теоретичною її базою повинна стати структуризація ринку, в межах якої було б узгоджено всі параметри матеріального та супутніх фінансового та інформаційного потоків. Формування такої моделі досить тривалий і технічно складний процес. Тому необхідно зосередити увагу на поетапному об'єднанні окремих процедур на агропродовольчому ринку [2].

Отже, агрологістика – порівняно новий та надзвичайно ефективний механізм, який може вивести на навій рівень сільське господарство в Україні. На сьогоднішній день розвиток агрологістики в Україні перебуває на початковому етапі, але за умови раціонального подолання основних перешкод на шляху розвитку цього напрямку та створення умов для покращення системи агрологістики на підприємствах України варто відзначити великі перспективи розвитку даної галузі в нашій країні [3].

Література:

1. Корнієцький О. В. Значення логістики для агропромислового комплексу / О. Корнієцький // Ефективна економіка. – № 8 – 2015. [Електронний журнал] – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4240>,

2. Косенко В. В. Державне регулювання логістичної сфери щодо забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств / В. Косенко // Державне будівництво. – № 2 – 2017. – С. 1-9.

УДК 005.932:338.43

Фурса В.А.

магістр кафедри «Маркетинг»

Куліш Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

м. Мелітополь, Україна

ЛОГІСТИКА ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Привабливість аграрного бізнесу в Україні протягом останніх років активно зростає. Інтегровані логістичні системи забезпечують економічну стійкість та стабільність розвитку сільського господарства, тому створення таких систем є дуже актуальним.

Україна має всі необхідні елементи для підвищення потенціалу розвитку агробізнесу. Головними передумовами цього є збільшення експорту сировини та готової продукції, використання передових сільськогосподарських машин, технологій вирощування і збирання врожаю, поліпшення логістичної складової, яка повинна допомогти мінімізувати втрати на кожному етапі і кожному процесі [1, с. 156].

Питанням становлення та розвитку логістики підприємств приділяли увагу такі науковці, як Г.М. Дроздова, А.С. Івженко, К.В. Кобзева, Р.Р. Ларіна, Д.Г. Легеза, Т.В. Куліш та інші. Однак багато питань потребують подальших досліджень.

На сьогодні в аграрному секторі логістика знаходиться на досить низькому рівні. Це пов'язано з дефіцитом сучасних елеваторів, низькою якістю дорожньої інфраструктури, недостатньої кількості інвестицій у модернізацію залізничного і автомобільного транспорту. Усунення цих недоліків є резервами для поліпшення показників, а значить – для подальшого зростання.

Тому українським аграріям доведеться докласти великих зусиль і вкласти значні кошти у модернізацію свого виробництва, маркетингову політику, пошук нових партнерів, поліпшення якості продукції.

Зростання експорту готової продукції сприятиме створенню нових виробництв в Україні, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури аграрного ринку, залученню нових інвестицій та розвитку

нових технологій. Логістика вже перебудовується під нові ринки, пропонуючи нові системи постачання, відкриваючи нові транзитні можливості, встановлюючи нові партнерські відносини з новим транспортним коридором [2, с. 40].

Дослідження стану та тенденцій розвитку аграрної логістики в Україні дозволяє зробити висновки, що основними перешкодами розвитку є:

1) недостатня кількість фінансових ресурсів на впровадження логістичних підходів;

2) відсутність кваліфікованих логістичних кадрів в аграрних формуваннях;

3) недосконалість законодавства та відсутність державної підтримки розвитку агрологістики;

4) відсутність коштів на будівництво достатньої кількості сучасних складських приміщень та сучасних транспортних засобів;

5) низька якість дорожнього покриття [3, с. 87].

Отже, ефективність діяльності товаровиробників аграрної продукції залежить не лише від обсягів виробництва продукції, а й від ефективності її збуту, тому варто акцентувати увагу на розвитку логістики у сфері агропромислового комплексу. Саме ефективне управління матеріальними потоками слід вважати головною умовою розвитку агробізнесу.

У сучасних умовах розвитку економіки виникає потреба досягнення конкурентних переваг та закріплення позицій серед на ринку. Для створення основних переваг перед конкурентами потрібно постійно проводити маркетингові дослідження, робити моніторинг мікро- і макросередовища та виробити певну модель поведінки, що дасть змогу розвиватися та освоювати нові ринки [6, с. 230]. Саме логістичну систему в агробізнесі можна розглядати в широкому розумінні, тому що логістика охоплює всі процеси, забезпечуючи планування, регулювання, управління і контроль [5, с. 170].

Література:

1. Окландер М.А. Логістична система підприємства / М.А. Окландер. Одеса: Астропринт, 2004. – 312 с.

2. Довба М.О. Теоретико-методичні засади створення і функціонування логістичної інфраструктури / М.О. Довба, Н.В. Чернописька. // Вісник Нац.унту “Львівська політехніка”. 2004. – № 499. – С. 40-44.

3. Мойса М.Я. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств / М.Я. Мойса, Є.В. Голубков // Економіка АПК № 1. –2010. – С. 86-93.

4. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення / А.С. Івженко // АПЕ, 2008. – 26 с.

5. Легеза Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах / Д.Г. Легеза // Інноваційна Економіка. – 2017. – № 3-4 (68). – С. 167-173.

6. Кулиш Т.В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий./ Т.В. Кулиш // Материалы VII Международной научно-практической конференции: «Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства» «Дулатов Окулары 2015» спецвыпуск «Экономика и менеджмент», г. Кастанай. – Казахстан. – 2015. – С. 229-233.

УДК 005.932:338.43

Шубович Д.О.

ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСПОРТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

На сьогоднішній день логістика є досить масштабною областтю і виступає особливо важливою сферою діяльності, внаслідок того, що задіяна в багатьох процесах, починаючи від способу подачі інформації і закінчуючи доставкою готової продукції кінцевому споживачу. Звернувшись до визначення поняття «логістика», слід визнати, що вона являє собою методологію оптимізації і управління потоками в системах, а будь-яка оптимізація вимагає постійного оновлення процесів. Основним напрямком удосконалення логістичних процесів виступають інноваційні технології.

Сучасний розвиток інноваційних технологій відбувається достатньо швидкими темпами і зачіпає різні сфери діяльності суспільства. Однак, особливо популярними і цікавими з них виступають інновації в галузі транспорту. Урядом України в 2014 році була затверджена нова редакція Транспортної стратегії країни на період до 2030 року, де передбачено введення в дію механізму мотивації використання інноваційних логістичних технологій і оновлення парків вантажного рухомого складу, що забезпечують задані критерії обсягу і якості транспортно-логістичних послуг на рівні, необхідному для реалізації зазначених стратегій.

Причини існуючого підвищеної уваги до транспортної галузі криються в зосередженні в ній значної частки витрат із загальної структури сукупних витрат, що припадають на здійснення логістичних операцій. Серед іншого, розробляються і впроваджуються інноваційні технології спрямовані і на скорочення згубного впливу транспортної галузі на навколишнє середовище, що на даному етапі розвитку суспільства виглядає досить виправданим.

Ефективно працює транспортно-логістична система, яка може виступати досить вагомим аргументом, що гарантує стабільну забезпеченість підприємств матеріально-технічними ресурсами, стійкий збут готової продукції і його позитивну роботу в цілому. У зв'язку з цим

оптимізація процесів управління логістичними рухом товарів, зниження логістичних витрат по всьому шляху логістичних процесів, організація гнучкого функціонування транспортно-логістичної системи, здатної сприймати досягнення науково-технічного прогресу, є одним із стратегічних завдань підприємства.

Ринок інформаційних технологій на сьогоднішній день переповнений різноманітними програмними продуктами, які полегшують прийняття оптимальних логістичних рішень. Разом з тим далеко не всі програми підходять під вимоги конкретних підприємств, а ціни на придбання програмного забезпечення та його обслуговування помітно різняться. Існує необхідність більш ретельно підходити до вибору інформаційних продуктів, найкращим чином, що підходять конкретному підприємству. Поряд з різноманітним програмним забезпеченням ефективно застосовувати моніторингову систему на базі технології супутникової навігації ГЛОНАСС, що дозволяє відстежувати розташування, напрямок і швидкість руху транспортного засобу, контролювати стан автотранспорту в режимі реального часу, витрата палива, його заправок і зливів, а також вводити заборону на несанкціонований запуск двигуна автомобіля.

Правильно підібраний програмний продукт в сукупності впровадженої системою моніторингу ГЛОНАСС дозволить компанії, яка його використовує, значно прискорити свою роботу за рахунок скорочення часу виконання операцій окремими працівниками, знизити ймовірність нецільового використання рухомого складу, оптимізує роботу з контрагентами внаслідок наявності функції формування різних звітів по підсумками діяльності підприємства.

Одне з найпоширеніших нововведень, що з'явилися у багатьох логістичних компаніях – супутниковий моніторинг руху автотранспорту та контейнерів з вантажем. Він дозволяє операторам, вантажовідправникам і вантажоодержувачам відстежувати в режимі онлайн місцеположення вантажу. Тут також можна відзначити таке інноваційне рішення, як Cargo tracking. Дана технологія дає можливість в режимі онлайн контролювати проходження вантажу через всі ланки логістичного ланцюжка. Вантажовідправник має можливість в цілодобовому режимі отримувати інформацію про проходження вантажу для планування своїх подальших дій. Використання захищеного аккаунту гарантує високий рівень безпеки системи.

Ще одним прикладом перспективного напрямку модернізації транспортної галузі є впровадження безпілотних вантажних автомобілів, які здійснюють перевезення вантажів на «автопілоті», при цьому варто відзначити, що водій все ж таки присутній в кабіні, але його робота істотно полегшена. Застосування такої технології дозволить компаніям досягти істотної економії на паливі, яка може досягти 20%, а також контролю зносу двигуна вантажної фури. Крім того, за рахунок дотримання безпілотним вантажним автомобілем швидкісного режиму вдасться не тільки зменшити

витрату палива, але і мінімізувати навантаження на дорожнє полотно, а також знизити аварійність на дорогах. Одним з останніх нововведень в даному напрямку було представлення проекту безпілотного вантажного автомобіля компанією Tesla, що працює від електрики.

Необхідно відзначити, що інноваційні технології на сьогоднішній день виступають найважливішим інструментом підвищення ефективності економічної діяльності, а також рівня конкурентоспроможності підприємства, в зв'язку з чим необхідно на регулярній основі проводити аналіз своєї діяльності з метою її модернізації та вдосконалення. Дуже важливим це є для компаній, що працюють транспортної галузі, де існує досить висока конкуренція, а також не надто ефективно налагоджений робочий процес. Звичайно, всі ці зміни і перетворення досить дорогі, проте мають довгострокову перспективу і розраховані на майбутнє.

Література:

1. Стоякова К. Л., Волкова Д. А. Сучасні тенденції розвитку інновацій в логістиці // Молодий вчений. – 2016. – № 25. – С. 89-92. – URL <https://moluch.ru/archive/129/35699/> (дата обращения: 02.03.2018).

2. Назаренко К.С., Кривоножкіна Н.В., Карпова Н.П. Інновації в логістиці // Молодіжний науковий форум: Технічні і математичні науки: електр. сб. ст. по мат. XXXIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(34). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/5\(34\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/5(34).pdf) (дата обращения: 02.03.2018).

3. Федоренко А. І. Розвиток інновацій в транспортно-логістичному комплексі // СВІТ (Модернізація. Інновації. Розвиток). – 2015. – № 1 (21). – С. 60-70.

4. Прудченко А. А. Екологізація економіки як головне завдання сталого розвитку суспільства // Наукове товариство студентів XXI століття. Природничі науки: зб. ст. по мат. IX Міжнар. студ. наук.-практ. конф. № 9.

5. URL: sibac.info/archive/nature/StudNatur%2004.04.2013.pdf (дата звернення: 25.02.2018). Евтодієва. Т.Е. Транспортні стратегії і фактори конкурентоспроможності логістики в сучасних умовах // Фундаментальні та прикладні напрямки модернізації сучасного суспільства: економічні, соціальні, філософські, політичні, правові, загальнонаукові аспекти: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Саратов, 2015. – Ч. 2. – С. 19.

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ

УДК 659.44

Адвокатова Н.О.

кандидат економічних наук, доцент
кафедри економіки та фінансів

*ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
м. Херсон, Україна*

Боярчук А.І.

кандидат економічних наук, доцент
кафедри зовнішньоекономічної діяльності

*Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна*

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ РИНКУ

Сьогодні достатньо складно задовольнити найвибагливіші потреби споживачів у сучасних умовах, тому компанії мають випереджати своїх конкурентів у пошуку і формуванні споживчих уподобань. Актуальним стає не лише використання маркетингових досліджень у діяльності аграрних підприємств, а й передбачення і аналіз майбутніх тенденцій і трендів, що, своєю чергою, встановлює коло завдань, які вирішуватиме саме кулхантинг.

Кулхантинг – новітній напрям маркетингових досліджень і, зважаючи на це, недостатньо вивчений. Найбільшого поширення кулхантинг здобув у США і західноєвропейських країнах, тоді як в Україні цей напрям лише починає впроваджуватись.

Маркетинг використовує багато інструментів, що дозволяють гравцям різних ринків тримати руку на споживчому пульсі, випереджати конкурентів, відрізнятись один від одного. Одним із таких маркетингових інструментів і є кулхантинг (від англ. cool – класний, крутий і hunting – полювання, cool hunting – полювання за надзвичайним, крайнім у прояві своїх якостей і поглядів). Термін з'явився на початку 90-х років ХХ ст., був підхоплений користувачами Інтернету і надійно закріпився як ідентифікатор сфери діяльності нової генерації маркетологів, завданням яких став пошук тенденцій і прогнозування трендів [2, с. 57].

Кулхантери полюють за ідеями у найрізноманітніших сферах. Головним об'єктом «маркетингового полювання» виступають нові течії/напрями, що зароджуються у сучасному середовищі. Найчастіше під приціл кулхантерів потрапляє все, що пов'язано з екстравагантною культурою: стиль, мода,

музика, їжа, смак, кіно, телебачення, комп'ютерні та мобільні технології та ін. Кулхантингові компанії – це різновид маркетингових агенцій, що займаються дослідженнями сегмента у сфері екстравагантною культури та інших модних новаціях [2, с. 57].

Так під приціл кулхантерів потрапили й аграрії України, які вирощують екстравагантну продукцію плодоовочівництва за не стандартною технологією (наприклад: кавуни з жовтим та зеленим забарвленням з середині, гібриди моркви Абако F1 і Болівар F1 з темно-помаранчевим забарвленням, гібриди цукрового буряку стійкого до ризоманії, сорти кукурудзи та соняшнику, гібридні сорти винограду, малини та ін.). Далі ці компанії на основі здобутих даних аналізують ринки, обсяги, ціни, вподобання та смаки споживачів і формують звіти, в яких детально описують зростаючі і зникаючі тренди в агро- та гастрокультурі, а також робляться прогнози стосовно розвитку майбутніх трендів. Після цього такі звіти продають компаніям, продукція яких спрямована на даний сегмент ринку. Також кулхантингові компанії можуть виступати у ролі консультантів, послугами яких досить часто користуються найбільші світові корпорації. Найбільшими кулхантинговими компаніями на початку цієї течії були: «The youth conspiracy» і «Look Look». З появою 1998 року сайта trendguide.com кулхантинг перетворився на глобальний онлайнвий проект. Інтернет-сторінка trendguide.com – це перша відкрита база трендів стилю життя, структурованих на основі голосування користувачів із завантаженого ними матеріалу та їхніми коментарями. Спочатку вони орієнтувалися на моду, стиль, музику, а потім розширили свої напрями на технології, продукти та гастросмаки. Глобальний проект стартував завдяки швейцарській дослідницькій команді під керівництвом Мішеля Хенні, що створили глобальну віртуальну мережу кулхантерів. Концепція trendguide.com (демократизація трендів: вільний доступ до трендових звітів і світової бази трендів) змінила підхід до трендового бізнесу, який втридорога продавав звіти, створені кількома особами. За своєю сутністю кулхантинг – це особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій, або так званих трендів на смаки [1, с. 50]. Звичайно ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти особливі тенденції даного ринку. Кулхантери можуть за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких тенденцій. Яскравим прикладом такого передбачення може служити культура на органічну продукцію. Коли цей напрям в сучасному середовищі тільки зароджувався, кулхантингові відділи деяких великих сільськогосподарських виробників уже почали розробку органічної продукції, яка зараз споживається тисячами шанувальників органічної культури

Кулхантинг – молода маркетингова течія, і тому маловідома. Але з кожним роком кількість кулхантингових агенцій і відділів у великих компаніях зростає. Адже якщо володіти інформацією про те, що буде завтра, які продукти стануть більш затребуваними і яка культура стане

лідером сучасних тенденцій, то можна заздалегідь до цього підготуватися. А попередня підготовка, як відомо, дає найбільші конкурентні переваги.

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингу та реклами займаються трендотчингові агенції. Ці агенції звернулись до українських експертів з маркетингу та реклами з метою з'ясувати ключові тенденції, з урахуванням яких буде розвиватись агроринок найближчим часом. У результаті дослідження були встановленні 8 базових трендів, котрі показали, що напрями, за якими слід рухатись сучасним аграріям, не нові, але у зв'язку з наявною ситуацією ці тенденції стають більш затребуваними і набувають подекуди нового змісту:

- органічна продукція;
- гібридна продукція;
- «мікс смаків»;
- екзотична продукція;
- «продаж від виробника»;
- екологічність вирощування;
- екологічність упаковки;
- низькокалорійність та ін.

Кулхантинг – це пошук нових тенденцій, підхоплений користувачами мережі Інтернету і надійно закріпився як ідентифікатор сфери діяльності нової генерації маркетологів, завданням яких став пошук тенденцій і прогнозування трендів.

Результатом застосування кулхантингу є збагачення бренду, продукту, реклами, що і робить їх надзвичайними. Кулхантинг часто асоціюється з індустрією моди, проте він має потужний потенціал для масових ринків і в інших категоріях, таких як аграрний, там, де присутні активні споживачі. Про кулхантерів говорять, що це люди, які нутром відчують, що буде «cool» найближчим часом. Однак це не означає, що процедуру кулхантингу неможливо повторити і вибудувати як один із інструментів маркетингового аналізу: існують кейси успішної реалізації кулхантингової активності як «in-house», так і за допомогою спеціальних дослідницьких агенцій. Результати кулхантингу в Україні зараз дозволяють побачити головний вектор – що саме розглядається як «cool», тобто які саме чесноти найвагоміші.

Література:

1. Карпинская Ю., Кузьменко С., Любарский И. Тренды в маркетинге и рекламе. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 7-8. С. 46-50.
2. Ковальчук С., Слободян І. Кулхантинг: маркетингові дослідження новітніх технологій. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 57-59.
3. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції. *Економіка АПК*. 2008. № 8. С. 122–126.

4. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах. *Економіка АПК*. 2008. № 2. С. 16–21.

5. Карпіщенко М.Ю., Рибалка М.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf.

6. Ларіна Я.С., Четверик О.В. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва. *Моніторинг біржового ринку. Міжнародний науково-аналітичний журнал*. 2014. № 4 (23). С. 18–22.

7. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 60–63.

8. Гордійчук А.В. Агробізнес в режимі онлайн. *Новое время страны : общественно-политический журнал*. 2016. № 39. С. 70–71.

УДК 338:48

Андрєєв В.А.
здобувач СВО «Магістр»
Науковий керівник: **Фролова Г.І.**
к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»
м. Бердянськ, Україна

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЛОДООВОЧЕВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Перехід вітчизняного сільськогосподарського виробництва на ринкові відносини і глобалізація економіки вимагають від овочівників розширення діяльності в сфері маркетингових досліджень, перетворення овочів з сировини в товар через сортування, упакування і етикетування, просування їх на ринок тощо. Втрати часу овочівника на технологію вирощування в сучасних умовах займає лише 25 % робочого часу, а решту необхідно приділяти маркетингу.

Маркетинг – це система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка спрямована на досягнення прибутку. Основною метою маркетингу є забезпечення рентабельності підприємства, тобто визначення прибутковості у встановлених часових межах. Маркетингова діяльність в сільськогосподарській сфері, реалізується за допомогою таких основних механізмів: аналіз зовнішнього середовища підприємства; аналіз

середовища споживачів; вивчення існуючих товарів і планування майбутніх; забезпечення гнучкої цінової політики; управління маркетинговою діяльністю як єдиною системою.

Андрощук І.М. вважає, що сільськогосподарський маркетинг як система повинна щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу. Інформаційне забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Комплексне, взаємоузгоджене функціонування всіх вищеназаних систем агромаркетингу забезпечує ефективну діяльність агропромислового бізнесу [1].

Нагальна необхідність розробки системи аграрного маркетингу назріла також у плодоовочевому підкомплексі АПК України, оскільки однією з передумов його розвитку є формування комплексності на основі системного підходу. Ця умова забезпечить цілісність плодоовочевої галузі на базі інтеграції технологічного процесу: вирощування посадкового матеріалу і плодоовочевої продукції – виробництво консервів та інших продуктів харчування із плодів та овочів – реалізація плодоовочевої продукції (як у свіжому, так і у переробленому вигляді).

Маркетинг у плодоовочевому підкомплексі розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку плодоовочевої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців. У функції маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама і стимулювання збуту, управління збутом і післяпродажним обслуговуванням.

У систему аграрного маркетингу входить не лише сфера виробництва, переробки і реалізації продукції, а також і галузі, які виробляють виробничі ресурси для плодоовочевого підкомплексу.

Кінцевою метою маркетингу є одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів продажу виробленої продукції і послуг у результаті проведення цілеспрямованої збутової політики. Основними інструментами цієї політики будуть: аналіз структури і розмірів попиту на продукцію чи послуги в групах споживачів; розробка і організація використання асортиментних програм виробництва з урахуванням попиту покупців; здійснення заходів з підвищення якості споживчих властивостей товару; забезпечення якнайшвидшого просування товару до покупців з використанням найбільш ефективних і зручних форм торгівельної діяльності; проведення рекламних заходів, що сприяють збільшенню попиту.

Водночас маркетинг передбачає не тільки орієнтацію на наявний попит, але і стимулювання виникнення потреб в нових товарах, тобто формування попиту споживачів. Результативність маркетингових заходів багато в чому визначатиметься своєчасним розробленням концепції і стратегії

маркетингу, які охоплюють, крім збуту, всі процеси господарської діяльності, включаючи і технологічний процес виробництва. Таким чином, усі ланки виробництва і споживання визначають рівень конкурентоспроможності товарів та задоволення потреб замовників, і тільки в цих умовах можливе забезпечення адаптації господарської діяльності сільськогосподарських підприємств до змін ринкової ситуації. Маркетинг включає у свою сферу і процес управління господарською діяльністю [2].

Таким чином, умовою одержання підприємством комерційного успіху на ринку є орієнтація кінцевих результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів та забезпечення більш ефективного їх задоволення. Це означає, що підприємство для уникнення проблем збуту своєї продукції на ринку повинно постійно вивчати поведінку споживачів, їх вимоги, рівень задоволення потреб у конкретному продукті, мотиви покупки, товарну структуру ринку і т.п. і корегувати свою виробничу діяльність згідно з цими вимогами. Забезпечити виконання цього принципу можливо лише за умови впровадження маркетингової концепції у практичну діяльність підприємств плодовоовочевого підкомплексу.

Література:

1. Андрощук І.М. Агроркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс] / І.М. Андрощук. – Режим доступу: [http:// www.int-konf.org](http://www.int-konf.org). – Назва з екрану. (дата доступу 06.04.15).
2. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні і практичні аспекти): особливості вітчизняного і світового маркетингу овочевої продукції [Електронний ресурс] / В.В. Писаренко. – Режим доступу: https://agromage.com/stat_id.php?id=305. – назва з екрану. (дата доступу 07.09.2019)

Антошкін В.К.

доцент кафедри економіки і фінансів

Рунчева Н.В.

доцент кафедри економіки і фінансів

Бритвенко А.С.

доцент кафедри економіки і фінансів

ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»

м. Бердянськ, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ПЛОДОООВОЧІВНИЦТВІ

Однією з переваг стратегії контент-маркетингу у плодоовочівництві є здатність позиціонувати компанію як лідера в своїй галузі, надійного партнера, визнаного експерта. При формуванні стратегії контент-маркетингу важливо враховувати той факт, що потенційному клієнтові необхідно нагадувати про продукт, іншими словами, «доводити» його до покупки, конвертувати в «теплого» клієнта. Для цих цілей була розроблена так звана теорія семи торкань, що бере свій початок з політичного маркетингу. Суть теорії полягає в необхідності нагадувати клієнту про існуючі пропозиції у різні способи не менше 7 разів, використовуючи різні інструменти. Стратегія контент-маркетингу являє собою всі аспекти планування з управління контентом протягом його життєвого циклу і включає в себе формування й орієнтацію на досягнення цілей компанії, аналіз і моделювання, а також діяльність з розробки, виробництва, подання контенту, оцінки, вимірювання ефективності та припинення роботи контенту. Побудова стратегії контент-маркетингу в плодоовочівництві складається з декількох етапів. У рамках першого етапу необхідно визначитися із цілями і завданнями, зрозуміти, для чого розробляється стратегія контент-маркетинг і які завдання фірми вона повинна вирішити. Другий етап полягає у формуванні та розміщенні контенту. Цей етап базується на аналізі конкурентів, виявленні сегментів цільової аудиторії, виборі каналів поширення контенту і підборі контенту під кожен канал. На третьому етапі проводиться оцінка ефективності стратегії контент-маркетингу, вносяться відповідні корективи, і робота контенту або продовжується і носить циклічний характер, або припиняється. Щоб стратегія контент-маркетингу була ефективною, менеджер повинен вміти працювати з інструментами контент-маркетингу. Він працює на тактичному рівні та визначає, як саме повідомлення доносяться до цільової аудиторії. Слід зазначити, що в англійських джерелах інструменти так і називають – тактики (tactics). У теперішній час вже не існує легких шляхів для досягнення ефективності в маркетингу, тим більше в такому розділі, як контент-маркетинг. Контент-маркетингові плани ніколи не будуть схожі

один на одного. Це обґрунтовано тим, що при реалізації контент-маркетингової стратегії використовуються певні методи надання інформації для досягнення певного рівня задоволення інформаційних потреб клієнтів і, до того ж, кожна фірма має свою власну корпоративну історію. Сукупність цих трьох елементів неможливо скопіювати. Саме тому результат роботи завжди такий різний і унікальний [1].

Отже, одне з найскладніших питань, з яким стикаються маркетологи у плодоовочівництві, полягає у тому, як визначити ефективність маркетингових комунікацій. У залежності від цільових орієнтирів організації маркетингових комунікацій розрізняють економічну ефективність – розширення зони ринкової присутності та збільшення обсягу продаж та комунікативну ефективність.

Література:

1. Оксентюк Б. А. Контент-маркетинг / Б. А. Оксентюк // Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль, 2016. – С. 52–61.

УДК 339.138

Антошкіна Л.І.

професор кафедри менеджменту

Княженко І.І.

доцент кафедри менеджменту

Горяча О.Л.

доцент кафедри економіки і фінансів

ТОВ «Бердянський університет менеджменту і бізнесу»

м. Бердянськ, Україна

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Контент-маркетинг – це процес створення і поширення цінного і релевантного контенту для залучення і завоювання цільової аудиторії. Метою є спонукання споживача до вчинення вигідної дії. Результатом є не тільки реклама, але й інформація, яка є актуальною і здатна допомогти розповсюдженню вибрати його послугу. Завдання стратегії контент-маркетингу – спонукати споживача до цільових дій, залучити його в конверсійний сценарій сільськогосподарського товаровиробника, викликати довіру ринку. Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку сільськогосподарської продукції. Популярність застосування стратегії контент-маркетингу

обумовлена низкою причин. Основна перевага його використання полягає в здатності впливати на прийняття рішення споживачем за допомогою грамотного контенту. Перш ніж купити товар або замовити послугу в інтернеті, користувачі часто шукають опис товару або послуги, корисні статті за темою. Розмістивши такий контент на своєму сайті або блозі, товаровиробники роблять перший крок до того, щоб привернути увагу споживачів до своєї продукції (послуг). Після отримання основної інформації користувачі переходять до вивчення відгуків інших покупців на самому сайті, у соціальних мережах, на тематичних форумах. У рамках стратегії слід розмістити відповідні матеріали на сторонніх ресурсах. Ще однією важливою перевагою є той факт, що правильно сформована стратегія контент-маркетингу сприяє формуванню іміджу компанії і довіри до неї. Для побудови відносин із цільовою аудиторією необхідно розміщувати на сайті достовірну інформацію про підприємство, його історію та філософію, цінності, досягнення. Контент такого типу впливає на сприйняття споживачів і сприяє підвищенню довіри з їх боку.

Таким чином, інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування сільськогосподарського підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами.

Література:

1. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 15. – Режим доступу : http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf.

УДК 658.8:004:[634+635]

Бінчева П.Г.

аспірант кафедри маркетингу

ДВНЗ «Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного»

м. Мелітополь, Україна

ОСНОВНІ НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Комплекс маркетингу являється одним з ключових понять теорії маркетингу, що визначає сукупність видів (інструментів, що є ключовими елементами комплексу) діяльності, необхідних для зміцнення ринкових позицій підприємства. У наукових публікаціях більш за все використовується модель 4Р, яка включає до себе інструменти ціни,

просування, місця реалізації, дослідження споживачів. Така маркетингова модель проста у використанні, так як допомагає чітко визначити та порівняти результати із затраченими ресурсами на маркетингову кампанію. Однак, незважаючи на її популярність, була універсальною у використанні у минулому столітті, з причин того, що ринок розширюється не тільки новими товарами, але й додатковими заходами стимулювання продажу. На сьогодні вкрай актуальними є реалізація товарів та послуг через Інтернет, адже тому, не можна обмежувати комплекс маркетингу лише місцем реалізації. Через свою простоту модель комплексу маркетингу є найбільш використовуваною сьогодні на ринку послуг з маркетингу, а саме у банківській сфері. Проте, для конкурування на ринку з підприємствами, що випускають інноваційні продукти необхідно адаптувати найбільш використовувану модель до вимог сучасного ринку. Так, науковий напрямок досліджень є актуальним і потребують подальшого розвитку.

За словами Вотершута та ван ден Булта, комплекс маркетингу має широке визначення через те, до нього входить увесь комплекс заходів, які пов'язані із стимулюванням попиту на товар. Це розробка асортименту та його розширення, створення нових каналів реалізації продукції, формування цінової, рекламної та інформаційної політики підприємства. Сьогодні вкрай важливим у маркетинговому комплексі, на що вказують автори, є повнота та нормативність самого товару через упаковку, логотипи та товарні знаки. [1, стр.85].

Для адаптації до сучасної моделі маркетингу необхідно розкрити основний зміст різних видів комплексу маркетингу. Історично першим з'явився термін «маркетинг-мікс» (від англійського слова «mixture», що означає «змішувати, міксувати»), запропонований 1953 року президентом Американської асоціації маркетингу Н.Борденом [4]. Він узагальнив категорію «маркетинг-мікс» на основі праць Дж. Каллітона [4], який поєднав певні складові інструментів маркетингу з метою більш практичного їх застосування. Взагалі, слово «mixture» означає комбінацію основних елементів в маркетингу для досягнення підприємством певних позитивних ринкових результатів. З часом термін «маркетинг-мікс» зазнає певних змін і в назві, і в змісті. Так в 1960 року Е. Дж. Маккарті змінив комплекс «4 Ps», та виділив чотири основні елементи маркетингу, назва кожного з яких починається з англійської літери «P» [3, стр. 752].

Основні аспекти комплексу маркетингу на ринку яскраво відображені у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених, а саме: Ф. Котлер, П. Друкер, У. Руделіус, , Н. Борден [6, стр. 62].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що кожна модель може бути притаманна різним галузям та видам товарів, їх многогранність та гнучкість надає можливість підприємствам сформувати підприємствам більш злагоджену чітку маркетингову кампанію, яка буде відповідати вимогам сучасного ринку. Зробимо висновок, ще не існує досконалої моделі комплексу

маркетингу і єдиної для всіх підприємств, модель вибирається виходячи з ринкових позицій і стратегічних цілей кожного підприємства окремо.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз даних елементів сучасного комплексу маркетингу

Категорії	Модель «4P» Ф. Котлер	Модель «4C» П. Друкер	Модель «4R» У. Руделіус	Модель «4V» Н. Борден
Сутність та інструменти маркетингу	1.Product. 2.Price. 3.Place. 4.Promotion	1.Customer needs and wants. 2.Cost to the customer 3.Convenience 4.Communication	1.Relevance. 2.Respond. 3.Relation. 4.Return.	1.Variation. 2.Versatility. 3.Value added. 4.Vibration.
Маркетингова орієнтація	Орієнтація на підприємства	Орієнтація на клієнта	Орієнтація на конкурента	Орієнтація на додану вартість
Види потреб	Аналогічні потреби	Індивідуальні потреби та бажання	Очікувана цінність товару	Диференційовані потреби
Маркетингова ціль	Задовольнити однакові або аналогічні потреби і отримати максимальний прибуток	Задовольнити індивідуальні потреби і отримати лояльність клієнтів	Швидко реагувати на зміни умов ринку, створити нові умови споживання, прагнути до взаємної вигоди	Створити споживчу вартість, збільшити лояльність клієнтів, сформувати конкурентну перевагу
Важливість ціни товару	Ринкова ціна	Ціна як витрати клієнта	Враховується можливість повернення товару	Ціна як додана вартість
Стимулювання попиту	Через рекламні заходи на нові ринку	Через комунікацію з унікальними клієнтами	Через запити та прямий діалог із споживачами	Через універсальність бренду та різноманітність товарів
Комунікації зі споживачами	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація	Одностороння та двостороння комунікація	Двостороння та многостороння комунікація

Література:

1. Waterschoot W., van den Bulte C. *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. Journal of Marketing. 1992. № 4. С. 83-93* URL: https://www.jstor.org/stable/1251988?seq=1&cid=pdfreference#page_scan_tab_contents (дата звернення: 05.09.2018)

2. Котлер Ф. *Основи маркетингу.* /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вільямс, 2015. – 752 с.

3. Constantinides E. The Marketing Mix Revisited: *Towards the 21st Century Marketing*. 2006. № 22. С. 407-438 URL: <https://doi.org/10.1362/026725706776861190> (дата звернення: 05.09.2018)

4. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // *Strategic Management Journal*. – 1990. – № 11. – P. 71–84.

5. Brunner G.C. The Marketing Mix: Time for Revonveptualization // *Journal of Marketing Education*. – 1989. – №11. – P. 72–77.

6. Howkroft B. Durkin M.G. Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies. *Marketing intelligence & planning*. 2003. № 21(1). С. 61-71 URL: <https://www.emeraldinsight.com/loi/mip> (дата звернення: 05.09.2018)

7. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. 2018. №308. С. 173-180.

УДК 338.43

Буганов О.В.

здобувач вищої освіти
спеціальність «Облік і оподаткування»

Кузьома В.В.

к.е.н., доцент
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ

Технологія блокчейн активно вивчається та тестується багатьма країнами, а особливо при впровадженні в державному секторі, тому що її застосування приносить велику економічну вигоду. Даний інструмент найбільш популярний в фінансовій та банківській сферах. Так, блокчейн використовують в міжбанківських розрахунках та розрахунках між юридичними і фізичними особами, що значно підвищує ефективність фінансової сфери. Згідно із прогнозом аналітиків IBM, до 2020 року близько 65% всіх банків матимуть блокчейн в комерційному виробництві.

Функціонування технології блокчейн та її безпека забезпечується, власне, самими учасникам, тобто нодами або вузлами. Це прості користувачі, від активності яких інформація в мережі може оброблятися швидше. Всі учасники, які підтримують послугу, рівні між собою. Тут відсутній сервер або будь-який процесинговий центр. Децентралізація мережі дозволяє проводити передачу даних між суб'єктами, що

представляють різні країни, юрисдикції просто за домовленістю між собою без будь-яких посередників або регуляторів. Блокчейн збудований так, що операції неможливо заблокувати [1]. Так, децентралізація дозволяє кожному користувачеві відчувати себе незалежним. За твердженням розробників, дана система виключає крадіжку, шахрайство, порушення майнових прав.

Децентралізована мережа використовується й в інших галузях.

Таблиця 1

Впровадження блокчейн-технології в різних країнах

Країна	Приклад
Грузія	Блокчейн-опції додані на офіційній веб-сторінці Національного агентства публічного реєстру. Тепер за допомогою цієї мережі можна знайти і отримати офіційну виписку по об'єктах нерухомості
Китай	Китайський інтернет-гігант «Tencent» розробив «розумний податок» – інноваційну лабораторію, яка дозволить виявляти ухилення від податків через блокчейн-технологію
США (штат Флорида)	Відомство по збору податків оголосило про співпрацю з процесинговим сервісом BitPay для того, щоб почати приймати податки і збори за майно, водійські ліцензії, посвідчення особи, автомобільні номери та інші документи в криптовалютах Bitcoin і Bitcoin Cash
Австралія	Одна з компаній впровадили систему відстеження їжі, засновану на технології блокчейн
Італія	Мережа використовується для зменшення бюрократичних процесів. Так, в уряді була створена база даних з використанням блокчейн, яка дозволяє швидко шукати інформацію про будь-якого жителя
Канада	Проведено міжнародний банківський переказ за допомогою блокчейн, який зайняв всього лише близько 20 секунд – на відміну від кількох днів при проведенні переказу з використанням звичайних технологій
Нова Зеландія	Туристичне агентство започаткувало процес бронювання та оплати поїздок для користувачів через блокчейн
Ізраїль	Створення блокчейн-рішення для спільної з клієнтами роботи з документами. Ця система дозволяє безпечно оновлювати інформацію без особистої присутності користувача в банку

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Як публічний реєстр, що заснований на розподілених книгах обліку, блокчейн надає кожному учаснику власну копію інформації (рис. 1), при цьому усі зміни відображаються в усіх копіях майже одночасно.



Рис. 1. Робота блокчейн

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Кожна транзакція записується у вигляді блоку даних, а кожен новий блок має зашифровану копію включеного в нього з попереднього блоку. Далі блоки сполучаються за допомогою криптографічних підписів для створення ланцюга дій або транзакцій із часовою міткою, розподілених і захищених від підробки [4].

Блокчейн допоможе в створенні прозорого та надійного ланцюжка виробництва і поставки продуктів, гарантуючи харчову безпеку. Споживачі хочуть знати про походження їжі і готові переплачувати, якщо зможуть дізнатися всі подробиці про товар. Зараз дотримання стандартів гарантує сертифікація, але вона дорога. Інша проблема сертифікації в тому, що результати перевірок можна змінити заднім числом за хабар. Технологія не дозволить непомітно ввести записи, оскільки їх зміст і дата залишаться незмінними. Наприклад, наклеївши позначку з QR-кодом, покупцеві надається можливість відстежити всі дії, які відбувалися з продукцією. При такій налагодженій системі вся історія продукту буде відображатися на екрані смартфона споживача. Санітарні органи зможуть відстежити як поширювалася епідемія. Якщо людині стало погано після з'їденого, лікар зможе дізнатися, якої якості продукт з'їв потерпілий [5].

Тому технологію важливо реалізувати в галузі плодоовочівництва для контролю за якістю продукції у процесі її руху від виробника до кінцевого споживача, а також за сировиною та матеріалами, що використовуються у процесі вирощування.

Література:

1. Що таке хеш-код [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/T1ZhR9
2. Проекти на базі блокчейн-технології [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/K5emoX

3. Перспективи використання технології блокчейн у мережі інтернет речей [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/fsP6KD

4. Блокчейн і бухгалтерський облік [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/орбуTr

5. Блокчейн плюс сільське господарство: як зміниться життя споживача і бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: goo.gl/QVV4yR

УДК 658.8:004:[634+635]

Зайцева О.І.

професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму,

Бетіна В.О.

аспірант ОНП доктора філософії,

Херсонський національний технічний університет,

м. Херсон, Україна

ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОЇ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ В КОНТЕКСТІ КОРПОРАТИВНОГО МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Діджиталізація як глобальна світова тенденція перетворює бізнес-середовище і практично усі сфери життя суспільства, змінює комунікації та підприємницьку культуру. Провідні топ-менеджери та креативні маркетологи усвідомлюють, що наявність digital-стратегії – це не лише утримання сайту, використання соціальних мереж і активний вжиток мобільних додатків. Це набагато більше ніж означені модні атрибути, – це функціонал корпоративного медіапланування.

За даними консалтингової компанії McKinsey лише половина корпорацій мають digital-стратегію, з яких у 34 % організацій вона інтегрована в загально корпоративну, в 16 % вона представлена у вигляді окремого паперового документа тільки і тільки 8 % компаній розуміють, що їх нинішня бізнес-модель залишиться економічно стійкою та життєздатною, якщо продовжити діджиталізацію в тому ж напрямку і на високій швидкості [1, 2].

Тому в процесі корпоративного медіапланування особливу увагу слід приділити наступним бар'єрам на шляху розробки та реалізації digital-стратегії [2].

Бар'єр № 1: нечіткі визначення. Лідери змін не завжди правильно формулюють значення діджитал. Одні з них вважають, що це видозмінена діяльність IT-відділу, інші фокусуються на діджитал-маркетингу або електронних продажах. Однак, треба розуміти, що діджиталізація – це глибока дієва підприємницька трансформація за допомогою цифрових технологій з метою оптимізації бізнес-процесів, підвищення загальної

результативності компанії, покращення взаємодії з клієнтами і посилення їх лояльності. Таким чином, digital-стратегія призвана поєднати людей, девайси і фізичні об'єкти в критичній і найбільш релевантній точці дотику.

Бар'єр № 2: нерозуміння діджитал-економіки. Багато топ-менеджерів і власників керуються економічними принципами ведення бізнесу, сформованими в епоху індустріальної економіки і відчували ефективність їх застосування на початку кар'єри. Це вибудовало внутрішній спротив, як результат дотику до нових економічних реалій цифрової конкуренції. З цифровими технологіями будь-якою пропозицією можна скористатися швидко, вільно, без додаткових витрат, що дозволяє знижувати ціни. Така цінова конкуренція вже знищила 40 % доходів нинішніх гравців ринку і 25 % їх прибутку до сплати відсотків і податків за рахунок втрачених можливостей. Тим часом, компанії, які відстежують і підтримують свою інноваційну продуктивність щодо конкурентів зможуть витримати темп діджиталізації, навіть якщо погіршиться загальносвітова економічна ефективність.

Бар'єр № 3: ігнорування екосистем. Галузі незабаром стануть великими екосистемами і зруйнують традиційну модель бізнесу з її зрозумілими горизонтами. Таку тенденцію ілюструє стрімке зростання онлайн-магазинів, новинних порталів, streaming-сервісів та платформ інтернет-бронювання. Мережеві бренди тепер інтегрують свою діяльність не тільки з ланцюжком власних фірмових магазинів, але й з платформою Amazon. Apple Pay та інші подібні платформи входять в конкурентний набір для фінансових інститутів, Tencent і Alibaba розширюють свої екосистеми. Тепер це – платформні корпорації, які пов'язують традиційні та цифрові компанії і їх контактні аудиторії в страхуванні, охороні здоров'я, нерухомості та інших галузях з великою перевагою об'єднання мільйонів клієнтів в цих галузях. Неймовірні бізнес-моделі стають реальністю: Facebook – основний медіаплеєр, Uber і Airbnb продають по всьому світу послуги з перевезення і гостювання. Такі екосистеми дозволяють досягати неймовірних результативних комбінацій в бізнесі (60 трильйонів доларів доходу до 2025 року, що більше 30 % загальносвітових теперішніх корпоративних доходів) і все це прискорюється, коли на допомогу їм приходять штучний інтелект і інструменти вишуканого рівня обслуговування.

Бар'єр № 4: занепокоєння щодо впливу негативних факторів, спровокованих «цифровими» технологіями. Діджиталізація має на увазі: щоб домогтися успіху потрібно адаптуватися і оперативно, і стратегічно. Щоб підвищити швидкість і масштаб змін необхідні нові навички в аналітиці, дизайні і технологіях, знадобляться нові бізнес-моделі та більш різноманітний набір власників цифрових продуктів і керівництва гнучкою реалізацією digital-стратегії. Тому, по-перше, необхідно підтримувати сміливе прагнення цифрових новаторів, які виходять далеко за традиційні межі, інвестують в технології і більш агресивні на ринку. І, по-друге, необхідна їх висока гнучкість, проактивність і здібність формувати нові ідеї за допомогою пілотних проєктів, переведення бізнесу в «хмару» або «використання інтернету речей» і це нові реалії цифрової конкуренції.

Усвідомлення викликів цифрової економіки – перший крок для сучасних лідерів. Наступним стає розробка і реалізація відповідної адаптивної діджитал-стратегії, яка долає означені бар'єри, перестає бути малозрозумілим документом, підготовленим вищим керівництвом, а перетворюється в конкретні результати, які потрібно досягти, щоб здійснити реальний внесок до сукупного корпоративного успіху.

Література:

1. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: igitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/

2. Внедряем digital-стратегию в бизнес: 5 ловушек, которые можно избежать. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vshk.org/media/vnedraem-digital-strategiu-v-biznes-5-lovusek-kotorye-mozno-izbezat>

УДК 338.48+913

Кацемір Я.В.

ст. викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

м. Херсон, Україна

РОЗВИТОК ВИНОРОБНИХ ГОСПОДАРСТВ У КОНТЕКСТІ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Теоретики, які займаються дослідженнями тенденцій туристичної галузі, вважають, щонаразі розвивається та буде активно розвиватися в найближчі роки тематичний туризм. Вже сьогодні він активно залучає до своїх лав все більше шанувальників. Одним із секторів тематичного туризму є агротуризм, який на базі природних, історичних, культурних, сільськогосподарських ресурсів сільської місцевості створює комплексний туристичний продукт.

Одним з напрямків аграрного туризму виділяють винний туризм. Подорожі в винних регіонах, під час яких можна відвідати місця пов'язані з виробництвом вина. Кожна подорож залежить від програми туру, яка може супроводжуватися цікавими подіями та екскурсіями. Говорячи про винний туризм, слід визнати, що концепція його розвитку може стати вагомою складовою розвитку сільськогосподарських територій.

На сьогоднішній день поняття «винно-гастрономічний тур» для нас відносно нове поняття, в той час як за кордоном таке популярне. У світі Європа – визнаний лідер за кількістю туристів, які подорожують винними маршрутами, що не дивно, якщо врахувати, що тут зосереджена велика

кількість пам'яток винної культури, та до того ж інфраструктура знаходиться на високому рівні. У політиці Євросоюзу напрямок винного туризму займає одне з найважливіших місць в справі розвитку агротуристичних послуг сільськогосподарськими виробниками [1].

Винний туризм не обмежується споживанням вина, а має мультиплікативний ефект. В організації та обслуговуванні «винних маршрутів» беруть участь господарські та громадські організації:

- виробники вина та виноспоживні заклади;
- місцева влада;
- люди, які надають агротуристичні послуги;
- власники ресторанів і кафе;
- власники готелів;
- туристичні агенства;

На сьогоднішній день існує велика кількість винних турів, які можуть бути – як груповими, так і з індивідуальним підходом. За даними туристичних фірм найбільш затребуваним є Старий Світ, особливо Франція і Італія, які славляться розвинутою винною культурою. Тут виноградарство являє собою спосіб життя місцевого населення, а самі виноградники є туристичною гордістю. Франція не тільки лідер у виноробстві, але і у всьому, що стосується винного туризму. Слід виділити такі регіони, як Шампань, Ельзас, і Прованс, які славляться органічними садибами.

Якщо Старий Світ відомий своїми історичними пам'ятниками, то Новий Світ приваблює особливостями природи і різноманітністю всіляких розваг. Особливо привабливими виноградниками славиться округ Стелленбош, розташований на Капському півострові Південно-Африканської Республіки. Тут можна відвідати винні фестивалі, які проходять в Стелленбош. Дуже розвинена туристична галузь в США. Відмінним туром для любителя вин і величній природи є і відвідування озер Фінгер-Лейкс і долини Гудзона в штаті Нью-Йорк.

На туристичному ринку України даний вид відпочинку представлений ще не особливо широко, саме тому ця сфера туризму таїть в собі на території нашої держави досить великий потенціал.

Найпопулярнішим місцем винного туризму на Півдні України у Херсонській області є Виноробне господарство Князя Трубецького – це унікальний об'єкт винного туризму в Україні, де можна не тільки продегустувати місцеві вина, але й доторкнутися до історії. Виноробне господарство Князя Трубецького пропонує гостям познайомитися з технологією виробництва знаменитого напою і продегустувати його. У комплексі послуг – оглядові екскурсії території виноробного господарства; екскурсія по винних підвалах, в яких зберігаються унікальні вина; дегустація 6 видів вина з дивовижним сомельє, який працює в винних цехах; відвідування винного магазину на території шато [2]. На території Виноробного господарства є велика кількість готельних номерів всіх категорій. Також є одним з найдоступніших для відвідування підприємств –

автобусні екскурсії на завод пропонуються в повсюдно. Екскурсії проводять професійні гіді. Процес відпрацьований до дрібниць.

Винні тури повинні стати однією з перспектив галузі та регіону в цілому: вони покликані продемонструвати своєрідність місцевості, знайомство з місцевими традиціями, звичаями, кухнею, природними, культурними та історичними пам'ятками. Вино не є самоціллю, а засобом залучення уваги, розвитком поваги до галузі, розвитку культури споживання, підвищення впізнаваності винних брендів, закріплення за ними лояльних споживачів, розширення географії споживання.

Література:

1. Заячківська Г. А. Основні засади сталого розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Г. А. Заячківська // *Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты* : науч.-практ. конф., 2011. – Режим доступа : <http://www.confcontact.com/20110629/1-zayacj.php>

2. Винный тур в хозяйство Трубецкого [електронний ресурс] – Режим доступу. – URL:<https://khers-on.com/tour/wine-tour/#programma-tura>

УДК 004.67:339.138(045)

Коваль П.О.

здобувач вищої освіти 3 курсу
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Павлюк С.І.

канд. екон. наук

*Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна*

МАРКЕТИНГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Повноцінне функціонування сучасної економіки не можливе без активного використання цифрових технологій на всіх стадіях економічного циклу, що є прямим наслідком науково-технічного процесу.

У сучасному світовому просторі цифрові технології є найдинамічнішою сферою за показниками власного розвитку. Зокрема на сьогодні кількість мобільних з'єднань значно перевищує кількість мешканців у світі, а кількість людей, у яких є можливість користуватися мобільним телефоном перевищує кількість людей, що можуть задовольняти елементарні базові потреби [1].

На сьогодні постає питання не тільки, що виробити, але як і реалізувати і отримати від цього найвищий прибуток. З розвитком

технологій, маркетинг отримав новітні способи просування товарів на ринок. Покупець може спокійно замовити будь-яку продукцію, навіть не виходячи з дому. Кордони вже не є перешкодою для купівлі продукції. Для цього достатньо включити Інтернет, зайти на сайти продавця, який пропонує необхідний товар, вибрати з-поміж асортименту необхідний і замовити, обрати зручний спосіб оплати й доставки. У покупця навіть є можливість переглянути стан товару і при виявленні пошкоджень повернути товар не оплативши його вартість.

Для продажу овочевої продукції поширеним є використання ресурсів популярних Інтернет-сайтів: agrotender.com.ua, agro-ukraine.com, apkua.net, agrodoska.net та інші. Зокрема фахівцями компанії Unique Technologies створено мобільний додаток PROD, який є вузькоспеціалізованим Інтернет-майданчиком, що дозволяє подавати і обирати оголошення про купівлю-продаж плодоовочевої продукції. Спеціалізований підхід надає переваги, оскільки одразу спрямований на цільову аудиторію, запобігає надлишковій навігації в Інтернет-мережі, дозволяє надати детальну характеристику товару. Цей додаток створено спеціально для плодоовочевого ринку, ним легко користуватися з мобільного телефону – iPhone та смартфонів на базі Android. Логіка використання є легкою і дружньою для користувача: пошук відбувається за допомогою піктограм. Для сільгоспвиробників і заготівельників ця платформа надає можливість безпосередньо формулювати оголошення про купівлю-продаж, забезпечуючи комунікацію виробників і продавців, оминаючи посередників. Додаток доступний у всіх регіонах України і сприяє прозорості ринку, відображаючи ціни, пропозицію по території всієї країни [2].

Заслуговує на увагу досвід Українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва, який власне діє на території України та має власну Інтернет-сторінку. Саме на якій можна знайти та переглянути інформацію щодо продавців продукції, асортимент, який вони пропонують. Щодо портфолію кожного продавця, то потенційні клієнти можуть ознайомитися з юридичною адресою, з потужностями виробництва, місцем розташування земельних ділянок на яких ведеться виробництво, пропозицію товарів та ознайомитися з відгуками. Напрями діяльності Українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва дуже широкі, при цьому використовуються різні інструменти. Так наприклад, одним з таких є акції, участь у яких можна приймати не виходячи з дому [2].

Кінцевим результатом такого заходу є можливість придбати якісну продукцію за пільговими цінами.

Література:

1. Степанов О., Малиновський Б. Мы создали OLX для плодоовощной отрасли // Овощеводство. 2018. № 1(153). С. 14-15.
2. <https://uhbdp.org/ua/>

Крикунова В.М., Грановська В.Г., Кнорр Ю.В.
доценти кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
м. Херсон, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Динамічний розвиток галузі туризму виявляється у розширенні його масштабів, а також в урізноманітненні пропонованих послуг, наприклад, гастрономія поступово стала одним із найбільш привабливих напрямів відпочинку та подорожей. У багатьох країнах цей сектор ринку набув стратегічного значення і генерує внесок у соціально-економічний розвиток регіону, створюючи вартість на кожному етапі ланцюгу постачання: від виробництва якісної продукції та її переробки до пропозиції у готелі або туристичній агенції, а також промоції бренду країни.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає гастрономічний туризм як такий, що характеризується набуттям під час подорожі специфічного досвіду, пов'язаного з їжею та асоційованими продуктами й активностями. Поруч із аутентичним, традиційним та/або інноваційним кулінарним досвідом гастрономічний туризм може включати інші види активності: відвідування локальних виробників, участь у фестивалях їжі, кулінарні майстер-класи тощо.

Гастрономія є невід'ємною складовою туризму, проте її вага та характер зв'язку з вихідною туристичною послугою суттєво змінилися протягом останніх десятиліть. Зокрема, проявилася тенденція підвищення інтересу до їжі як такої, як до самостійного, цільового об'єкту попиту споживачів туристичного продукту. Це призвело до розвитку і модифікації «відносин» між гастрономією і туризмом з економічної точки зору, появи не лише нових моделей туристичного сервісу, але й нового сегменту ринку туристичних послуг – гастрономічного (кулінарного).

Сучасний гастрономічний туризм містить елементи місцевої культури харчування та об'єднує економічних агентів ланцюга вартості цієї туристичної послуги – виробників (сільське господарство, рибництво), переробні підприємства (молокопереробні заводи, маслобійні, консервні заводи, виноробні підприємства тощо), безпосередньо сектор туризму і гостинності (ресторани, спеціалізоване житло, фірми з гастрономічної активності та ін.), сектор роздрібною торгівлі й комерційний сектор і, навіть, сектор знань та інформації. Таким чином, сучасний кулінарний туризм концептуально ґрунтується на комбінації знань і навчання, різних аспектів виробництва, традицій і культури споживання, що асоціюються із певною територією.

За оцінками експертів, близько 93 % туристів з 10 країн світу беруть участь у кулінарному туризмі. У США власне «гастрономічна» туристична

активність підвищилася від 17 % від кількості споживачів туристичних послуг у 2007 р. до 95 % у 2016 р. Наведена динаміка спричинена факторами попиту та пропозиції. З боку пропозиції, дестинації пропонують більшу кількість та якісну різноманітність ресторанів, кулінарних атракцій, броварень і винарень тощо. З боку попиту, все більше туристів спрямовані на отримання нового та унікального гастрономічного досвіду. Подальший розвиток гастрономічного туризму визначатиметься комплексом чинників. Потенційно позитивний вплив матимуть публікації у соціальних медіа, телевізійні та інтернет-шоу, що формують потребу через попереднє ознайомлення з інформацією про унікальні гастрономічні характеристики дестинацій. Негативними чинниками є складність підтримання аутентичності локальної пропозиції, конкурентоспроможності ринкових агентів малого бізнесу, перенасичення пропозиції глобально стандартизованого характеру.

Література:

1. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. World Tourism Organization [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www2.unwto.org/>
2. State of the Food Travel Industry Report. 2019 World Food Travel Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org>
3. World Food Travel Monitor 2016. World Food Travel Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org>

УДК 631.1.027:631.11

Лістрова О.С., Орішкин Д.О.

студенти кафедри «Економіки і маркетингу»

ДВНЗ «Харківський національний аерокосмічний університет (ХАІ)»

м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Введення: Агроримаркетинг дозволяє науково обґрунтовувати прийняття рішень про виробництво, збут і просування на ринок товарів, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби.

Особливості сільського господарства визначають основні чинники розвитку агропромислового комплексу: залежність результатів від природних умов, роль і значення товару, різноманітність форм власності,

розбіжність робочого періоду та періоду виробництва, сезонність виробництва і отримання продуктів, різноманіття організаційних форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічні зв'язки, участь державних органів у розвитку АПК і його галузей.

Основна частина: В даний час споживачі і виробники аграрного сектора все в більшій мірі переконуються в доцільності і необхідності ефективного агромаркетинга, його раціональної організації.

Агромаркетинг має ряд особливостей, які визначаються специфікою самого сільського господарства:

- тісний зв'язок з біологічними системами,
- стійкий обсяг споживання,
- диверсифікація виробництва,
- технологічна залежність пов'язаних виробництв,
- великий обсяг швидко псується,
- монополізація переробки,
- концентрація споживачів по територіях.

На сучасному етапі застосування маркетингу в аграрній сфері обумовлює постійне і активне вивчення споживчого попиту, можливість пропозиції споживачам більш якісного товару і високого рівня обслуговування, що дозволить забезпечити стійке становище на ринку, прогнозовані доходи і стабільність в АПК. При формуванні маркетингових стратегій доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів і аналізу існуючого потенціалу стратегічного успіху.

Різноманітність форм власності, багатоаспектна конкуренція, розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, сезонність виробництва в сільськогосподарській галузі, регулювання розвитку агропромислового комплексу державними органами влади визначають відмінні характеристики і особливості розвитку інфраструктури продовольчого ринку в формуванні системи агромаркетинга [1, с. 203-206].

В умовах необхідності забезпечення фінансової безпеки в АПК в сучасних умовах розвитку ринкової економіки, з усієї сукупності проблем, однією з найважливіших є формування нового технологічного базису виробництва. При цьому прогресивні зрушення у виробництві можуть виникнути тільки під впливом науково-технічного прогресу на основі науково-обґрунтованої економічної, екологічної, податкової та науково-технічної політики. Крім того структуризація відносин власності та розвиток різноманіття її форм об'єктивно вимагають уніфікації комплексу відносин привласнення в цілому і механізму регулювання розподілу доходів, що включає єдиний податковий механізм, а також оптимізацію економіко-екологічних потреб людей з урахуванням збереження якості навколишнього природного середовища [2].

В ході наукового дослідження питання формування та вдосконалення агромаркетинга в умовах його реформування, слід виділити домінуючі маркетингові проблеми в агропромисловому комплексі:

- розробка моделей виробничо-збутової діяльності з
- орієнтовними розрахунками;
- диверсифікація виробництва, формування горизонтальних і
- вертикальних ринкових структур;
- необхідність розвитку системи зберігання, переробки, реалізації в
- максимально стислі терміни;
- потреба у використанні екологічно чистих продуктів і
- застосування біотехнологій у виробництві продукції сільського господарства;
- невелика частка ринку обумовлює незахищеність окремого
- висока потреба в державному регулюванні.

Визначення напрямків вирішення важливих маркетингових проблем в агропромисловому комплексі дозволить підвищити результативність діяльності агропромислового комплексу України в цілому.

Висновки: Розвиток агромаркетинга на Україні призведе до зростання зайнятості населення, зростанню виробництва продукції сільськогосподарського призначення та інших товарів народного споживання, до соціально-економічному зростанню країни в цілому. В ході наукового дослідження питання формування та вдосконалення агромаркетинга в умовах його реформування визначено домінуючі маркетингові проблеми в агропромисловому комплексі та визначено напрями вирішення важливих маркетингових проблем в агропромисловому комплексі, що дозволить підвищити результативність діяльності агропромислового комплексу України.

Література:

1. Гречаник Н.Ю. Комплексне маркетингове дослідження ринку сільськогосподарської продукції / Н.Ю. Гречаник // Економіка: Проблеми теорії і практики. – Збірник наукових праць. Випуск 205: в 4 т. – Т II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 448-458.

2. Рудницька О.В. Ринок землеробства в Україні // Агроінком. – 2006. – № 1. – С. 31-34.

Майборода Г.О.
аспірантка кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ

В епоху збільшення кількості вироблених товарів на внутрішніх і зовнішніх ринках кожне підприємство прагне забезпечувати найвищу рентабельність продажу, мати стійкі конкурентні переваги, збільшувати прибутковість та бути відомим і престижним. Задля цього виробники приділяють велику увагу особливостям формування та використання портфелю брендів. Більшість фірм, які працюють на споживчих ринках, володіють і продають більше одного бренду. І, хоча, підприємці приймають стратегічні рішення на корпоративному рівні щодо життєдіяльності наявних брендів, відкритим залишається питання впровадження ефективної системи управління портфелем брендів, її особливості та переваги.

Як зазначає видатний фахівець сфери брендингу Девід Аакер, бренд – це особлива назва і (або) символ, призначені для ідентифікації товарів або послуг, які надають відмінності від схожих продуктів конкурентів та посилюють його цінність. Бренд захищає споживача від підробок та надає товаровиробникові конкурентні переваги серед підприємств з ідентичною продукцією [1, с. 168].

У наш час, кожне підприємство відчуває необхідність виходу на нові ринки, залучення нових груп споживачів та розширення своєї діяльності шляхом створення та впровадження нових брендів або суббрендів. На думку Зозульова О. В. портфель брендів – це сукупність всіх торгових марок та марочних ліній, котрі пропонує підприємство в рамках певної товарної категорії [4, с. 46]. Вчений Змитрович Д.Д. розглядаючи портфель брендів з точки зору маркетингового та ціннісного підходів, акцентує увагу, що всі торгові марки, які пропонує підприємство у певній товарній категорії неодмінно повинні мати цінність для споживача [3, с. 6].

Створення портфеля брендів за рахунок визначення принципів його побудови, виявлення стратегічної ролі кожного бренду та побудови системи відносин між брендами в рамках портфеля однієї компанії надає маркетинговій політиці підприємства стійких конкурентних переваг [5, с. 70]. Кожному бренду необхідно бути одиницею, що самостійно існує, але, водночас, увесь портфель брендів повинен працювати в комплексі для досягнення стратегічних цілей підприємства. Архітектура брендів безпосередньо пов'язана з управлінням брендами і визначається як

організаційна структура портфелю бренду, яка визначає роль брендів та взаємозв'язок між ними для забезпечення вигоди споживачеві [6, с. 112].

Створення архітектури бренду може включати декілька етапів, першим з яких є визначення складу портфеля брендів, тобто виділення одного (детальний аналіз) або всіх брендів підприємства, які будуть аналізуватися. Другим етапом є визначення стратегічної і практичної ролі кожного бренду всередині портфеля. На третьому етапі проводиться оцінка індивідуального внеску кожного бренду до портфеля брендів (різниця між доходами та витратами на його просування). Четвертий етап – визначення ролі кожного бренду на ринку, його ринкову силу на даний момент, потенціал, можливості розвитку та стратегічні пріоритети. До п'ятого етапу належить виділення проблемних брендів (для прийняття подальших рішень щодо укріплення їх позицій, або виведення з ринку) та брендів, що мають переваги та можливості (для вибору стратегії їх майбутнього зростання). Завершальним етапом є ефективно втілення підприємством оптимізованої архітектури бренду на ринку [2, с. 184].

Отже, розробка, впровадження та використання ефективної системи управління портфелем брендів надає товаровиробникові такі переваги:

- володіння сукупністю брендів дозволяє обмежити доступ до виходу на певний ринок конкурентним фірмам;
- збільшення темпів зростання всього портфеля і окремих брендів;
- стрімке зростання капіталу брендів, а разом і з цим, їх цінності;
- можливість структуровано розподіляти грошові надходження на розвиток кожного бренду окремо;
- вивільнення ресурсів внаслідок видалення неефективних брендів та реінвестування цих коштів в найбільш потенційні бренди;
- зниження ризику конкуренції між брендами одного підприємства та зменшення ймовірності втрати прибутку;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства та фінансових показників шліхом створення чіткої структури портфелю брендів.

Література:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Є. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2016. Вип. № 1 (47). Т. 1. С. 181-188.
3. Змітрович Д.Д., Солнцев С.О. Портфель брендів компанії: структура та управління. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. Київ, 2018. Вип. 12 С. 3-10.
4. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.

5. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Кролевецька Ю.В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон, 2014. Вип. 9-1. С. 69-72.

6. Яцентюк С.В. Створення ефективної бренд-архітектури підприємства: світовий досвід й українська практика. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. Дніпропетровськ, 2012. № 1. С. 110-116.

УДК 3.33.65:339.1

Мельничук О.І.

доцент кафедри менеджменту

Лавровська Ю.В.

студентка інженерно-економічного факультету

Одеський державний аграрний університет

м. Одеса, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Імідж трактують як спроектований фахівцями образ, в основі якого лежать і реальні, об'єктивні риси і, крім того, риси, привнесені для формування відповідного образу. Імідж повинен бути адекватний реально існуючому образу і бути адресований конкретній групі споживачів, при цьому залишаючись пластичним і динамічним. Не слід забувати, що при практично ідентичних якостях продукції різних виробників, конкурентна боротьба ведеться не стільки між видами продукції, скільки між їх іміджем [1].

Продукція і підприємство, що не володіють своїм іміджем або які мають поганий імідж, не може розраховувати на успіх на ринку. Уміло розроблений і послідовно впроваджуваний у свідомість споживачів позитивний імідж, підкріплений якістю продукції і рівнем сервісу, дозволяє підприємству зайняти провідне місце на ринку. Ці питання є особливо актуальними для сільськогосподарських підприємств, в цілому, і виноградарських зокрема.

Враховуючи специфічні особливості продукції виноградарства, визначено основні елементи позитивного іміджу, що сприятимуть підвищенню економічної ефективності господарської діяльності виноградарських підприємств: фірмовий блок, легенда, рекламне оголошення [2].

Легенда

Всім відомий вислів «Одеса – перлина біля моря». Безліч людей відвідують влітку Південну Пальміру. Окрім пляжів та історичних пам'яток архітектури Одеса та Одеська область славиться розвинутим виноградарсько-виноробним комплексом. Проїжджаючи весною та влітку по трасі Іллічівськ

(Чорноморськ)-Одеса маршрутом 25 маршрутного таксі, привертають увагу поля засаджені розкішними виноградниками та велична арка на в'їзді в смт. Таїрове. А в період збору урожаю ваблять величезні грона ягід сонця та Богів на високоврожайних лозах. Ніжні ягідки винограду. Рожеві, жовті, фіолетові, зелені, сині..... Інноваційні розробки вітчизняного наукового центру виноградарства і виноробства апробують на своїх полях працівники державного підприємства «Дослідне господарство «Таїровське».

ДП «ДГ «ТАЇРОВСЬКЕ» ННЦ «ІВІВ ім. В.Є. ТАЇРОВА»



*смт Таїрове, вул. 40-річчя Перемоги, 27 а, Овідіопольський р-н, Одеська обл., 65496; тел. 048-773-04-15; факс: 048-740-36-79.
e-mail: dpdg_zvit@meta.ua. Ми працюємо для ВАС
(* авторська розробка)*

Рис. 1. Фірмовий блок для ДП «ДГ «Таїровське»

Текст рекламного оголошення ДП «ДГ «Таїровське» представлено на рисунку 2.

Рекламне оголошення
<p>Навідуючи рідних в селі, так приємно милуватись виноградною аркою на подвір'ї, ховатись від надокучливих сонячних променів влітку та дощових крапель навесні і восени. Виноградні лози потребують догляду та любові. Але щоб виростити їх в певній місцевості та отримувати високі врожаї потрібен якісний садивний матеріал. ДП «ДГ «Таїровське», є виробником сортів винограду: Восторг, Мускат Одеський, Одеський чорний. Виконуючи державну програму розвитку виноградарства на території України, і у відповідності до виробничо-господарського спрямування пропонує до реалізації виноградні саджанці.</p>
Запрошуємо до співпраці!

Рис. 2. Рекламне оголошення для ДП «ДГ «Таїровське»

Джерело: авторська розробка

Усі ці заходи сприятимуть формуванню позитивного іміджу підприємства як науково, так і технічно розвинутого, діяльність якого спрямована на задоволення потреб конкретного споживача та суспільства загалом.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – 5-е вид. доп. – К.: Лібра. 2007. – 720 с.
2. Мельничук О.І., Гінгін Л.П., Мануйленко О.С. Маркетингові комунікаційні заходи сільськогосподарських підприємств на ринку продукції виноградарства // Розвиток національної економіки: теорія і практика. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 3-4 квітня. – Івано-Франківськ. – 2015. – Частина 2. – С. 210-211.

УДК 332.1:685.1

Мохненко А.С.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри фінансів, обліку та підприємництва
Херсонський державний університет
м. Херсон, Україна

Перезова І.В.

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

На сьогоднішній день у пересічних громадян, споживачів не виникає сумніву в тому, що вони знають і розуміють, що таке послуги, який зміст закладено в це поняття. Однак коли цим поняттям та його суттю починають цікавитися науковці, підприємці, маркетологи, юристи, податківці, то розуміння, на перший погляд, однозначного поняття викликає дискусії.

Послуга трактується – як дія або діяльність тобто процес, за іншою концепцією послуга – це результат діяльності; третя концепція об'єднує в одне ціле діяльність та результат послуги; четверта концепція трактує послугу з юридичної точки зору, розглядаючи її як діяльність, що не має уречевленого результату, а у договорі про надання послуг йдеться про види діяльності, котрі не отримують і не обов'язково повинні отримати втілення в матеріалізованому, уречевленому результаті; п'ята концепція базується на розмежуванні понять роботи і послуги, що виражається в співвідношенні договору підяду з договором про надання послуг; за шостою концепцією послугу розглядають як різновид блага, що служить засобом задоволення потреб за рахунок діяльності (через дії) одним

суб'єктом, у корисних властивостях якої і полягає суб'єктивний інтерес іншого суб'єкта і на котрі у останнього виникає право вимоги; згідно сьомої концепції послуги визначаються як функції, що безпосередньо або опосередковано задовольняють особистісні потреби. Відповідно в економічному сенсі під послугами розуміють функції та операції, на які є попит, а ціна на них визначається на конкретному ринку; за восьмою концепцією сутність послуги розкривається через поняття економічних відносин та/або правовідносин, тобто послуги мають споживчу вартість, а за витратами на їх виробництво – і мінову вартість, тому приймають участь у процесі задоволення потреб учасників майнового обороту, що відповідно до теорій цивільного та господарського права дає можливість розглядати послуги як вид діяльності, що є об'єктом правового регулювання; концепція дев'ять розглядає послугу як зміну стану суб'єкта чи предмета, який належить будь-якому учаснику економічних відносин, з його попередньої згоди.

Згідно Національного класифікатора України за видами економічної діяльності ДК 009:2010 (КВЕД – класифікатор видів економічної діяльності), що вступив в дію з 2012 року введено види діяльності до яких, можна віднести маркетингові послуги – код 70.2 – Консультування з питань керування до якої відносять (70.21 – Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю, 70.22 – Консультування з питань комерційної діяльності й керування); код 73 – Рекламна діяльність та дослідження кон'юнктури ринку 73.20 – Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки та 74 – Інша професійна, наукова та технічна діяльність.

Проведення управлінської діагностики в напрямку реалізації маркетингових послуг підприємством дає можливість конкретизувати за рахунок чого виникла проблемна ситуація з даного питання, розширити перелік причин за якими можуть відбуватися певні проблеми пов'язані з класифікацією, технологією надання послуг, юридичного оформлення документації, виконання податкових вимог.

Література:

1. Резнікова В.В. Сутність категорії «послуга»: аналіз існуючих концепцій / В.В. Резнікова // Вісник господарського судочинства. – К., 2009. – № 1. – С. 45-48.

2. Перезовова І.В. Маркетингові послуги в управлінні конкурентоспроможністю: діагностика, оподаткування, експертиза / І.М. Станьковська, І.В. Перезовова / Моделювання регіональної економіки. – Івано-Франківськ, 2012. – № 2. – С. 427-435.

3. Мохненко А.С. Особливості реалізації організаційно-економічних змін на вітчизняних підприємствах / А.С. Мохненко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – Чернігів, 2014. – № 3(75). – С. 9-14.

УДК 338.43:634/635:004(063)
С91

Затверджено відповідно до рішення
вченої ради Херсонського державного аграрного університету,
протокол № 2 від 30.09.2019 р.

**Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу,
збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових
технологій** : матеріали Міжнародної науково-практичної конфе-
ренції, м. Херсон, 20-21 вересня 2019 р. / За заг ред д. е. н.,
професора О. В. Аверчева. – Херсон : Видавничий дім
«Гельветика», 2019. – 336 с.

ISBN 978-966-916-918-1

Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій» присвячена 35-річчю Економічного факультету ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет» проводиться з метою обміну досвідом з комплексних проблемних питань щодо розробки та впровадження сучасних трендів та перспектив логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій. Основними тематичними напрямками, що розглянуто в рамках конференції є: логістика майбутнього: стратегія ефективності торгівлі аграрних підприємств; маркетинг і цифрові технології в плодоовочівництві; обліково-фінансове забезпечення ефективного функціонування аграрних підприємств в епоху цифрових технологій; удосконалення управління системою збутової діяльності у плодоовочівництві; публічне управління та адміністрування на сучасному етапі державотворення; еколого-технологічні дослідження виробничих процесів у плодоовочівництві; післязбиральна доробка плодоовочевої продукції як важіль підвищення економічної ефективності; новітні технології вітчизняних виробників в сфері цифрових технологій. Зміст матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, є точкою зору авторів не обов'язково відображає офіційну позицію Уряду Канади.

Український проект бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP) фінансується Міністерством міжнародних справ Канади, реалізується та співфінансується Менонітською Асоціацією Економічного Розвитку (MEDA). MEDA співпрацює з Ізраїльським агентством міжнародного співробітництва (MASHAV) та міжнародними сервісними компаніями з метою надання технічної підтримки.

УДК 338.43:634/635:004(063)

ISBN 978-966-916-918-1

© ХДАУ, 2019

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

міжнародної науково-практичної конференції

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЛОГІСТИКИ,
МАРКЕТИНГУ, ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА В ЕПОХУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

присвяченої 35-річчю економічного факультету

20-21 вересня 2019 року

Підписано до друку 01.10.2019 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 19,53. Тираж 150. Замовлення № 0919-198.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видання та друк – Видавничий дім «Гельветика»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а, офіс 105
Телефон: +38 0552 399580
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.