

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний аграрний університет
ім. В. В. Докучасва**

ЕКОНОМІЧНІ ЧИТАННЯ

**Матеріали
Міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 85-річному ювілею
професора ВІКТОРА ЙОСИПОВИЧА ШИЯНА,
19 лютого 2021 р.**



Харків–2021

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Ульянченко О.В., чл.-кор. НААНУ, д-р екон. наук, професор (головний редактор); **Кукса І.М.**, д-р екон. наук, професор (заступник головного редактора); **Петров В.М.**, канд. екон. наук, професор університету; **Філімонов Ю.Л.**, канд. екон. наук, доцент; **Ломовських Л.О.**, д-р екон. наук, професор; **Олійник Т.І.**, д-р екон. наук, професор; **Пашенко Ю.В.**, канд. екон. наук, доцент (відповідальний секретар).

Економічні читання: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 85-річному ювілею професора В.Й. Шияна, 19 лютого 2021 р. / Харків. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Харків: ХНАУ, 2021. – 510 с.

До збірника включено результати досліджень вітчизняних та іноземних науковців і здобувачів вищої освіти усіх рівнів, де висвітлено актуальні аспекти розвитку економіки України та інших країн.

Розраховано на вчених, викладачів, здобувачів освіти та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

Друкується за редакцією авторів.

ЗМІСТ

СТУДІЯ 1. ЕКОНОМІКА	13
Олійник О.В. Проблема інтегральної оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств у наукових працях В.Й. Шияна	13
Кучер А. В., Кучер Л. Ю., Хелдак М. Формування сучасної парадигми економіки сільського господарства на основі праць професора В. Й. Шияна	16
Amit Kumar Goel Covid-19, Impact on the Economics Growth of India & Ukraine	20
Vasylyk S.K., Chornomord Ye.Ye. The role of the institute of single crystals (Kharkiv) in the innovative activity of Ukraine	21
Samoilyk Iu. The Scandinavian (or Nordic) economy: international comparison	24
Аверкина М.Ф., Гарбарук Т.К. Зміст розвитку країн на засадах стійкості	26
Аверкина М.Ф., Кіндрат К.С. Зовнішня торгівля як складова зовнішньоекономічної діяльності	28
Алещенко Л.О. Світовий досвід розвитку молодіжного підприємництва	31
Бабець І.Г. Інструменти активізації надходження прямих іноземних інвестицій в економіку регіонів України	34
Баценко Л.М., Кулик Л. Фактори, що впливають на вибір методу оцінки персоналу на підприємстві	37
Бездень М.В., Томашук І.В. Вплив глобалізаційних процесів на соціально-економічний розвиток України	40
Беленкова М.І. Види суб'єктів господарювання у сільському господарстві України	41
Бережанська А.П., Томашук І.В. Особливості європейської економічної інтеграції	44
Болотова В.В. Оцінка ефективності діяльності диверсифікованого підприємства	45
Боровік Л.В. Управління інвестиційними процесами в аграрних підприємствах регіону	48
Булкіна І.А, Нікітченко П.Д. Нормативне регулювання імпортової діяльності в Україні	51
Васильєва О.О. Людський капітал в економічному зростанні аграрного виробництва	54
Веленгура В.С. Вплив COVID-19 на економіку України: попередній аналіз	56
Вернигора М.В. Особливості міжгосподарських зв'язків між виробничою	57

та переробною сферою в аграрному секторі економіки	
Вишневецька О.В. Сутність і особливості ринку паливно-енергетичних ресурсів	59
Герасименко А.В. Значення, роль соціально-економічних чинників мотивації праці	62
Гончарова К.І. Сучасний стан ринку соняшнику та ефективність його виробництва	63
Гриник І.С. Теоретичні засади дослідження механізмів фінансового забезпечення сталого розвитку регіонів	66
Грошев С.В. Системи фармменеджменту: як інструмент smart-спеціалізації фермерських господарств	69
Димитрієва Т.І. Інноваційний менеджмент в органах влади	72
Древаль Ю.Д. Доповіді МОП до Всесвітнього дня охорони праці як джерело соціального захисту сільськогосподарських працівників	75
Жабинець О.Й. Особливості структурної економічної політики польських міст	78
Ільїна М.В., Шпильова Ю.Б. Системні заходи удосконалення процесів формування платформених ринків	79
Коваленко М.М., Масюк О.В. Аспекти побудови механізму державного регулювання розвитку тваринницької галузі України	81
Корженко О.А., Кравцова А.Р. Прибуток та його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства	84
Кравченко Ю.М. Стандартизація як фактор підвищення якості та конкурентоспроможності агропродовольчої продукції	86
Крупіна С.В., Стоянова І. М. Визначення та вимір конкурентоспроможності підприємств	88
Кузьменко Т.М. Сутність поняття "рейдерство"	90
Кулинич К.В. Еколого-економічні аспекти ефективного використання сільськогосподарських земель	92
Литовченко Т.В. Удосконалення годівлі корів як технологічний фактор ефективного виробництва молока	95
Ломовських Л.О., Андрейко І.М., Штагер Е.Д. Сучасний стан розвитку сільського господарства України	97
Ляліна Н.С., Коваленко Л.М. Соціально-економічні тенденції розвитку сільського господарства України	100
Ляшенко С.Д. Ефективність промислового овочівництва та показники її визначення	103
Марченко М.В. Переваги та недоліки цифровізації у сільському господарстві	105
Мерчанський В.В. Конкурентні переваги підприємств АПК на зовнішніх ринках	106
Мещеряков В.Є., Філімонов Ю.Л. Інвестування у землі сільськогосподарського призначення	108
Михальчук Л.В., Рагулич О.Ю. Підвищення конкурентоспроможності підприємства внаслідок використання брендингу	109

Міроєвська М.В. Значущість енергетичних ресурсів в системі цінностей економічного розвитку України	112
Міщенко Л.О. Інфраструктура ринку праці	114
Найда О.Ф., Томашук І.В. Навколишнє середовище та економіка природокористування в умовах глобалізації	116
Нікітченко І.В. Стан зрошуваного землеробства аграрних підприємств України та Харківської області	118
Онегіна В.М., Антощенкова В.В. Новітні чинники конкурентоспроможності продукції на світовому ринку молока	120
Патицька Х.О. Дослідження центрально-периферійних взаємодій: наукові тренди	123
Пашенко Ю.В. Проблеми становлення біоекономіки в Україні	126
Пилипенко В.В., Пилипенко Н.М. Соціально-економічні наслідки сучасної технологічної революції	128
Подлужна Н.О., Долга В.С. Можливість адаптації досвіду країн «великої сімки» щодо формування державної регіональної політики України	131
Рудь Н.Т., Кльоц Я.М. Використання матриці ризику в управлінні інноваційним проектом	134
Синюра-Ростун Н.Р. Систематизація чинників тінізації сфери послуг України	137
Славков М.П. Аналіз здійснення державної житлової політики в зарубіжних країнах	140
Страпчук С. І. Екологічні засади сталого розвитку сільського господарства	142
Ткаченко С.Є. Особливості цифрової економіки у глобальному світі	144
Ткаченко Т.Г., Сисоєва С.І. Економіка і туризм	146
Томашук І.В. Сучасний стан розвитку сільських територій України: децентралізація влади	148
Томашук І.В., Андрієвська В.А. Економічний механізм забезпечення платоспроможності підприємства	152
Худавердієва В.А., Бережна І.О. Сучасні проблеми управління потенціалом підприємства	153
Чернікова Н.М. Інновації як основа цифровізації економіки	156
Чуйко Н.В., Ключко В.М. Особливості інвестиційної діяльності аграрного сектору на регіональному рівні	159
Шелудько Л.В., Онищенко О.С. Демографічна криза в Україні та її наслідки	161
Шиян Д.В., Котельникова Ю. М. Окремі аспекти оцінки якості кадрового забезпечення сільських територій	163
Шубалий О.М. Сучасні напрями формування кадрової політики підприємства	166
СТУДІЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ	168
Арбузова Т.В. Антикорупційний комплаєнс в публічному секторі та бізнесі як механізм превенції корупції	168
Баценко Л.М., Галенін Р.В. Шляхи вдосконалення управління	171

персоналом

Баценко Л.М., Шевченко М.А. Система навчання персоналу як чинник конкурентоспроможності підприємства	174
Бержанір А.Л. Теоретичні аспекти впровадження соціальної звітності аграрних підприємств	176
Воронкова А.А., Куцина Л.В. Проблеми оцінки результатів діяльності об'єднаних територіальних громад	178
Герман В.О., Сергієнко Т.І. Особливості формування політики соціально-орієнтованого управління	180
Дашутіна Л.О., Ярмош Т.А. Управління інноваційною діяльністю організації	182
Євченко В.В. Самоменеджмент як метод управління особистою кар'єрою менеджера	184
Жмайлова О.Г., Загребельна А.О., Куц Є.О. Формування системи управління та адміністрування трудовим персоналом підприємства	187
Зеленський М.С. Методичні підходи до визначення рівня тіньової економіки	190
Зось–Кіор М.В., Ільїн В.Ю., Свирида Е.О. Менеджмент трудового потенціалу організації	192
Крамаренко К.М. Соціально-психологічні методи в системі управління сучасним підприємством	195
Кривошея Є.В. Регіональна особливість розвитку підприємництва в умовах євроінтеграції	197
Лисенко В.П. Екологічний менеджмент як інструмент управління	200
Мельниченко О.А. Доповнення переліку принципів управління	202
Михайлова Л.І., Манукян С.Р. Роль HR - менеджменту в сучасних підприємствах	204
Могильна Л.М., Максичка А.Ю. Управління виробництвом продукції рослинництва	207
Нежид Ю.С. Організаційно-економічний механізм регулювання зайнятості в аграрному секторі: орієнтири побудови і розвитку	209
Орлов В.В., Міронова О.В. Роль Агентства з розшуку та менеджменту активів у розвитку антикорупційної інфраструктури в Україні	211
Остапенко Р.М. Концептуальні підходи до стратегічного управління аграрними підприємствами	213
Пархоменко Н.О. Інструменти предиктивної аналітики в прогнозуванні розвитку бізнес-систем	216
Піскун А.В. Теоретичний аспект результативності та ефективності діяльності підприємства	217
Птащенко А.В. Соціально-небезпечні хвороби як сфера державно-управлінської діяльності	218
Сергієнко Т.І. Формування нової концепції механізму соціально-орієнтованого управління	220
Ситник А.В. Основні складові управління ефективністю галузі рослинництва	222

Сорокотяга М.С. Форми і види диверсифікації підприємств галузі сільського господарства	224
Статівка Н.В., Бублій М.П. Основні напрями зміни організаційних комунікацій	226
Таран О.М. Формування системи управління інноваціями	228
Тірон-Воробйова Н.Б., Фоміна К.А. Діанетика - тотальна влада над людьми у контексті реактивного розуму	230
Ткаченко В.В. Операційна стратегія як невід’ємний елемент виробничого менеджменту	231
Транченко Л.В., Транченко О.М. Формування стратегії розвитку регіонального туристично-рекреаційного комплексу	233
Хірса І.М. Аналіз інноваційної інфраструктури підприємств в умовах цифровізації	235
Хлопоніна-Гнатенко О.І., Степаненко Т.О. Стан та тенденції розвитку органічного виробництва в Україні	237
Худавердієва В.А., Карел Т.Г. Проблеми управління інвестиційною діяльністю вітчизняних підприємств	240
Шелудько Р.М., Доценко А.Ю. Тінізація української економіки та шляхи її подолання	243
СТУДІЯ 3. МАРКЕТИНГ	245
Dr. Asma Farooque Role of advertising in social and economic development of India	245
Баюра В.І., Лакомова М.С. Успішність маркетингової оборонної стратегії	246
Боліла С.Ю., Прийма Н.В. Маркетингові дослідження ринку квітів та квіткових композицій	249
Дронова Т.С. Маркетингові дослідження доцільності запровадження дистанційної освіти в Україні та світі	252
Єфремова Н.О., Пономарьова М.С. Значення та роль соціально відповідального маркетингу в агробізнесі	254
Зарецька В.Є. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні належної роботи підприємства	255
Зюзіна М.О., Масленникова А.А., Хурдей В.Д. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг і поведінку споживачів	256
Кузіна В.Ю. Реалії сучасного маркетингу ячменю пивоварного призначення в Україні	258
Монтрін І.І., Бондаренко О.С., Танська Л.В. Особливості використання мерчандайзингу в системі просування підприємств	261
Муштай В.А. Стратегічний розвиток як основа забезпечення конкурентних переваг підприємства	263
Семенова Л.Ю., Даценко В.В. Соціальний маркетинг як інструмент забезпечення соціально-економічної безпеки	266
Солдатенко М.В. Удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством	268
Хмельницька К.А. Застосування інструментів маркетингової логістики у	269

компанії-лідера – обсяг. Як тільки зростання частки ринку перевищує певне значення, компанія стає не сильнішою, а слабкішою. Всі ці марки, що мають по 2/3 –3/4 ринку, здаються надзвичайно сильними, в той же час інколи вони дуже вразливі, якщо вдається знайти їх вразливе місце.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Бизнес-стратегия. М.: Эра, 2007, 464 с.
2. Кингснорб С. Стратегия цифрового маркетинга. С-Пб.: Питер, 2014, 258 с.
3. Траут Д. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. С-Пб.: Питер, 2009, 178 с.

УДК 339.138:635.9

С.Ю. Боліла канд. с.-г. наук, доцент

priyma2018@gmail.com

Н.В. Прийма, здобувач вищої освіти ступеня бакалавр

Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

Маркетингові дослідження ринку квітів та квіткових композицій

На сьогодні український ринок квітів та квіткових композицій більше схожий на стихійну торгівлю, коли продукція реалізується у невстановлених місцях та без дозволу на розміщення даного об'єкта торгівлі, коли не представлені документи на якість та безпеку товару, коли відсутній сервіс та не використовуються сучасні технології. Але в той же час, квітова індустрія - це насамперед бізнес, який стрімко розвивається, в тому числі й в українських реаліях, де за даними експертів щорічний приріст на ринку становить 15-20%.

В українських бізнес - умовах квіткову галузь в основному розвивають приватні підприємці, поодинокі компанії, що вирощують якісну продукцію для вітчизняного ринку. Але, в той же час, головною проблемою лишається спонтанний характер та не узгодженість дій учасників ринку таким чином, що галузь йде сама по собі, а продукція може не відповідати європейським стандартам [1]. Крім того, в квітковій галузі України простежується неможливість оцінити реальність виробництва квітів та тінізація імпорту квіткової продукції.

Серед країн імпортерів квітів в Україну найбільшим постачальником на сьогодні лишаються Нідерланди, звідси до нашої країни надходить більша частка троянд та хризантем, що користуються попитом у покупців [2].

Відносно ж компаній - імпортерів, що постачають живі зрізані квіти до нашої країни, то в десятці лідерів можна виділити наступні: «Ладовиф-16,0», «Дантарбуд-ДТБ», «Рікон +», «Вирубичі», ТОВ СП «Украфлора», «Файн інвест ЮА», «Турфлора», «Амарилліс», «Лексінг трейд», «Все цвета цветов». Активно намагається завоювати споживача Українсько-польське підприємство «Украфлора», що постачає на український ринок близько 80 сортів троянд,

зважаючи на прихильність споживачів саме до цього виду квітів. Це дуже добре, що польські виробники сприймають нові запити та тенденції у квітковому бізнесі. Але, решту квітів в Україну постачають дрібні оптово-роздрібні фірми, значна кількість яких на жаль потрапляє на ринок нелегальним шляхом. Тобто в найближчій перспективі для зміни ситуації на краще необхідно врегулювати ці питання в правовій площині та створити сприятливі умови для розвитку саме вітчизняного виробника, та вивести бізнес з тіні.

Слід зважати на те, що маркетинг у квітковому бізнесі є складним через особливості вирощування, просування та самої реалізації зрізаних квітів [3]. Слід зважати на те, що зрізані квіти - це товар, який дуже швидко псується, для нього потрібні спеціальні умови зберігання, якісне упакування та правильна обробка, що задовольняє естетичні потреби споживача. Крім того спостерігається значна конкуренція внаслідок однотипності товарів, що пропонуються покупцю, та сезонність попиту на продукцію. До того ж, певні вимоги висуваються до професіональних навичок флористів, що надають послуги клієнтам. Тому маркетингові дослідження є вкрай важливими, щоб врахувати особливості ринку та попиту на продукцію.

Зважаючи на це, за мету ми поставили дослідити ситуацію щодо попиту та уподобань покупців квітів на локальному ринку задля прийняття рішення щодо розвитку квітового бізнесу. В якості об'єкта досліджень виступив ринок квітів м. Херсона. Предметом дослідження виступили уподобання покупців та їхні мотиви придбання квіткової продукції, профіль цільового споживача.

Цілі дослідження носили розвідницький характер. Ми проаналізували за матрицею потреб природу потреби людини в квітковій продукції та з'ясували перспективність цього виду бізнесу для виробників, який є можливим за відповідного маркетингового забезпечення. Польовий етап збору інформації та її аналізу тривав з 1.10 по 20.11 2020 року. Опитування було проведено шляхом анкетування та експертного опитування. Формою для збору інформації виступила структурована анкета закритої форми, яка містила 25 запитань. При виконанні маркетингового дослідження ми використали безповторну одноступінчасту довірчу вибірку. Обсяг вибірки 100 респондентів, похибка 10 %.

За результатами досліджень 91% опитаних вважає за потрібне купувати квіти для особливих подій (ювілей, весілля, дні народження, свята, корпоративні заходи, різні обставини в житті близьких, наприклад дитини – необхідність привітати вихователя, вчителя тощо). Незначна частка опитаних (18%) вважає за потрібне використання квіткових композицій для прикрашання оселі. Але ця частка споживачів вирізняється високорозвиненим стилем споживання, тяжіє до краси, естетичності, ексклюзивності квіткових композицій, менш чутлива до ціни, тобто також може бути цікавою для виробників квіткових композицій та навіть представляти цільову аудиторію для них, що буде забезпечувати прибутковість їх бізнесу. Відносно ж клієнтів за стилем життя за методикою VAlues LifeStyles (VALS) серед психографічних груп, у яких квіти та квіткові композиції присутні у їхньому житті в наборі товарів, що вони купують, їх можна за ступенем зацікавленості у даній

продукції за результатами опитування представити таким чином: Innovators (Новатори-95%), Achievers (Досягають результату- 87 %), Believers (Послідовники -82%) ; Experiencers(Експериментатори 79%), Strivers(Прагнучі-75%); Thinkers (Мислителі- 56%); Makers (Творці-36%), Survivors (Спонуковані нестатком 6%). Щодо переваг в споживчих уподобаннях видів квітів, то було встановлено що на сьогодні в смаках херсонців переважають традиційні квіти, тобто роза (31%), хризантема (21%) , гвоздика (13%) , гербера (11%), тюльпан (10%) , лілія (6%) , орхідея (5%) і лише незначна частка опитаних (3%) надає перевагу іншим, не дуже поширеним видам, таким як: нарцис, гіацинт, пеларгонія, ромашка, цикламен; бегонія, розмарин, рододендрон, азалія, кала, півонія, ірис, бальзамін та ін. Відносно ж вибору на користь зрізаних квітів та рослин у контейнерах (оздобних), то смаки розподілились 60 % до 40 %. За результатами опитування, при виборі квітів та композицій із них більшість респондентів (87%) зазначили естетичний вигляд, свіжість квітки та унікальність композиції. Відносно ж ціни, то як з'ясувалося, незважаючи на чутливість покупця до цього фактору, в даному випадку вона поступається місцем естетичності та унікальності продукції, і це зрозуміло, бо товар не є предметом першої необхідності та купується споживачем з метою створити настрій та приємні враження для близьких людей, або для себе, тобто головними мотивами здійснення покупки є: краса, насолода, самоутвердження, повага, сопричетність, тобто як бачимо у споживачів уже сформувався стиль споживання даного виду продукції.

Як показали дослідження, квітковому ринку притаманні сезонні коливання, найбільший попит традиційно спостерігаємо на День Святого Валентина та Восьмого березня. Крім того, за результатами опитування споживачів намітилася тенденція формування уподобань покупців до букетів–асорті (3-5різних квітів в букеті) та квіткових композицій,коли квіти поєднуються з цукерками, елітними алкогольними напоями, горішками, іншими продуктами, сухоцвітами в каркасах оригінальної форми з штучних та природних матеріалів. Також почала набирати оберти подача квітів у скляних пробірках. Це щось нове для нашого ринку. Не забуваємо про класичні букети. Вони завжди в тренді та трансформуються під сучасні погляди споживачів, коли відходять від яскравого оформлення до більш естетичного, ніжного природного та екологічного. Крім того, результати опитування виявили потребу споживача в надійності виробника та продавця квіткової продукції.

Таким чином, проведені дослідження виявили перспективність квітового бізнесу у м. Херсон, зважаючи на наявність попиту на дану продукцію та послуги флористів, тому при відповідному маркетинговому забезпеченні : оригінальні каркасні композиції, фірмовий салон, брендингові інструменти просування продукції, розширення каналів продажу, в тому числі і в он-лайн середовищі , виробники квіткових композицій мають добрі шанси на успіх.

Список використаних джерел:

1. Бутко М. П., Соломаха І.В. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції . *Регіональна економіка*. 2012. №4(66). С. 161-169.

2. Соломаха І. В., Жабинська А.В. Вплив аукціонної діяльності на динаміку експорту-імпорту квіткової продукції Нідерландів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. -№ 4 (4). С. 163-171.

3. Черняєва А.Н. Стратегії і методика стратегічного планування торговельних підприємств, що працюють на ринку квітів. *Торгівля і ринок України*. 2010. Вип. 30, Т.1. С.250–254.

УДК 371.31

Т.С. Дронова, канд. екон. наук,
tatyana_sergiivna@i.ua

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

Маркетингові дослідження доцільності запровадження дистанційної освіти в Україні та світі

Дистанційна освіта з її опорою на нові інформаційні та педагогічні технології стає особливо актуальною, так як може враховувати потреби споживачів освітніх послуг і відіграє роль інноваційного технологічного засобу маркетингової комунікації на основі Інтернет між учнем і вчителем. Онлайн-освіта уможливорює для кожного учня в будь-якому місці вивчення шкільної програми і таким чином забезпечити права кожного школяра на вільний доступ до інформації та освіти.

Проте введення дистанційної форми навчання викликає у суспільстві суперечності щодо визнання її універсальною формою освіти, зведення сутності цієї форми до набору засобів і методів передачі навчальної інформації.

Ще до появи пандемії світовий ринок онлайн-освіти стрімко розвивався. За оцінкою Global Market Insights [2], в 2017 році він вимірювався сумою \$ 159 млрд, в 2018 р. - \$ 190 млрд, в 2019 р. - \$ 205 млрд.

Стрімка тенденція розвитку онлайн-освіти свідчить про його цифровізацію. Запровадження онлайн-технологій в освіту, можливість дистанційного навчання, створення засобів маркетингових комунікацій на основі Інтернет - інтернет-платформ для розміщення навчальної інформації тощо.

Найбільш міцні і виграшні позиції в глобальній індустрії EdTech у США, країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону (APAC) і Латинської Америки. У 2020 році, імовірно, на APAC припадатиме 54% усього міжнародного ринку онлайн-освіти. На думку експертів, з 2019 по 2024 рр. за темпами середньорічного зростання в онлайн-освіті буде лідирувати також Азіатсько-Тихоокеанський регіон: + 19,40% проти + 10,26% CAGR в середньому по світу. Відзначимо, що збільшення частки регіону від загальної величини ринку відбувалося планомірно упродовж 2010-х [2].

Якщо в 2016 році частка США від всього ринку становила 50-55% (при 23-24% у APAC) [2], то в 2017 році вона «Просіла» до 43%, а за підсумками