



ХЕРСОНСЬКИЙ  
ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-  
ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА  
СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА  
В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ПІВДНЯ  
УКРАЇНИ

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

20 квітня 2021 року



**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Економічний факультет**

**МАТЕРІАЛИ**

**студентської науково-практичної конференції**

**«РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ  
СЕКТОРІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ»**

**20 квітня 2021 року**

**м. Херсон, Україна**

УДК 005:339.9(043.2)

Рекомендовано до друку  
Вченою радою економічного факультету  
Херсонського державного аграрно-економічного університету  
(протокол № 10 від «26» травня 2021 р.)

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ПІВДНЯ УКРАЇНИ: матеріали студентської науково-практичної конференції (20 квітня 2021 р., м. Херсон) / за ред. В.М. Крикунової, Г.В. Жосан та ін. – Херсон, 2021. – 265 с.

В матеріалах конференції висвітлено передові науково-практичні результати досліджень, що отримані у галузі сучасного менеджменту. Конференція покликана стимулювати обмін ідеями та тематичною інформацією між українськими та зарубіжними вченими, представниками наукового та виробничого середовищ, слугувати джерелом інформації про сучасний рівень наукової роботи для здобувачів вищої освіти.

Для здобувачів вищої освіти, науковців та фахівців.

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та друкуються мовою оригіналу

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат та інших відомостей несуть автори публікацій. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

Відповідальний за випуск – декан економічного факультету, к.е.н., доцент Крикунова В.М.

Технічний редактор: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій Жосан Г.В.

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу Херсонського державного аграрно-економічного університету заборонено!

© Колектив авторів, 2021  
© ХДАЕУ, 2021

<b>СЕКЦІЯ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ УМОВИ ТА ФАКТОРИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
<i>Матвєєва Н.А., Боліла С.Ю.</i> Перспективи розвитку MCDONALD'S на локальних ринках шляхом удосконалення маркетингових технологій управління продажем та лояльністю клієнтів	<b>53</b>
<i>Кузьмін Г.Г., Боліла С.Ю.</i> Новітні інструменти просування продукції в агробізнесі	<b>56</b>
<i>Дяченко О.О., Боліла С.Ю.</i> Удосконалення управління персоналом як чинник розвитку підприємства	<b>58</b>
<i>Дідик Ю.О., Боліла С.Ю.</i> Формування іміджу керівника на основі брендингового підходу	<b>60</b>
<i>Білозеров О.В., Боліла С.Ю.</i> Питання формування лояльності споживачів для підприємства туристичної сфери	<b>62</b>
<i>Матвєєва Н.А., Капліна А.І.</i> Етика ділових відносин у крос-культурному менеджменті	<b>64</b>
<i>Стратічук О.В., Капліна А.І.</i> Міжкультурне спілкування у глобальному бізнесі	<b>66</b>
<b>СЕКЦІЯ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b>	
<i>Бенедіктовіч Є. Ю., Ковальов Д.В.</i> Оцінка діяльності туроператорів та турагентів Херсонської області за 2015-2019 роки.	<b>69</b>
<i>Бобух М.В., Ковальов Д.В.</i> Шляхи виявлення резервів для суб'єктів туристичної діяльності у Херсонській області.	<b>72</b>
<i>Бойко К.О., Аверчева Н.О.</i> Організаційні чинники підвищення продуктивності праці в аграрній сфері.	<b>75</b>
<i>Жабченко О.М., Ковальов Д.В.</i> Історичний досвід української кооперації в контексті сучасних проблем сільського виробника.	<b>78</b>
<i>Зарічна К.О., Аверчева Н.О.</i> Впровадження досвіду провідних країн у підвищенні якості продукції.	<b>81</b>
<i>Кішканова Г.Є., Ковальов Д.В.</i> Характеристика колективних засобів розміщення у Херсонській області.	<b>84</b>
<i>Колесніченко К.А., Ковальов Д.В.</i> Оцінка транспортної інфраструктури Херсонської області в контексті розвитку туристичної галузі.	<b>87</b>
<i>Луцюк О.Л., Аверчева Н.О.</i> Інвестиційна діяльність вітчизняних підприємств.	<b>90</b>
<i>Матвєєва Н. А., Аверчева Н. О.</i> Організація складського господарства в аграрному секторі.	<b>93</b>

## Література

1. Маркетингові виверти Макдональдс. Деньгодел. URL: <https://dengodel.com/interesting/161-marketingovye-ulovki-makdonalds.html>.

*Кузьмін Г.Г.* – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

*Науковий керівник: Боліла С.Ю.* – к.с.-г.н., доцент  
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон

## НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ

Аграрні підприємства в умовах ринкової економіки все більше уваги приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їх господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно були обрані канали розподілу товарів, форми та методи їх збуту, від ширини асортименту та якості послуг, пов'язаних з реалізацією продукції, які надає підприємство [1].

Позиціонування і маркетинг для нарощування ефективного виробництва агропродовольчої продукції важливі не менше, ніж сама якість продукту. І тут мова йде як про великі транснаціональні компанії, так і про малі компанії. Особливо це важливо для останніх, адже, насправді, у великій кількості виробничих ніш, дрібні виробники з економічної точки зору є абсолютно конкурентними, бо здатні гнучко реагувати на зміну попиту, порівняно з великими агрохолдингами. І питання щодо підвищення рівня прибутковості часто постає на етапі збуту. І це є найкритичнішою точкою саме для мікровиробника.

Агровиробник, розпочинаючи свою діяльність, повинен відразу визначитись, хто саме буде покупцем його продукції, який ринок буде для нього у фокусі, і як саме необхідно просувати та позиціонувати свій продукт. Базовими для підвищення рівня прибутковості і стабільності аграрного бізнесу на сьогодні у будь-якому сегменті є орієнтація на створення продукту з доданою вартістю та формування стійких взаємозв'язків з потенційними та існуючими споживачами.

Аграрний маркетинг включає в себе всі зусилля від доведення продукту, наприклад, свіжих овочів, фруктів чи ягід до належного товарного вигляду, включаючи операції з калібрування, сортування, належного упакування до професійного підходу у виборі назви продукту чи бренду, так і у розробці оригінального пакування чи привабливої етикетки для готового переробленого продукту, що підвищує рівень відчутності споживання продукту покупцем. Цікавою тенденцією є те, що в нинішніх умовах, зважаючи на тенденції розвитку глобальних аграрних ринків та споживчих мегатрендів, можливості зростання демонструє не лише великий та середній

бізнес, а гарні шанси та конкурентні переваги отримують також сімейні і малі фермерські господарства.

Чисельність населення планети зростає, до того ж чітко простежується явище урбанізації, і тому запит на сільськогосподарську продукцію буде тільки збільшуватися. Фермерський продукт на сьогодні стає сам по собі брендом з повноцінним попитом, бо сприймається споживачем як природний та органічний, вирощений з любов'ю та викликає у покупця асоціації з натуральністю та більшою справжністю. Відповідно, його можна легко позиціонувати як щось, до чого виробник, власник має безпосередньо відношення. Фактично, фермер напряму асоціюється зі своїм продуктом і може бути його обличчям.

Крім того, відбуваються зміни і у системах торгівлі: класичні торгівельні заклади будуть поступово еволюціонувати та змінювати свої формати. Окрім зростаючої, в тому числі в продовольчому сегменті, важливості онлайн-торгівлі, такі формати як відкритті фуд-зони з комбінацією вертикальних міських ферм, невеликих магазинів фермерських продуктів, ресторанів та освітніх просторів будуть набирати оберти. Безперечно малим виробникам за масштабами витрат на комунікаційну політику важко конкурувати з агрохолдингами, тому у цьому випадку для їх продукції потрібна комунікація у вигляді прямих меседжів для споживача, це може бути і спілкування через соціальні мережі, і прямий маркетинг в точках реалізації своєї продукції.

Аграрні підприємства починають будувати свою діяльність з позицій холистичного маркетингу, який враховує принципи маркетингової взаємодії та партнерства, тобто останнім часом впроваджується для підвищення ефективності збутових процесів практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин, що дозволить знизити трансакційні витрати, заощадити час та не перетворювати трансакції з предмета перемовин у рутинний процес.

На сьогодні діяльність аграрного підприємства слід будувати з позицій клієнт-орієнтованого підходу, впроваджувати CRM- системи, формувати масив даних про споживача та аналізувати його профіль та зміни щодо уподобань, вдаватися до новітніх технологій та інструментів продажу з використанням електронної комерції.

В сучасних реаліях менеджмент продажів, в тому числі і в аграрному бізнесі, буде заснований на масивах даних. Збір більшого обсягу даних за допомогою CRM і механізми електронних опитувань тепер дозволяють зібрати і проаналізувати демографічні дані та показники продуктивності персоналу аграрного підприємства, що відповідає за продажі. Такий науково обґрунтований підхід є куди надійнішим, ніж інтуїтивний, саме в плані визначення невірних кроків з боку відділу продажів. Інтерактивне відео перетвориться на повсюдний зручний інструмент та в майбутньому

дозволить багато в чому замінити особисті зустрічі для всіх приводів , за винятком якихось великих торгових угод .

Таким чином впровадження новітніх інструментів управління продажем дозволить агровиробникам збільшити прибутковість та отримати лояльного клієнта.

### Література

1. Лозинська Т.М. Розвиток аграрного маркетингу в сучасних умовах. *Вісник ХДАУ* (серія „Економіка АПК і природокористування”). 2001. № 9. С. 37–39.

*Дяченко О.О.* - здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
*Науковий керівник: Боліла С.Ю.* – к.с.-г.н., доцент  
*Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон*

### УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Питання удосконалення системи управління персоналом обумовлено необхідністю приведення її у відповідність до критеріїв раціонального планування економіки. Організаційно-економічні аспекти функціонування сучасних організацій характеризуються нагальною потребою в кваліфікованих і компетентних спеціалістах, підвищенням ролі людського фактора як важливих умов ефективності виробництва і впровадження інноваційних технологій. В сучасних екстремальних умовах розвитку економіки України спостерігається ускладнення ефективного господарювання. Зменшення обсягів реалізації змушує керівників шукати оптимальні шляхи економії ресурсів. Тому на підприємствах почалося значне вивільнення працівників, як правило, за рахунок висококваліфікованих управлінських кадрів, що призвело до великого завантаження менеджерів вищого та середнього рівня. Як наслідок, знизилася вмотивованість працівників, що і викликало закономірність удосконалення системи шляхом зростання його ефективності за рахунок виконання стратегічних цілей. Проблема управління персоналом завжди була предметом уваги науковців, в працях яких висвітлювалась сутність ефективності управління персоналом, принципи, а також фактори, що впливають на ефективність[1-3]. В той же час питання оцінки ефективності системи управління персоналом на конкретному об'єкті потребує більш детального вивчення. Зважаючи на актуальність окресленої проблеми, недостатній рівень її теоретичного вивчення і практичного застосування за мету досліджень було поставлено обґрунтувати напрями підвищення ефективності системи управління персоналом на державному підприємстві «Великокопанівське лісомисливське господарство». Дане господарство має лінійно-