

ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА

*Міжнародна науково-
практична конференція
(заочна форма)
«Формування та
перспективи розвитку
підприємницьких структур в
рамках інтеграції до
європейського простору»*

27 березня 2018 року

Полтава 2018

Редакційна колегія:

Махмудов Х.З. – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії

Галич О.А. – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту Полтавської державної аграрної академії

Світлична А.В. - к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту Полтавської державної аграрної академії

Калашник О.В. - к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії

Писаренко С.В. - к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії

Михайлова О.С. - к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору». - Полтава: ПДАА, 27 березня 2018 р. - 365 с.

Тези наводяться без змін та редагування. Відповідальність за зміст та редакцію тез несуть автори та наукові керівники.

Для здобувачів освіти, викладачів та науковців.

©Полтавська державна аграрна академія

© Кафедра підприємництва і права

Козаченко Ю. А. ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТИТУТУ СВІДКА В ГОСПОДАРСЬКОМУ ПРОЦЕСІ	142
Козюпа К. М. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	145
Кочерга Т. І. ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	149
Кривець М. М. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРОБІЗНЕСОВИХ СТРУКТУР	152
Круковська О. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	154
Кулиняк І. Я. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	156
Кулік А. В., Самойленко А. А. ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗПОДІЛЬНОГО ЦЕНТРУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ АТБ	159
Курило І. К., Юдічева О. П., Самойленко А. А. МЕТОДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОЛИВКОВОЇ ОЛІЇ	162
Куркіна В. М. РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	165
Левченко З. М., Тютюнник І. Ю. ЕЛЕМЕНТИ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ДОХОДІВ І ВИТРАТ	167
Лега О. В., Філіпенко М. С., Попинець В. О. АУДИТ, ЯК ГАРАНТ ДОСТОВІРНОСТІ ПОКАЗНИКІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ	172
Лісіца В. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНІЙ РИНКУ FMCG-РІТЕЙЛУ ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇЇ ВИЗНАЧАЮТЬ	175
Лупеха І. М. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	179
Мармуль Л. О., Петренко В. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	182
Миколаєнко Ю. С. ПРИНЦИПИ ОРГАНІЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА В УКРАЇНІ	184
Мирна О. В., Сафонова О. М. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	187
Мирончук З. П. ВПЛИВ ВИТРАТ І ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ЇХ ОБЛІК	190

Список використаної літератури

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» від 05 жовт. 2017 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>. – Назва з екрану.
2. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затверджено Наказом Міністерства фінансів України №433 від 28 бер. 2013 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу : www.minfin.gov.ua/control/uk/.../article. – Назва з екрану.
3. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» № 2258-VIII від 21 груд. 2017 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2258-19/page>. – Назва з екрану.
4. Хом'як Р. Л. Організація та методика аудиту фінансової звітності суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / Р. Л. Хом'як, І. Л. Цюцяк, А. Л. Цюцяк // Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/801/1/37.pdf>. – Назва з екрану.

*Лісіца В.В.
к.е.н., доцент кафедри комерційної
діяльності та підприємництва,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава, Україна*

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ КОМПАНІЙ РИНКУ FMCG-РІТЕЙЛУ ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇЇ ВИЗНАЧАЮТЬ

Починаючи з середини 90-х років ХХ ст. науковий інтерес до поняття «бізнес-модель» постійно зростає, що обумовлено посиленням конкуренції в усіх сферах діяльності, швидким розвитком інновацій, нестабільністю та непередбачуваністю процесів в світовій економіці.

Питання, пов'язані з визначенням сутності та особливостей функціонування бізнес-моделей, знайшли відображення в працях таких дослідників, як Р. Аміт, К. Зотт, Р. Касадесус-Манасел, Дж. Мегрела, О. Остервальдер, Дж. Рікарт, Д. Тісс, В. Котельніков, Т. Кугушева, А. Слівотські, Г. Чесбро, З. Мокринська, Н. Ревуцька, А. Розман та ін.

Найбільш цитоване визначення терміну «бізнес-модель» належить А. Остервальдеру: «Бізнес-модель описує обґрунтування того, яким чином організація створює, забезпечує та формує економічні, соціальні та інші цінності» [1]. Набір ознак, які визначають параметри бізнес-моделі, є доволі широким. Але ключовими елементами бізнес-моделі будь-якої компанії, що

визначають її зміст, є: цінність для зовнішніх клієнтів у вигляді продуктів та послуг компанії; система та ланцюг створення цієї цінності; активи, якими користується компанія для створення цінності; фінансова модель компанії, що визначає структуру її витрат та способи отримання прибутку.

Десятиріччя тому в багатьох галузях економіки конкурентна перевага досягалася за рахунок застосування традиційних стратегій: лідерства за витратами, диференціації, фокусування. Але стрімкі зміни у зовнішньому середовищі компаній, трансформація потреб клієнтів та моделей споживання призвели до руйнування традиційних бізнес-моделей та появи нових, які стали більш різноманітними та інноваційними. Експерти відзначають, що за сучасних умов компанії конкурують поміж собою не за рахунок стратегій, а на основі інноваційних бізнес-моделей, що забезпечують «виживання» та подальший їх розвиток. Тому, застосування неефективних бізнес-моделей та уповільнення в процесі визначення та переходу до нових бізнес-моделей може призвести до суттєвих фінансових втрат компаній та втрати позиції на ринку.

Акцентуємо увагу на процесі трансформації бізнес-моделей роздрібних компаній FMCG сектору рітейлу та факторах, що його активізують.

Сучасні технології та постійно зростаюча конкуренція привели до динамічного розвитку ринку роздрібної торгівлі в усьому світі. Сьогодні більшість підприємств роздрібної торгівлі перетворюються у відкриті компанії, які активно взаємодіють з покупцями різними способами задля створення якісного споживчого досвіду для своїх покупців, який включає не лише здійснення необхідної покупки, а й отримання задоволення та користі від самого відвідування торговельного об'єкта та часу, проведеного в ньому.

Вітчизняний ринок FMCG-рітейлу поступово відновлюється від попередніх двох шокових років. Одними із основних факторів, що обумовлюють перегляд та трансформацію бізнес-моделей роздрібних компаній FMCG-рітейлу, є такі:

1. Недостатній платоспроможний попит населення та прискорення зростання цін на продовольчі товари, що призвели до скорочення витрат споживання в абсолютному виразі і, як наслідок, зміни споживчої поведінки, переорієнтації на її ощадну модель, яка передбачає купівлю товарів за низькими цінами. Посилення значимості цінового фактору для більшості споживачів сприяло збільшенню обсягів реалізації товарів власних торговельних марок (BTM) торговельних мереж, а також зростанню виручки FMCG мереж, які позиціонують себе у форматі дискаунтер (Discount Store).

2. Розвиток науково-технічного прогресу та спровоковані ним зміни у стилі життя людини. У галузевих оглядах за 2015-2016 рр. акцентується увага на таких основних тенденціях:

- зростання обсягів роздрібних покупок, що здійснюються за допомогою мобільних телефонів (mobile retailing);
- посилення фактору «faster retailing» (швидкість стає все більш

значимим фактором ритейла), який передбачає зростання ролі критерію економії часу споживача в процесі купівлі, який не обмежується лише зручністю розташування торгового об'єкту та відсутністю в ньому черг, а включає швидке впровадження в асортиментну матрицю нових продуктів, освоєння нових технологій та швидку реакцію на зміни в поведінці споживача тощо;

– вплив фактору «digital influence factor», який передбачає трансформацію процесу покупки на основі цифрових технологій, які застосовуються в процесі вибору товару, його замовлення та оплати.

3. Близько половини ринку продовольчих товарів становить мережева роздрібна торгівля. Експерти відзначають, що вимогу «якість-асортимент-ціна» мають найкраще задовольняють лише мережеві учасники роздрібного ринку. Саме торговельні мережі уважно відслідковують тренди у споживчих уподобаннях, запроваджують інноваційні технології щодо обслуговування покупців, користуються різноманітними методами стимулювання попиту, оптимізують бізнес-процеси та ін., що, в свою чергу, призводить до посилення конкуренції між учасниками ринку.

Отже, для сектору роздрібної торгівлі настав час трансформаційних змін традиційних бізнес-моделей з метою забезпечення якіснішого рівня обслуговування покупців та переосмислення досвіду роботи з клієнтами.

В науковій та практичній літературі представлені теоретичні та методичні розробки бізнес-моделей сучасної підприємницької структури, що ґрунтуються на компонентному, компетентністному, функціональному, ресурсно-факторному, інституціональному, маркетинговому, процесному та комунікаційному підходах.

Розповсюдження набула модель Остервальдера-Піньє («Model Canvas»), яка складається з дев'яти ключових компонентів і є шаблоном, що виступає технологічною основою розробки власної бізнес-моделі в будь-якій сфері діяльності, в тому числі і сфері FMCG-ритейла.

Основними компонентами «Model Canvas» є:

- ключові види діяльності або ключові компетенції, які необхідні для реалізації бізнес-місії компанії (Key Activities);
- ключові партнери (Key Partners);
- ключові ресурси, які необхідні для ключової діяльності (Key Resources);
- ключовий продукт (ціннісна пропозиція), що забезпечує конкурентоспроможність компанії у визначеному сегменті (ніші) ринку (Value Propositions);
- система взаємовідносин з основними споживачами, які є головними генераторами доходів компанії (Customer Relationship);
- канали доставки ключового продукту основним споживачам (Channels);

- сегменти основних споживачів та їх уподобання (Customer Segments);
- структура витрат, що забезпечує маржу бізнесу (Cost Structure);
- потоки доходів, що визначають економічну доцільність ціннісної пропозиції, що просувається на ринок (Revenue Streams).

Отже, бізнес-модель має давати відповідь на три найважливіших питання: як компанія створює цінність для своїх споживачів; за рахунок чого компанія отримує прибуток; як компанія забезпечує стратегічний контроль над ланцюгом створення цінності. Все це дає можливість компанії сформувати та в подальшому реалізувати унікальні конкурентні переваги бізнесу, які в сучасній економіці визначаються, перш за все, ступенем інноваційності «ціннісної пропозиції» (Value Propositions), що виводиться на ринок. Відмітимо, що така інноваційність має бути присутня в усіх сферах функціонування компанії – технічній, виробничій, інвестиційній, організаційній, інформаційній, логістичній, маркетинговій, соціальній тощо.

Інновації, співпраця, консолідація, інтеграція та автоматизація, як відзначають експерти, будуть необхідні для ефективного ведення бізнесу як у ритейлі в цілому, так і в сегменті FMCG-торгівлі. Аналізуючи дії провідних FMCG роздрібних компаній в Україні, можемо зазначити, що простежується перегляд існуючих бізнес-моделей та їх трансформація відповідно стратегічних планів щодо подальшого розвитку. Так, роздрібні компанії експериментують з мультиформатністю та омніканальністю, здійснюють структурну реорганізацію, продовжують розширювати географічну присутність торговельних мереж, особливо у Західному регіоні України, впроваджують та урізноманітнюють асортиментну матрицю, в тому числі і асортимент товарів під власними торговими марками, оптимізують процеси логістики та взаємовідносини з покупцями у напрямку створення унікального та привабливого досвіду здійснення покупок у магазинах, впроваджують сучасні технології щодо обслуговування покупців та організації торгово-технологічного процесу в цілому.

Отже, формування конкурентних бізнес-моделей FMCG роздрібних компаній пов'язано з наступним: надання покупцям сервісу, який забезпечить приріст цінності, що може виявлятися у новизні, зручності, доступності, задовольняючи його специфічні вимоги (Provide service that add value); інвестування в сучасні технології та розвиток персоналу (Invest in leading technologies and skilled people); розвиток системи взаємовідносин з основними споживачами (Develop close relationships), а також з учасниками, що беруть участь у формуванні ланцюгу створення цінності з метою її контролю та утримання.

Таким чином, дослідження практики роботи компаній в FMCG-ритейлі, а також аналіз теоретичних положень доводять, що формування ефективної бізнес-моделі дозволяє компанії досягати успіху та утримувати лідерські позиції у власній ніші ринку, удосконалювати систему управління компанією

та її бізнес-процеси, забезпечувати взаємодію з іншими учасниками ланцюга створення цінності, динамічну реакцію на зміни з метою отримання прибутку.

Список використаної літератури

1. Сооляттэ А. Ю. Бизнес-модели компаний: определение, эволюция, классификация [Електронний ресурс] / А. Ю. Сооляттэ. – Режим доступу :http://mkozloff.files.wordpress.com/2010/02/business_models_finexpert_09.pdf . – Назва з екрану.

2. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Сливотски. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 175 с.

*Лупеха І.М.
молодший науковий співробітник,
ННЦ «Інститут землеробства НААН»,
сmt. Чабани, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

На сучасному етапі розвитку агропромислового комплексу України важливу роль відіграє впровадження новітніх технологій та досягнень науково-технічного прогресу. У сформованих умовах зростає потреба науки як генератора науково-технічного прогресу, а необхідність загального розвитку науки тісно пов'язана з науково-технічним розвитком та впровадженням сучасних інформаційних технологій [1, с. 148].

Інформаційні технології – це система методів і способів збирання, нагромадження, зберігання, пошуку, а також обробки і поширення інформації, за допомогою яких забезпечується перехід практики управління, регулювання матеріального виробництва, наукових досліджень й інших галузей людської діяльності на індустріальний рівень.

Впровадження інформаційних технологій у сільське господарство – підтримка з різних аграрних питань у будь-який час у будь-якому місці, будь-якими засобами та в будь-якій прикладній аграрній сфері. У такий спосіб аграрні інформаційні ресурси для АПК зможуть підтримати єдиний ланцюг: інформація – консультація – прийняття рішень – навчання [2].

Основною метою інформатизації аграрної сфери є створення умов для швидкого поширення сільськогосподарських знань та інформації для прийняття управлінських рішень, ефективного функціонування економічних, ринкових і фінансово-кредитних механізмів, підтримки міжгалузевих зв'язків та інтеграції агропромислового комплексу України в світову економічну систему. Для досягнення цієї мети потрібно сформувати сучасні системи інформаційної підтримки діяльності основних суспільних інститутів аграрної сфери, а саме: