

УДК 001.8:63  
ББК 72.5  
М58

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Уманського національного університету садівництва  
(протокол № 2 від 26. 10. 2017 року)*

### **Редакційна колегія:**

**Непочатенко О.О.** – доктор екон. наук, професор, Україна (відповідальний редактор). **Карпенко В.П.** – доктор с.-г. наук, професор, Україна (заступник відповідального редактора). **Гживач Я.** – доктор наук (Польща). **Балабак А.Ф.** – доктор с.-г. наук, професор (Україна). **Господаренко Г.М.** – доктор с.-г. наук, професор (Україна). **Грицаснко З.М.** – доктор с.-г. наук, професор (Україна). **Дагмар Шкодова Пармова** – кандидат екон. наук (Чеська республіка). **Деревяга П.І.** – кандидат екон. наук, доцент (Казахстан). **Єшенко В.О.** – доктор с.-г. наук, професор (Україна). **Жудро М.К.** – доктор екон. наук, професор (Білорусь). **Кучеренко Т.С.** – доктор екон. наук, професор (Україна). **Мельник О.В.** – доктор с.-г. наук, професор (Україна). **Нестерчук Ю.О.** – доктор екон. наук, професор (Україна). **Осокіна Н.М.** – доктор с.-г. наук професор (Україна). **Полторецький С.П.** – доктор с.-г. наук, професор (Україна). **Токар А.Ю.** – доктор с.-г. наук, професор (Україна). **Улянич О.І.** – доктор с.-г. наук, професор (Україна). **Уланчук В.С.** – доктор екон. наук, професор (Україна). **Школьний О.О.** – доктор екон. наук, професор (Україна). **Прокопчук І.В.** – кандидат с.-г. наук, доцент Україна (відповідальний секретар).

**Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної аграрної науки», 15 листопада 2017 р. /** Редкол.: Непочатенко О.О. (відп. ред.) та ін. Київ : Видавництво «Основа», 2017. 364 с.

У збірнику тез наведено результати наукових досліджень вітчизняних та іноземних науковців, висвітлено актуальні питання сучасної аграрної науки.

Розраховано на студентів, аспірантів, докторантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються дослідженням питань аграрної науки.

*Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.*

|                                    |                                                                                                                    |     |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| М. П. Любаренко                    | КРЕДИТНІ ВІДНОСИНИ БАНКІВ ІЗ ПОЗИЧАЛЬНИКАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....                                  | 245 |
| К. М. Мельник                      | СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ.....                                  | 247 |
| Т. С. Ожелевська,<br>О. І. Довгаль | АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....                                                     | 249 |
| Н. В. Оляднічук                    | АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТОСТЕЙ БУХГАЛТЕРА.....                                                     | 251 |
| О. В. Паленичак                    | ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЮ БЕЗПЕКОЮ В УМОВАХ СХИЛОВОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА..... | 253 |
| О. Г. Пенькова                     | МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТНК.....                                                                         | 255 |
| М. В. Піліпінчук                   | ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....                                                                     | 257 |
| С. М. Поліщук                      | РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....                                                                    | 259 |
| О. Т. Прокопчук                    | СОЦІАЛЬНА РОБОТА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....                                         | 261 |
| О. Т. Prokopchuk                   | AGRICULTURAL INSURANCE AS FACTOR OF INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF MODERN SOCIAL-ECONOMIC PROCESSES.....          | 263 |
| О. П. Ратушна                      | ВИТРАТИ НА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИСМСТВА.....                                                                 | 264 |
| О. А. Рибчак,<br>Д. С. Сторожук    | СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....                                                                               | 266 |
| І. І. Савчук                       | ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ.....                                                 | 268 |
| А. В. Свірідова                    | ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В УКРАЇНІ.....                                     | 269 |
| І. В. Свірідова                    | СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ.....                                             | 271 |
| Д. М. Соковініна                   | ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИСМСТВІ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....                            | 272 |
| А. О. Харенко                      | РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.....                                                             | 274 |

вирослена в умовах схилового землеробства, але в екологічно чистій місцевості. Використання цінової надбавки на екологічно безпечну продукцію дозволить сформувати грошовий фонд для часткової компенсації вартості продукції, яка буде придбана соціально-незахищеними верствами населення, що проживає на схилових землях у Передкарпатті і Карпатах у розмірі від 1.1 до 10.7 млн. грн. При умові, якщо процент боніфікації на молоко і молочні продукти становитиме 10%, то рівень споживання відповідної продукції соціально-незахищеними верствами населення зросте на 18-20%.

## МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТНК

**О. Г. ПЕНЬКОВА**, доктор економічних наук

**Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна**

Одним із проявів економічної глобалізації став бурхливий розвиток ТНК. Спочатку під ТНК розуміли організацію, що мала виробничі відділення в декількох країнах, але на сьогодні до сфер їх діяльності можуть відноситися телекомунікаційні, страхові, аудиторські, фінансові та інші послуги. Бюджет, який мають деякі найбільші ТНК світу, може перевищувати бюджети деяких країн. Так, наприклад, чистий річний прибуток корпорації General Electric становить трохи більше 13 мільярдів доларів, а це майже в 34 рази більше річного бюджету Андорри з населенням 85.4 тисячі осіб або трохи менше ВВП Ісландії за 2015 рік. Сукупно ТНК генерують близько 10% світового ВВП, контролюють близько 90% вивозу капіталу, понад 50% світового обсягу виробництва, ними фінансується близько 80% науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і на них припадає понад 60% зареєстрованих патентів і ліцензій на повітряні технології.

Важливим показником успішності компанії на міжнародному ринку є величина продажів, що реалізується на території інших країн та загальна виручка корпорації. Виходячи з даних критеріїв найбільшими ТНК світу в 2016 році були: Wal-Mart Stores (сектор роздрібною торгівлі, США) - 482,3 млрд \$; China National Petroleum (видобуток і переробка нафти і газу, Китай) - 432.0 млрд \$; Exxon Mobil (видобуток і переробка нафти і газу, США) - 407,7 млрд \$; BP (видобуток і переробка нафти і газу, Великобританія) - 396.2 млрд \$; State Grid Corporation of China (електроенергетика, Китай) - 333.4 млрд \$.

В сучасних умовах ТНК виступають торговцями, інвесторами, розповсюджувачами сучасних технологій та стимуляторами міжнародної трудової міграції. Однак турбулентність глобального економічного розвитку, обумовлена перманентними потужними фінансовими та економічними кризами в більшості країн світу, змушує міжнародні компанії застосовувати нестандартні, антикризові стратегії, успішність яких залежить передусім від адекватного розуміння особливостей нового маркетингового середовища. Метою ж маркетингової діяльності є забезпечення стабільного розвитку та прибутковості діяльності ТНК за допомогою впровадження ефективної політики маркетингу.

За М. Портером (2005) виділяється три види маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія концентрації.

При застосуванні стратегії низьких цін компанія має змогу зменшувати витрати за рахунок відносної економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, а також за рахунок удосконалення виробничої технології та ефективного управління. Стратегія диференціації дозволяє виділити окремий вид продукції, що виготовляється компанією, який відрізняється від аналогічної продукції конкурентів.

Стратегія концентрації передбачає виділення компанією окремого сегменту збутового ринку, що характеризується унікальністю пропонованої продукції або товарів чи переважно низькими цінами.

Аналіз практики розширення діяльності ТНК свідчить, що ними часто застосована маркетингова стратегія диверсифікації, що характеризується виробництвом і реалізацією нових видів продукції та виходом на нові ринки збуту. При цьому дані пронеси, як правило, супроводжуються злиттям з іншими компаніями або їх поглинанням, що має на меті або диверсифікацію, або розвиток організаційної структури. Диверсифікація матиме місце за умови, якщо: підприємство формус і реалізує стратегію зростання, пов'язану або ж сфокусовану на реалізації принципу географічної розосередження виробництва, тобто «дроблення» виробничого процесу на наднаціональному рівні; підприємство формус і реалізує стратегію на основі використання матриці Ансоффа. Ансофф виділив чотири основні причини диверсифікації: поставлені цілі не відповідають масштабам існуючого портфеля вироблених товарів; нерозподілений прибуток перевищує валові витрати в межах існуючого портфеля товарів; стратегія диверсифікації більш прибуткова, ніж стратегія експансії; у своїй діяльності корпорація керується принципом - «в саду сусіда трава зеленіша»; мають місце диверсифікаційні знижки; присутнє одне з двох вимірів для категоризації: концентричне (концентрації), горизонтальне, вертикальне, конгломеративної; пасивна (захисна) або активна (наступальна) позиція (Вовк С., 2013).

Залежно від виду диверсифікації розрізняють: стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючими товарами; стратегію вертикальної диверсифікації, що характеризується виробництвом нових товарів, які технологічно пов'язані з уже існуючими товарами; стратегію конгломеративної диверсифікації, що потребує значних капіталовкладень і витрат та є характерною лише для великих ТНК. Саме маркетингові стратегії диверсифікації є найбільш ризикованими, однак в умовах нестабільних ринків вона дає змогу забезпечити фінансову стійкість компанії.

При виході на новий ринок, ТНК потрібно розробити ряд стратегій, які забезпечать мінімізацію ризиків компанії на зовнішньому ринку, а також дозволять зайняти значну частку ринку, що є однією з передумов отримання очікуваного прибутку. Панкадж Гемават пропонує так званий трикутник ААА, що передбачає використання або стратегії адаптації, або стратегії агрегації, або стратегії арбітражу.

Адаптація прагне підвищити доходи і збільшити частку ринку шляхом максимізації локальної значимості фірми. Екстремальним прикладом може бути просте створення на кожному національному ринку локальних підрозділів, які досить добре виконують всі кроки в каналі поставок. Багато компаній користуються цією стратегією, коли починають виходити за межі внутрішніх

ринків. Агрегація прагне домогтися економії від масштабу шляхом налагодження регіональної, а іноді і глобальної діяльності. Вона включає стандартизацію товару або послуги, пропонуючи і групуючи процеси розробки та виробництва. Арбітраж - це використання відмінностей між національними або регіональними ринками, часто шляхом розміщення окремих складових каналу поставок в різних місцях - наприклад, телефонні центри інформаційної підтримки клієнтів в Індії, заводи в Китаї і роздрібні магазини в Західній Європі (Панкадж Гемават, 2013).

Три «А» відповідають різним видам організацій. Якщо компанія робить акцент на адаптацію, її організація, швидше за все, орієнтована на країну. Якщо першочергова мета - агрегація, виправдані міжнародні угруповання різного типу: міжнародні або товарні підрозділи, регіональні структури, глобальні проекти. Арбітраж часто найкращим чином підходить вертикальній (або функціональній) організації, яка найбільшу увагу приділяє балансу попиту і пропозиції всередині організації та за її межами. Звичайно, не всі три моделі можуть одночасно мати першочергове значення. І хоча деякі види корпоративної організації (наприклад, матрична) можуть об'єднувати елементи різних стратегій, вони несуть додаткові витрати через складність управління.

Якубчик О. С. запропонував удосконалити модель ААА додавши ще одну стратегію – стратегію аффіліації (Affiliation strategy) та отримусмо в кінцевому результаті 4A's model. Визначальними параметрами, за якими, на його думку, можна охарактеризувати стратегію аффіліації є: угоди злиття та поглинання шляхом придбання пакетів акцій у статутному капіталі; інвестиції у купівлю родовищ ресурсів за межами країни базування ТНК; створення стратегічних альянсів та груп; відкриття власних підрозділів на зовнішніх ринках; інвестиції у нові проекти, націлені на інноваційну складову діяльності ТНК та розвиток НДДКР; отримання доступу до додаткових ресурсів та навичок, які можуть бути інтегровані для створення нового джерела конкурентних переваг. Стратегія аффіліації, як одна із основних стратегій подолання крос- кордонних відмінностей, застосовується переважно провідними ТНК виробничої та ресурсно-добувної галузі (Якубчик О. С. 2014).

Виділення стратегії аффіліації, яка за своїм сутнісним навантаженням відповідає стратегії диверсифікації, як способу подолання крос- кордонних відмінностей, вважаємо недоцільним, оскільки у визначальних для даної стратегії параметрах, що наведені, зазначено лише способи розширення діяльності ТНК та позитивні наслідки від цього для корпорацій.

## ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

**М. В. ПІЛПІНЧУК**, студентка\*

Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна

Страховання є одним з найважливіших елементів ринкових відносин. Початок страхування належить до далекого минулого в історії людства. У світі ще не виробили більш економічного, раціонального та доступного механізму

\* Науковий керівник – к е н О Т Прокопчук