

2. Мацибора В. І. Економіка сільського господарства : підручник. Київ : Вища школа, 1994. 415 с.

3. Сайт державної служби статистики України. URL : http://ukrstat.org/operativ/menu/menu_r/cg.htm (дата звернення: 11.01.2018 р.).

4. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2015 рік : статистичний бюлетень ; відп. за вип. О. М. Прокопенко. Київ, 2016. 48 с.

5. Жарун О. В. Ефективність виробництва зернових культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2012. Вип. 81 (2). С. 51-55.

6. Мельник І. О. Основні шляхи підвищення економічної ефективності зерновиробництва підприємствами Миколаївської області. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту: Економічні науки*. 2011. Вип. II (42). Ч. 2. Т. 1. С. 411-416.

7. Грідін О. В. Значення зернопродуктового підкомплексу в дотриманні продовольчої безпеки України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків : ХНТУСГ. 2015. Вип. 161. С. 136-144.

8. Шпикуляк О. Г., Воскобойнік Ю. Г., Саблук Р. П., Овсянніков О. В. Формування і розвиток ринку зерна в Україні. Київ : ННЦ ІАЕ, 2008. 190 с.

9. Грідін О. В. Зернопродуктовий підкомплекс України : сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 1. С. 21-27.

Рожко О.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Науковий керівник: д.е.н., професор Сагайдак М.П.,

**УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПАТ
«МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»**

Аграрний сектор з його інфраструктурою є одним з ключових в національній економіці, адже він забезпечує країні продовольчу, частково економічну, екологічну і енергетичну незалежність, сприяє розвитку споріднених за технологією галузей, є підґрунтям розвитку сільських територій. Вітчизняний аграрний сектор має великий виробничий потенціал, який перевищує потреби вітчизняного ринку, він є складовою, що може стати рушійною силою розвитку української економіки та її інтеграції в європейський економічний простір, сприяти пришвидшенню динаміки зростання доходів населення, яке задіяне в аграрному секторі, а також створити мультиплікативний ефект по зростанню можливостей інших галузей України.

У сучасних концепціях підприємництва та стратегічного управління все частіше став виокремлюватися термін «бізнес-модель». Оскільки вчення про цю категорію було сформовано не так давно, на даний момент не існує єдиного підходу до визначення, методології побудови та діагностики бізнес-моделі. Проте, для сучасних підприємств, бізнес-модель є джерелом формування та шляхом забезпечення конкурентних переваг, саме тому формування наукової бази з трактування категорії «бізнес-модель», методології її створення та діагностики є надзвичайно актуальною темою.

Не зважаючи на зростаючий інтерес до теми, єдиного підходу до трактування категорії «бізнес-модель» сьогодні не існує. Різні вчені трактують це поняття по-різному, в залежності від сфери застосування та власного бачення. Узагальнюючи та аналізуючи визначення, що надаються різними авторами, можна зазначити, що бізнес-модель – це логічне відображення того, як компанія функціонує на всіх своїх рівнях, які використовує для цього ресурси, яким чином задовольняє свої внутрішні потреби та потреби стейкхолдерів, і, що найголовніше, – яку ціннісну пропозицію надає своїм клієнтам.

Після створення та запуску в дію бізнес-моделі, важливим етапом є діагностика та оцінювання ефективності, які полягають у всебічному та комплексному її аналізі за допомогою монетарних та немонетарних методів. Дієвим та доволі

актуальним інструментом бізнес-моделювання є так званий «шаблон» або «канва» бізнес-моделі, що розроблений Олександром Остервальдером у співавторстві з Івом Піньє. За допомогою цієї методики буде проведений аналіз бізнес-моделі ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – українська компанія, що є одним із лідерів серед агропромислових підприємств України. Розглянемо її бізнес-модель по блокам, а також надамо пропозиції щодо її покращення за канвою О. Остервальдера.

1) Споживчі сегменти. Підприємство працює у класичних напрямках B2C і B2B, тобто споживачами є фізичні й юридичні особи. Найбільший сегмент споживачів знаходиться саме на внутрішньому ринку, хоча частка експорту залишається на високому рівні. Задля покращення даного блоку варто поглибити співпрацю на ринку B2B. Пріоритетним варіантом має стати співпраця з іноземними юрособами щодо відкриття нових дистрибуційних складів.

2) Ціннісна пропозиція. Головними цінностями компанії є відомий у багатьох країнах світу бренд, висока якість продукції, екологічність, відкритість роботи всього холдингу для моніторингу, адаптивність до змін. Цей блок покращити доволі важко, адже він вже знаходиться на високому рівні. Пропозицією може бути зробити більший акцент на підвищенні пізнаванності бренду, новаторськими щодо екологічності підходами до виробництва, створення цінності не лише своїм клієнтам, а й персоналу підприємства з метою підвищення продуктивності праці за рахунок мотивації.

3) Канали збуту. Основний канал збуту – це вітчизняний ринок. Також продукція експортується до 17 країн ЄС, до країн СНД та Близького Сходу. Дистрибуція ведеться через замовлення, тобто доставляється споживачу. Підприємство також приймає участь у тендерах. Можливим є поглиблення e-commerce, за рахунок створення додатку типу marketplace (додаток, щодо отримання клієнтами інформації про продукт, з відповідними рейтингами та відгуками, і можливістю замовлення).

4) Відносини з клієнтами. Для підтримки відносин з клієнтами існує гаряча лінія та контактні електронні пошти. Пропозицією покращення є запуску онлайн-консультації, оскільки такий вид комунікації є найзручнішим на сьогодні.

5) Потоки надходження доходів. Доходи від продажу: кормів, олії, курятини, продуктів швидкого харчування, яловичини тощо. Від франчайзингової діяльності. Збільшення кількості потоків надходження доходів можна зробити за рахунок створення та експорту у ЄС «аероферм». На внутрішньому ринку це не буде користуватися попитом, а от у ЄС, де наявна проблема з площами, буде актуально.

6) Ключові ресурси. Повний доступ до сировини, земля (з вигідним географічним положенням), технології, кваліфікований персонал. Оскільки в сучасних умовах доступ до сировини отримати, як правило, не важко, то на передній план виходить людський ресурс. Великі підприємства аграрної галузі дуже залежать від автоматизації виробничих процесів, тому потрібне відповідне програмне забезпечення (precision agriculture and predictive data analytics, smart irrigation...), і люди, що зможуть його обслуговувати та підлаштовувати під сучасні тенденції.

7) Ключові види діяльності. Рослинництво, виробництво кормів та олії, птахівництво, виробництво біогазу, м'ясопереробка, франчайзинг, благодійність. Так як підприємство прагне енергетичної незалежності, то збільшення інвестицій у виробництво та реалізацію біогазу буде дуже доцільним. Також компанія може продавати технології іншим фірмам.

8) Ключові партнери: ТОВ «Агрокультура», Воронеж Агро Холдинг та інші юридичні особи; науково-дослідні інститути тощо. Наразі компанія має достатню кількість партнерів, але в умовах євроінтеграції України ці зв'язки можна поглибити шляхом співпраці з європейськими університетами аграрного спрямування, що в результаті підвищить репутацію компанії на світовому ринку. Також можливим є інвестування у старт-апи відповідної спеціалізації, що, в свою чергу, допоможе як реалізаторам ідеї, так і можливому її впровадженню на самому підприємстві.

9) Структура витрат: на транспортування, маркетинг, сплату податків, виплата дивідендів, інновації, заробітну плату, виготовлення продукції тощо. Доцільним напрямком буде проведення глибокої реструктуризації єврооблігацій компанії, що зменшить вплив валютного курсу, який не є вигідним для компанії. Також можливим є впровадження кайдзен-костінгу, задля мінімізації витрат на місцях. Для внутрішнього аудиту доцільним буде використання ABC-калькулювання, що за великої кількості видів діяльності є доцільнішим за стандартний метод калькуляції собівартості.

Отже, можна дійти висновку, що ПАТ «Миронівський хлібопродукт» має вертикально-інтегровану бізнес-модель виробника, що працює у напрямках B2C і B2B. Результати діяльності компанії показують, що бізнес-модель діє ефективно, але при цьому все є, що покращувати у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Остервальдер О., Пинье И. Построение бизнес-модели: Настольная книга стратега и новатора / Ю.Н. Караулов, В.В. Леденева. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 288 с.
2. Миронівський хлібопродукт. Офіційний сайт. - [Електронний ресурс] / Миронівський хлібопродукт – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua>
3. Латіфундіст. Сайт про агробізнес - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://latifundist.com/>
4. Захарченко О. Міжнародний агробізнес / О. Захарченко, Ю. Сотников, 2017. – 284 с.
5. Соолятте А. Бизнес-модель компании: разработка и описание / А. Соолятте. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.fineexpert.ru

*Рикун Є. ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», м. Херсон
Науковий керівник – к.с.-г.н., доцент Ковтун В.А.*

**ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО –
ВИРОБНИЧИХ СТРУКТУР КОМПАНІЇ «DANON»**