

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – МКР. 69 “С” 2023.01.12. 20 ПЗ

СТАРШИНІНОЇ ДІАНИ ОЛЕКСАНДРІВНИ

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

НУБІП України

УДК 631.11:339.13 (497.4)

НОГОДЖЕНО ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Декан факультету аграрного менеджменту В.о. завідувача кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД
Анатолій ОСТАПЧУК Олена КОВТУН
(підпис) (ПШ) (підпис) (ПШ)

« » _____ 2023 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Стратегія виходу українського аграрного підприємства на ринок Словаччини»

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код назва)
Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
(назва)
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
К.е.н., доцент Лариса ДІБРОВА
(науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ПШ)
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
К.е.н., доцент Олена КОВТУН
(науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ПШ)

В
и
к
о
н
а
л
а
д
і

НУБІП України (підпис) (ПШ студента)

КИЇВ – 2023

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
адміністративного менеджменту та ЗЕД

Віталій ЛУЦЯК
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ІПТ)

« » 2023 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Старшиніна Діана Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Стратегія виходу українського аграрного підприємства на ринок Словаччини»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «12» січня 2023 р. №69 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2023.11.10

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: сучасні теорії та методи входу на зовнішні ринки, наукові книги, концепції, статті і публікації українських та іноземних авторів з питань ефективності зовнішньоекономічної діяльності, управління, маркетингу, формування механізмів стратегічного управління на зовнішніх ринках, інформація та матеріали щодо діяльності і розвитку підприємства, дані державної статистики Словаччини, результати досліджень, проведених автором, а також законодавчі та нормативні акти України та Словацької Республіки.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства
2. Оцінка стану стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства
3. Напрямки стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання «12» січня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Олена КОВТУН

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

Діана СТАРШИНІНА

НУБІП України

Структура кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна

Магістерська робота на тему «Стратегія виходу українського аграрного підприємства на ринок Словаччини» викладена на 78 сторінках друкованого тексту,

включає 7 таблиць і 4 рисунка. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Для написання магістерської роботи було використано 34 літературних джерела.

Основний зміст кваліфікаційної магістерської роботи. У першому розділі

ми розкрили сутність стратегій компанії для входження на зовнішній ринок та стратегічного управління. Другий розділ «Організаційно-економічна

характеристика ПОП «Соколівка»» цієї магістерської роботи присвячений

дослідженню ПОП "Соколівка" та її фінансово-економічному стану. В третьому

розділі оцінювалися та аналізувалися основні аспекти входу на словацький ринок,

сприятливість підприємницького клімату та перспективи компанії на словацькому ринку.

Мета і завдання кваліфікаційної магістерської роботи.

Мета дослідження: розробка практичних рекомендацій щодо стратегії

виходу на зовнішній ринок для приватного орендного підприємства "Соколівка" і

обґрунтування доцільності диверсифікації напрямків зовнішньоекономічної діяльності.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

ослідити типи стратегій входу на зовнішні ринки;

визначити особливості та обґрунтувати доцільність виходу підприємства на міжнародний ринок;

розглянути методи стратегічного управління на підприємстві;

НУВБІП УКРАЇНИ

дослідити загальні характеристики приватно-орендного підприємства "Соколівка" та його основні фінансово-економічні показники;

роаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства та оцінити її ефективність;

визначити проблеми в діяльності підприємства та способи їх вирішення.

НУВБІП УКРАЇНИ

Об'єкт дослідження: зовнішньоекономічна діяльність приватно-орендного підприємства "Соколівка".

Предмет дослідження: система теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

НУВБІП УКРАЇНИ

Методи дослідження: для аналізу використовуються статистичний, фінансовий та економічний аналіз, методи порівняння та синтезу інформації, системний підхід для вивчення проблем покращення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

НУВБІП УКРАЇНИ

Наукова новизна одержаних результатів. Отримали практичні рекомендації для перспективного розвитку середнього аграрного українського підприємства в умовах глобалізації та євроінтеграції.

Практичне значення одержаних результатів. У сучасних умовах українським підприємствам гостро бракує створення власної ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка була б адаптованою до сучасних вимог і умов, враховувала б динаміку міжнародних і внутрішніх ринків, базувалася на принципах адаптивності та забезпечують достатню гнучкість і швидкість у прийнятті рішень.

НУВБІП УКРАЇНИ

Можна зробити висновок, що проблема розробки стратегії виходу на зовнішній ринок є актуальною проблемою, вирішенню якої присвячена дана дипломна робота. Сучасний міжнародний ринок створює надзвичайно великі перспективи для вітчизняних підприємств. Але при цьому висуває свої додаткові

НУВБІП УКРАЇНИ

вимоги. У бакалаврській роботі «Стратегія виходу українського аграрного

підприємства на ринок Словаччини» йдеться про розробку стратегії виходу на зовнішній ринок для приватно-орендного підприємства «Соколівка» – середнього аграрного підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості». (м. Київ, НУБіП України, 25-26 жовтня 2023 р.).

Публікації. Основні положення та результати дослідження були відображені у матеріалах конференції:

V Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості». (м. Київ, НУБіП України, 25-26 жовтня 2023 р.)

Ключові слова: ЗОВНІШНІЙ РИНОК, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО, СТРАТЕГІЯ, МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС, АГРАРНИЙ СЕКТОР.

НУБІП України

ABSTRACT

Relevance of research. In today's conditions, Ukrainian enterprises are sorely lacking in creating their own effective management system for foreign economic activity, which would be adequate to modern requirements and conditions, take into account the dynamics of international and domestic markets, be based on the principles of adaptability, and provide sufficient flexibility and speed in decision-making. It can be concluded that the problem of developing a strategy for entering the foreign market is an actual problem, the solution of which is devoted to this thesis. The modern international market creates extremely great prospects for domestic enterprises. But at the same time he puts forward his additional demands. The bachelor's thesis "Strategy of the Ukrainian agricultural enterprise's entry into the Slovakian market" deals with the development of a foreign market exit strategy for the private rental enterprise "Sokolevka" - a medium-sized agricultural enterprise.

The purpose of the study: development of practical recommendations regarding the strategy of entering the foreign market for the private rental company "Sokolivka" and substantiating the expediency of diversifying the directions of foreign economic activity.

To achieve the goal, the following *main tasks* were defined:

- investigate the types of strategies for entering foreign markets;
- highlight features and justify the feasibility of the enterprise entering the international market;
- consider methods of strategic management at the enterprise;
- to investigate the general characteristics of the private rental company "Sokolivka" and its main financial and economic indicators;
- analyze the foreign economic activity of the enterprise and evaluate its effectiveness;

- identify problems in the company's activities and ways to solve them.

The object of the study: foreign economic activity of the private rental enterprise "Sokolivka".

The subject of the study: a system of theoretical provisions and practical recommendations regarding the strategy of the enterprise entering foreign markets.

Research methods: statistical, financial and economic analysis, methods of comparison and synthesis of information, a systematic approach to studying the problems of improving the efficiency of the foreign economic activity of the enterprise are used for the analysis.

Scientific novelty. We received practical recommendations for the long-term development of a medium-sized Ukrainian agricultural enterprise in the conditions of globalization and European integration.

Approbation of the results of the master's thesis. The results of the master's qualification work were announced at the IV International scientific and practical online conference of students, postgraduates and young scientists "Modern Management: Challenges and Opportunities". (Kyiv, NUBiP of Ukraine, October 25-26, 2023).

Keywords: FOREIGN MARKET, ECONOMIC EFFICIENCY, ENTERPRISE, STRATEGY, INTERNATIONAL BUSINESS, AGRICULTURAL SECTOR.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП УКРАЇНИ

СЛОВНИК

Приватно-орендне підприємство - це форма управління, створена на загальних юридичних засадах для виробництва сільськогосподарської продукції шляхом оренди майна та земельних часток.

Інтернаціоналізація - це процес пристосування продукту до глобального ринку з урахуванням місцевих особливостей регіону, таких як мова та культура.

Глобалізація - це процес глобальної економічної, політичної та культурної інтеграції і об'єднання.

Зовнішньоекономічна діяльність - це вид діяльності економічних суб'єктів, який заснований на відносинах між внутрішніми та зовнішніми економічними суб'єктами та відбувається як на території власної країни, так і за її межами.

Стратегія - це конкретний план дій управління, спрямований на досягнення визначених цілей.

Міжкультурний менеджмент - це управління взаємовідносинами, які виникають на межі національних та організаційних культур, вивчення причин міжкультурних конфліктів та їх усунення, розкриття та використання в управлінні організаційних моделей поведінки, які є характерними для національної бізнес-культури.

Організація - це група людей, чиє спільне завдання або цілі свідомо координується.

Глобальний ринок - сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, яка базується на міжнародному розподілі праці та інших факторах виробництва.

Агропромисловий комплекс - це сукупність галузей національної економіки, які спільно працюють для виробництва сільськогосподарської продукції, її подальшої переробки та продажу споживачам.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІЛ КРАЇНИ

Н
У
Б
І
Л
К
Р
А
Ї
Н
И

НУБІЛ КРАЇНИ

Н
У
Б
І
Л
К
Р
А
Ї
Н
И

НУБІЛ КРАЇНИ

Н
У
Б
І
Л
К
Р
А
Ї
Н
И

НУБІЛ КРАЇНИ

Н
У
Б
І
Л
К
Р
А
Ї
Н
И

НУБІЛ КРАЇНИ

Н
У
Б
І
Л
К
Р
А
Ї
Н
И

НУБІЛ КРАЇНИ

Н
У
Б
І
Л
К
Р
А
Ї
Н
И

НУБІЛ КРАЇНИ

Н
У
Б
І
Л
К
Р
А
Ї
Н
И

EMIL

НУБІП України

ВСТУП

Коли будь-яке підприємство переходить у стадію активного розвитку та сталої підприємницької діяльності, воно розширює свої економічні зв'язки та намагається вийти на зовнішні ринки.

НУБІП України

В Україні формується система зовнішньоекономічних відносин на основі принципу вільної конкуренції. Цей процес спонукає адаптацію сільськогосподарських підприємств до умов глобальної конкуренції, але вимагає

НУБІП України

відповідних змін у формах та методах діяльності українських підприємств, які вже працюють на міжнародних ринках або планують в них вступити.

Сучасний міжнародний ринок створює безліч можливостей для вітчизняних підприємств, проте разом із цим він ставить свої вимоги. Однією з основних особливостей зовнішніх ринків є жорстка конкуренція та високі стандарти якості, тому вступ на зовнішні ринки передбачає використання сучасних методів управління підприємством.

НУБІП України

Головною стратегічною метою підприємства в умовах ринкової економіки є завоювання та розширення експортних ринків та максимізація прибутків. Компанія повинна розуміти необхідність створення та підтримання конкурентної переваги порівняно із найкращими конкурентами у всьому світі та прагнути до довгострокового успіху, а не обмежуватися використанням чи тимчасовими вигодами, пов'язаними із власною позицією на ринку.

НУБІП України

Інтернаціоналізація відкриває нові можливості для компаній та їх власників. Компанії, які планують виходити на зовнішні ринки, спочатку повинні обрати конкретний ринок країни чи групи країн, стратегію та методи входу на цей ринок, враховуючи юридичні та податкові аспекти.

НУБІП України

Спочатку потрібно структурувати свій бізнес так, щоб бізнес-модель була прибутковою, прозорою, ефективною та надійною, забезпечуючи належне

НУБІП України

податкове планування, розподіл фінансових потоків в усій компанії та максимальне спрощення адміністративних процедур.

У сучасних умовах українським підприємствам гостро не вистачає створення власної ефективної системи управління для зовнішньоекономічної діяльності, яка б відповідала сучасним вимогам та умовам, враховувала динаміку міжнародних та

внутрішніх ринків, базувалася на принципах адаптивності та надавала необхідну гнучкість та швидкість при ухваленні рішень. Можна зробити висновок, що проблема розробки стратегії виходу на зовнішній ринок є актуальною, і їй присвячена ця дипломна робота.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Важливою особливістю сучасності є зростаюча взаємозалежність економік

різних країн, розвиток інтеграційних процесів та інтенсивний перехід цивілізованих країн від закритих національних економік до відкритих.

Деякі з передумов для процесу глобалізації включають:

іжнародну спеціалізацію в виробництві та торгівлі товарами та послугами;

б'єднання технологічно пов'язаних виробництв за допомогою ідентичних технологічних ланцюгів;

онкуренцію за ринки в умовах перенасичення ринків у розвинених країнах;

ичерпання природних ресурсів планети та зростання конкуренції за їх видобуток;

більшення ризику загальних екологічних катастроф;

іжнародну інтеграцію капіталу,

нформаційну революцію, яка забезпечує технічну базу для створення глобальних інформаційних мереж.

Серед основних завдань міжнародного маркетингу особливо актуальною є оцінка зовнішньоекономічного потенціалу фірми та умов його реалізації як одного з компонентів успішної міжнародної маркетингової діяльності. Важливість цього компоненту полягає в тому, що, по-перше, він створює базу для ініціації та реалізації зовнішньоекономічної діяльності, а, по-друге, це фактор внутрішнього характеру, який може бути використаний фірмою для його покращення. [28, с. 69]

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства включає в себе: дослідження основних характеристик зовнішніх ринків, їх динаміку, тенденції розвитку та пріоритети; визначення основних учасників, які працюють на цих ринках, особливості їх поведінки та мотивацію; характеристику основних

параметрів міжнародного маркетингового середовища; розроблення стратегії входу та функціонування на потенційному зовнішньому ринку; визначення проблем і особливостей зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках.

Для кожної компанії настає час, коли виникає потреба виходити на зовнішні ринки. Головною метою виходу компаній на зовнішні ринки є досягнення максимального прибутку. На це впливає безліч факторів. По-перше, зростання обсягів продажів безпосередньо призводить до збільшення прибутку, умови для зовнішнього бізнесу можуть бути більш лояльними в деяких країнах, і компанії можуть встановлювати вищі ціни на свої послуги на міжнародних ринках порівняно з внутрішніми.

Досягнення цієї мети - це не єдиний мотиваційний чинник, який складається із конкретних стимулів. Ось деякі з них:

а) Обмежені та відносно низькі можливості для розширення внутрішнього ринку;

б) Рівень розвитку внутрішнього ринку, на якому вигідно розміщувати капітал за кордоном: насиченість ринку товаром; зростання конкурентного тиску; зростання залежності від посередницької торгівлі; збільшення витрат, пов'язаних з охороною довкілля; труднощі в дотриманні соціального законодавства;

в) Подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та диверсифікація ризику завоювання зовнішніх ринків;

г) Зменшення витрат на виробництво завдяки кращому використанню виробничих потужностей, зменшенню податкових платежів, включаючи виробництво за кордоном;

д) Продовження життєвого циклу продукту;

е) Використання програм державної підтримки, які діють у їхній країні або за кордоном;

ж) Покращення ефективності продажів шляхом зміцнення позицій на ринку за допомогою створення філій, підрозділів, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;

з) Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва та продажу в відповідних країнах;

і) Подолання тарифних та нетарифних бар'єрів за допомогою організації зовнішнього виробництва;

к) Збільшення бренд-іміджу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин. [32, с. 36-56]

Важливо зауважити, що розглянуті мотиви мають велике значення для підприємств. Вибір конкретного ринку та можливість виходу на нього становлять значущу відмінність між міжнародним та внутрішнім маркетингом. Тому управлінські рішення щодо входу на певний зовнішній ринок можуть мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки для підприємств.

В той же час, не слід упускати з уваги інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність входження компанії на зовнішній ринок:

а) Рівень прибутку від зовнішньої економічної діяльності фактично може бути набагато нижчим, ніж заплановано через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном;

б) Модифікація продукції, щоб відповідати вимогам зовнішнього ринку, може бути надто дорогою;

в) Проникнення та закріплення на міжнародному ринку потребуватиме значних коштів;

г) Застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів до експорту товарів може піддавати ризику бізнес на цьому ринку.

Причиною для входження на зовнішній ринок також можуть бути - насиченість внутрішнього ринку, політичний клімат або економічна нестабільність в країні. Це має велике значення для України. Але багато вітчизняних підприємств

не готові до виходу на глобальний ринок. Причиною цього є відносно низька якість продукції та застарілі технології виробництва, відсутність коштів, відсутність досвіду та недовершена організація бізнесу. Проте значна кількість національних товарів та послуг успішно продається на міжнародних ринках з достатнім рівнем їхньої міжнародної конкурентоспроможності. Тому для збільшення обсягів продажів та більш ефективного використання виробничих потужностей компаніям потрібно шукати нові ринки. Це особливо актуально для сільськогосподарських підприємств, оскільки ціни на продукцію в Україні та за кордоном суттєво відрізняються.

Способи виходу підприємства на зовнішні ринки

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності нерозривно пов'язаний із процесом глобалізації, розвитком економічних зв'язків між країнами, оновленням технічної підтримки підприємств та підвищенням якості продукції. Правильно обрана стратегія, правильно сформульована місія, цілі та завдання компанії це дозволить компанії ефективно працювати на зовнішньому ринку, що в майбутньому призведе до лідерської позиції. Стратегія визначає, як організація буде діяти і розвиватися, а також, які бізнес, конкурентні та функціональні заходи і дії будуть прийняті для забезпечення досягнення організацією бажаного стану. Успіх у зовнішньоекономічній діяльності в значній мірі залежить від рівня її організації, і визначення стратегічних пріоритетів розвитку стає особливо важливим. Аналіз досвіду багатьох країн показує, що в багатьох відношеннях національний конкурентний потенціал формується за участю середніх та малих підприємств. Кожна компанія - це незалежний, унікальний учасник ринку, який вимагає індивідуального підходу до визначення, формування та реалізації стратегії, яка була б характерною саме для неї, залежно від її внутрішнього та зовнішнього

середовища, фінансового стану, ресурсного потенціалу і сфер діяльності, а також від мети підприємства, масштабів його діяльності, характеру товарів та намірів контролю за продажем. Враховуються також потенційний обсяг продажів, витрати та інвестиції в організацію руху товарів, наявність навченого персоналу (продавців) та інші умови. Компанія може зосередити свою увагу на експорті, спільних підприємствах чи прямих інвестиціях за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує більше зобов'язань та ризику, але він також обіцяє вищий прибуток.

Існують чотири ключові моделі для просування на зовнішні ринки. Вибір найбільш вдалого варіанта особливо актуальний для українських компаній, які входять на прибутковий, але дуже конкурентний ринок ЄС.

а) Експорт

Експортна діяльність передбачає виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку компанії та продаж цих товарів на цільовому зовнішньому ринку. Якщо компанія обрала метод входу на зовнішній ринок через експорт, їй необхідно визначити, які функції в просуванні товарів вона збереже, а які функції передасть посередникам на зовнішніх ринках. Ступінь делегування визначає рівень відповідальності та ризику.

Існують два види експорту: прямий та опосередкований [9, с.45]

Прямий експорт передбачає, що виробник самостійно продає свої товари та послуги. Існують кілька способів організації прямого експорту:

- експортний відділ, який відповідає за продаж за кордоном та організацію збору необхідної інформації про ринок;
- відділ зовнішніх продажів або філія, що надає можливість прямої присутності на ринку та контролю над реалізацією маркетингових програм;

- відділ зовнішніх продажів, який продає та розповсюджує продукцію, іноді відповідає за організацію, зберігання та просування товарів, демонстрацію та обслуговування;

- представники з продажу для пошуку іноземних клієнтів, що означає, що компанія використовує своїх представників;

- іноземні дистриб'ютори чи агенти. Для організації продажу продукції компанія звертається до іноземних дистриб'юторів чи агентів, які можуть мати ексклюзивні або обмежені права на представництво виробника в певній країні.

Водичас застосування цього методу торгівлі вимагає високої комерційної кваліфікації персоналу та досвіду у торгівлі всієї компанії в цілому. В іншому випадку фінансові витрати підприємства не лише не зменшаться, але можуть істотно збільшитися. Крім того, міжнародна торгівля є більш ризикованою, ніж внутрішня, через різницю в економічних, правових та соціальних умовах в різних країнах, їхніх традиціях та звичаях, а також великих відстанях між торговельними партнерами. У результаті може бути доцільно залучити посередників для проведення міжнародних торговельних операцій.

Стратегія опосередкованого експорту ґрунтується на тому, що компанія знаходить на внутрішньому ринку торгового посередника, який реалізує товари на зовнішніх ринках. Це має свої переваги, оскільки посередник знає всі докошці роботи на цільовому зовнішньому ринку та має встановлену мережу дилерів для продажу товарів. [9, с. 45]

Опосередкований експорт не вимагає значних витрат, не потрібно створювати експортний відділ, який буде продавати за кордоном або встановлювати контакти з іноземними партнерами. Крім того, такий експорт менше ризикований, оскільки посередники діють на власну ініціативу, базуючись на знанні зовнішніх ринків, і

надають виробнику додаткові послуги. Концепція маркетингу повинна враховувати можливість реалізації в активних і пасивних формах.

За цією моделлю продукція виготовляється однією компанією та продається під брендом іншої.

Наприклад, виробник яблучного соку в Україні експортує свою продукцію до Словаччини, де місцева компанія розливає його під своїм власним брендом. Основною перевагою вибору експортної діяльності є мінімальні ризики та витрати, які компанія несе, використовуючи цей метод для входу на зовнішні ринки.

Головним недоліком експортної діяльності є низький рівень контролю за обраними торговими посередниками в цільовій країні. Компанія, яка має агресивну стратегію по захопленню нового ринку, повинна розглянути додаткові засоби впливу на своїх перепродавців, щоб вони дотримувалися правил роботи з продуктом, виконували план продажів і активно рекламували продукцію компанії на ринку. Експортна діяльність допомагає компанії оцінити реальний попит на її продукцію і зрозуміти недоліки продукту з урахуванням місцевих особливостей споживання.

б) Ліцензування та франчайзинг

Бренд та технології компанії також є продуктом. Продаж під ліцензією або франчайзингом дозволяє швидко виходити на декілька ринків і продавати бренд або технологію виробництва під ліцензією або франчайзом місцевого підприємства. Це є основним способом роботи багатьох великих мереж роздрібної торгівлі, ресторанів і розважальних закладів, таких як McDonalds, Subways, Starbucks, Burger King та інші. Це легкий спосіб входу на новий ринок, якщо компанія вже має сильний бренд та якісний продукт, відомий за кордоном. Крім того, вхід на ринок за допомогою ліцензії або франчайзу дозволяє ефективно контролювати контрагентів.

Ліцензіар виходить на ринок з мінімальним ризиком, і ліцензіату не потрібно розпочинати з нуля, оскільки він одразу набуває досвіду виробництва, відомий продукт або назву. Проте ця модель входу на зовнішній ринок має свої недоліки,

оскільки вона підходить для всіх типів компаній, і покупець ліцензії або франчайзу може з часом стати конкурентом, також варто враховувати обмежений строк дії ліцензії або франчайзу, і завжди є ризик припинення та невідновлення контракту.

Таблиця 1.1

Переваги Ліцензування

Для ліцензіара

Для ліцензіата

короткий термін окупути витрати

ожливість економії на

на науково-дослідні роботи,

дослідницькій роботі;

використанні для розробки винаходу;

оступ до передових науково-технічних досягнень;

тримати додатковий прибуток за

ридобання ліцензій доповнює та

рахунок швидкого розвитку

розширює власні дослідження;

винаходу та випуску на його основі нової продукції;

ожливість диверсифікації процесу;

використовувати місцеву, дешевшу робочу силу;

ридобання ліцензії дозволяє економити час, що особливо

абезпечити близькість до джерел

важливо у зв'язку зі скороченням

сировини;

терміну морального зносу

одолати валютні та митні

продукту та приєднанням до

обмеження

остатніх технологічних

досягнень

Джерело: Власна адаптація на основі опрацьованих матеріалів

Головною перевагою ліцензійного виробництва є те, що, окрім ноу-хау, не вивозяться матеріальні цінності. Водночас це усуває потребу в показі власної діяльності. Тому ця область є популярною серед малих і середніх підприємств.

в) Спільні підприємства

Партнерство є одним із видів прямих експортних операцій. Для ефективного використання такої моделі компанія повинна мати надійного партнера в країні, де вона планує експортувати свою продукцію. У цьому випадку компанія відповідає за виробництво, тоді як іноземний партнер - за продажі. Ефективність контролю над каналами збуту та просування в рамках цієї моделі залежить від характеру відносин з партнером. Чим вони міцніші, тим краще. Іноді таке співробітництво може приймати форму спільного підприємства. Для українських експортерів така модель є пріоритетною, оскільки компанія з іноземними інвестиціями легше привертає фінансування та продає свою продукцію за кордоном. Головною перевагою спільного підприємства є можливість отримання доступу до ринкових знань і технологій. [9, с. 47]

Проте цей метод, як і інші, не позбавлений недоліків, оскільки партнери з різних країн можуть не домовитися щодо питань, пов'язаних з інвестиціями, маркетингом та іншими аспектами діяльності, існує високий ризик конфліктів управління через різні пріоритети компанії та партнерської компанії.

г) Іноземні прямі інвестиції

Спеціальне місце серед способів входження компанії на зовнішній ринок відводиться прямим інвестиціям або передачі капіталу. Стратегія прямих інвестицій полягає в тому, що під час проведення зовнішньої торгівлі з часом компанія створює власні виробничі підрозділи за кордоном для виробництва продукції для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Основні особливості цього методу:

аксимальні інвестиційні витрати та поточні грошові зобов'язання;

аксимальна відповідальність за результати діяльності;

аксимальний контроль над діяльністю;

кладна процедура виходу.

Інвестиції можуть робитися підприємством самостійно або разом із господарськими суб'єктами країни, куди імпортується капітал. У останньому випадку йдеться про створення спільного підприємства. При самостійних

інвестиціях за кордоном фірма приймає на себе всю відповідальність. За допомогою виходження на зовнішні ринки через прямі інвестиції компанії використовують їх у таких напрямках:

виробництво товарів і послуг на територіях, розташованих найвигідніше для місць їхньої реалізації;

створення за кордоном власної інфраструктури, необхідної для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;

експорт капіталу в країни, які зменшують податкові витрати та забезпечують стабільні соціально-економічні та політичні умови життя.

За допомогою такої стратегії компанія встановлює кращі стосунки з урядовими органами, а також клієнтами, постачальниками та дистрибуторами країни, в яку вона виходить на ринок. Компанія також економить кошти завдяки

дешевшій робочій силі або сировині, завдяки пільгам, які надаються іноземним

інвесторам іншими урядами, а також завдяки зменшенню транспортних витрат і

іншим чинникам. Створюючи робочі місця в країні-партнері, компанія забезпечує

собі сприятливий клімат в цій країні. Це дозволяє компанії більш ефективно

впроваджувати свою продукцію в умовах місцевого маркетингу. Проте

найважливішою властивістю прямих інвестицій є те, що компанія зберігає повний

контроль над своїми інвестиціями. [9, с. 48]

Міжкультурні аспекти ведення бізнесу при виході підприємств на зовнішні ринки

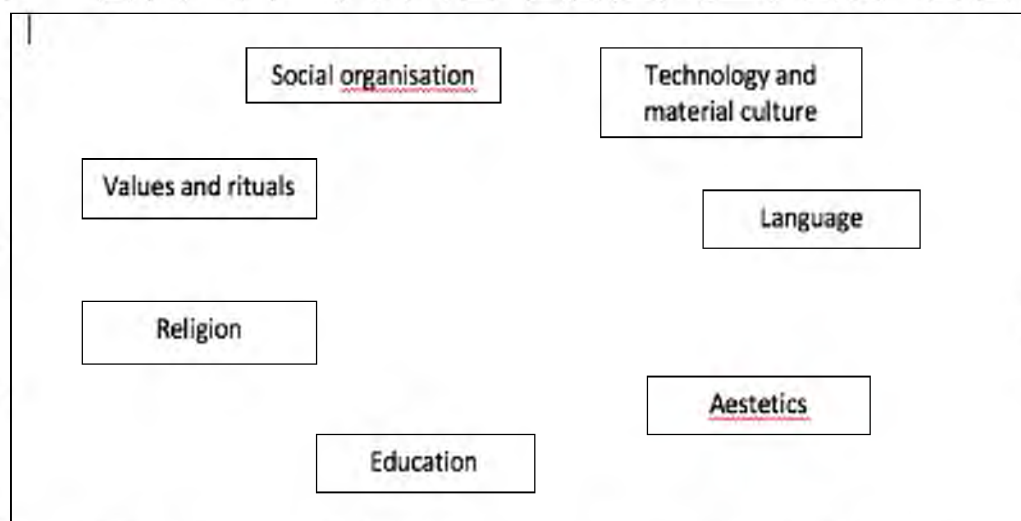
Підприємства стають все більше міжнародними, і все частіше виникає питання глобалізації менеджерів. У відношенні до існуючих організацій це означає необхідність більш глибокого врахування різниць у національних культурах.

Підприємництво виходить далеко за межі національних кордонів, залучаючи все

більше людей з різними культурними горизонтами. Як результат, культурні

відмінності починають відігравати все більшу роль в організаціях і мають сильний вплив на ефективність бізнесу. Отже, у міжнародному бізнесі вишикають міжкультурні проблеми - суперечності у роботі в нових соціокультурних умовах, обумовлені різницею в стереотипах мислення між певними групами людей. [28,

Формування людського способу мислення відбувається під впливом знань, освіти, віри, мистецтва, моралі, законів, звичаїв і будь-яких інших злібностей та звичок, які суспільство набуло в процесі свого розвитку. Ці відмінності відчуються лише тоді, коли ви зливаєтеся з новим суспільством - носієм іншої культури.



Джерело: Горська Є., 2014

Рис. 1.1 Основні елементи культури

Будь-який бізнес ґрунтується на відносинах між людьми. І люди потрапляють під вплив культур, в яких вони працюють, народилися і виростили. Тому, коли розглядаєте бізнес в різних культурах, інструменти або набір інструментів можуть бути однаковими, але їх застосування, ймовірно, буде різним у культурі нації.

Аспект взаємодії з працівниками, з командою та методи її управління є важливим. Різні культури мають свої особливості міжособистісних відносин, які

важливі з точки зору внутрішніх процесів та корпоративної культури компанії: як керувати, мотивувати та надихати команду на отримання від неї очікуваного результату.

Наприклад, в Індії невчасність все ще є поширеною і досить прийнятним явищем, що не властиво Австрії чи Німеччині. Тобто такі культурні нюанси або відмінності також впливають на вапу поведінку.

Під час зустрічі з партнерами з Індії, Китаю чи Сполучених Штатів суть бізнес-розмови залишається такою ж, оскільки представник компанії керується тими ж основними бізнес-принципами для передачі своїх очікувань та досягнення

своїх цілей. Але те, як менеджер встановить взаємодію, відносини зі своїм співрозмовником, як він буде вести перемовини, в значній мірі залежатиме від культури. Наприклад, працюючи з японцями, ми повинні пам'ятати, що

встановлення стосунків знадобиться певний час. Водночас важливо регулярно зустрічатися з ними, обмінюватися думками, краще їх пізнати, щоб заслужити їх довіру. І тоді, з часом, настане час, коли ми можемо домовитися про якусь форму

бізнес-співпраці або партнерства. Пройшовши цю стадію, японці мають тенденцію ставати довгостроковими партнерами, але цей результат потребує певної роботи та інвестицій з боку компанії.

Культурний компонент, який визначають люди, є одним із найважливіших елементів у веденні міжнародного бізнесу в багатьох аспектах. Тут потрібно розуміти культурну реальність ринку, на якому компанія працює, культурні особливості партнерів і клієнтів, і відповідно налаштовувати базовий набір інструментів для досягнення бажаного результату. [31, с. 351]

У міжнародному бізнесі фактори культурного середовища створюють найбільше труднощі. Саме тому правильна оцінка різниць у національних культурах та їх адекватне врахування стають все важливішими. Складна та багаторівнева структура культури, яка визначає різноманітність її функцій у житті кожного суспільства, також змушує звертати увагу на фактори культурного середовища.

Національна корпоративна культура значно впливає на різні аспекти організації: підхід до лідерства та ставлення до влади, стиль переговорів, обслуговування клієнтів, сприйняття та виконання законів, планування, форми і методи контролю, особисті та групові стосунки.

Знання систем цінностей, моделей поведінки та стереотипів, розуміння національних та міжнародних особливостей поведінки людей в різних країнах значно підвищують ефективність управління, дозволяють взаєморозуміння під час бізнес-зустріч та перемовин, вирішувати конфлікти і запобігати новим. [28, 73]

Ефективне міжкультурне управління означає ведення бізнесу з іншими культурами на основі визнання та поваги до міжкультурних відмінностей та формування спільної корпоративної системи цінностей, яку би сприймали і визнавали всі члени багатонаціональної команди. Йдеться про формування специфічної корпоративної культури, яка виникала б на основі національних корпоративних культур, гармонійно об'єднувала окремі аспекти культури кожної нації, але не повністю повторювала жодну з них. [31, с. 352]

Під національною культурою ми розуміємо стабільний набір цінностей, норм, традицій та стереотипів, що прийнятий в певній країні та засвоєний окремою людиною.

Особливості управління міжнародним бізнесом

З точки зору управління всі підприємства мають одну спільну рису - вони всі є організаціями. Усі складні організації мають загальні характеристики: ресурси, залежність від зовнішнього середовища, горизонтальний та вертикальний поділ праці, розділення, потребу в управлінні. Суть та зміст процесу управління проявляється в його функціях. З цих позицій управління підприємством розуміється як процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для формулювання та досягнення цілей підприємства. [2]

У сучасному світі управління - це не лише невід'ємна частина спільної і комбінованої роботи, але також функція реалізації права власності. У центрі управління знаходяться фахівці, які становлять основу будь-якого підприємства. З цих позицій управління - це здатність досягати цілей, спрямовуючи роботу, інтелект та мотиви поведінки людей, які працюють у підприємстві, до системного підходу.

Якщо організація управління ефективна, то під час процесу трансформації вдасться створити додаткову вартість ресурсів на вході та можливі додаткові результати на виході (прибуток, збільшення частки ринку, збільшення обсягу продажів, ріст підприємства тощо). Об'єктом управління на підприємстві є декілька груп функціональних процесів: маркетинг, дослідження та розробка, виробництво, фінанси, кадри та інші. Відомо, що стратегія - це загальна програма дій, яка визначає пріоритети завдань та ресурсів для досягнення основної мети. Вона формує цілі та способи досягнення їх так, щоб підприємство мало однаковий напрямок.

Стратегічне управління передбачає ідентифікацію ключових позицій для майбутнього залежно від встановлених цілей; виділення ресурсів підприємства для стратегічних цілей; створення центрів керівництва для кожної стратегічної мети; оцінку та стимулювання виробничих підрозділів та їх керівників в залежності від ступеня досягнення стратегічних цілей. Стратегічне управління підприємством включає визначення місії, формування стратегічних цілей і завдань, порівняльний аналіз слабких і сильних сторін підприємства та його конкурентоспроможності; оцінку діяльності, яка існує і обіцяє; вивчення зовнішнього середовища, визначення перспективних сфер бізнесу, розробку стратегічних планів та конкретних завдань.

[2]

Таблиця 1.2

аналіз компанії

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)
O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)

Джерело: Гурель Е., Таг М., 2017

Сильні сторони компанії визначають її потенціал для збільшення конкурентоспроможності. Тут можна відзначити високу кваліфікацію персоналу, стабільне фінансове положення, добрий імідж серед споживачів, визнаність на ринку та нижчі витрати на виробництво порівняно з конкурентами.

За слабкості підприємства вважаються внутрішні риси, які позбавляють його переваги перед конкурентами. Серед них можуть бути обмежена потужність, низька прибутковість та якість продукції, обмежена спеціалізація, мала частка на ринку та слабе керівництво.

Аналіз можливостей та загроз враховує елементи загального становища підприємства на ринку, які впливають на його здатність до досягнення стратегічних цілей: технологічні та екологічні фактори, а також конкуренти, споживачі та постачальники, податковий тиск.

Для системного аналізу оточення варто використовувати методи аналізу PESTEL та "п'ять сил" М. Портера.

Основна ідея PESTEL-аналізу полягає в тому, що середовище постійно змінюється. Будь-яка зміна окремого фактора може вплинути на підприємство.

Також варто враховувати метод "п'ять сил" М. Портера, який дозволяє аналізувати галузь та визначати позицію компанії в конкурентному середовищі. За моделлю

Портера можна дійти до висновку, що для успішної конкуренції з конкурентними силами потрібно розробити стратегію, яка відокремлює компанію від впливу п'яти

конкурентних сил Портера та забезпечує створення стійкої конкурентної переваги в галузі.

Остаточною метою системного аналізу зовнішнього середовища є виявлення можливостей, на яких компанія може спиратися у майбутньому, а також загроз, які

можуть виникнути та потребують подолання або мінімізації, а також визначення позиції підприємства в порівнянні з конкурентними компаніями, як в сфері вхідних факторів, так і в сфері виробництва.

Таблиця 1.3

Аналіз PESTEL

Political Політичні	Economic Економічні	Social Соціальні	Technological Технологічні	Ecological Екологічні	Legal Законні
<p>Державна політика;</p> <p>Політична стабільність;</p> <p>Корупція;</p> <p>Зовнішньоторговельна політика;</p> <p>Податкова політика;</p> <p>Трудове право;</p> <p>Торговельні обмеження.</p>	<p>Економічного зростання;</p> <p>Курси валют;</p> <p>Процентні ставки;</p> <p>Темпи інфляції;</p> <p>Дохід від вибуття;</p> <p>Рівень безробіття.</p>	<p>Темпи зростання населення;</p> <p>Віковий розподіл;</p> <p>Ставлення до кар'єри;</p> <p>Акцент безпеки;</p> <p>Свідомість здоров'я;</p> <p>Культурні бар'єри.</p>	<p>Технологічні стимули;</p> <p>Рівень розвитку до інновацій;</p> <p>Автоматизація;</p> <p>Дослідження та експериментальні розробки;</p> <p>Технологічні зміни;</p> <p>Технологічна обізнаність.</p>	<p>Погода;</p> <p>Клімат;</p> <p>Екологічна політика;</p> <p>Зміни клімату.</p>	<p>Дискримінаційні закони;</p> <p>Закони про зайнятість;</p> <p>Захист прав споживачів;</p> <p>Закони про авторське та патентне законодавство.</p>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

«СОКОЛІВКА»
агальна характеристика підприємства

Приватно-орендне підприємство "Соколівка" спеціалізується на вирощуванні зернових, бобових та олійних культур, зокрема пшениці, ячменю (ярий і озимий), гороху, соняшнику, рапсу, кукурудзи, сої. Крім того, компанія займається розведенням молочної худоби і надає послуги у сфері сільського господарства, включаючи обробку ґрунту, посів, плугування, збір врожаю та логістичні послуги. Компанія також здійснює оптову торгівлю зерном, насінням та кормами для тварин. Важливою є її діяльність з утилізації виробничих відходів та навчання селян використовувати відходи як ефективне добриво для землі.

Компанія має цікаву історію та була заснована у 1929 році. Тоді було створено колективне сільське господарство "Оборона Країни Рад". З 1940 року по березень 1944 року діяльність колгоспу була призупинена через тимчасову окупацію села. 29 вересня 1950 року колективні сільські господарства "Оборона Країни Рад" у селі Соколівка та "Червоний Степ" у селі Юстинград були об'єднані в одне колгосп під назвою імені Маленкова. Пізніше, у 1957 році, колгосп отримав назву "Україна". З реорганізацією Маньківського району колгосп "Україна" став частиною Жашківського району і отримав назву колгоспу "Радянська Україна". На його основі було створено сільське господарство "Соколівка", а приватно-орендне підприємство "Соколівка" є юридичним спадкоємцем зазначеного сільського господарства.

НУБІП України

НУБІП України



Рис. 2.1. Головний офіс підприємства
Джерело: Власне зображення

Головний офіс ПОП "Соколівка" розташований в селі Соколівка, Черкаська область. Компанія знаходиться в зручній транспортній доступності. Відстань до Києва (столиці України) становить 170 км. Територія області перетинає траєкту Київ-Сдеса, і відстань до кордону з Західною Європою становить близько 300 км.

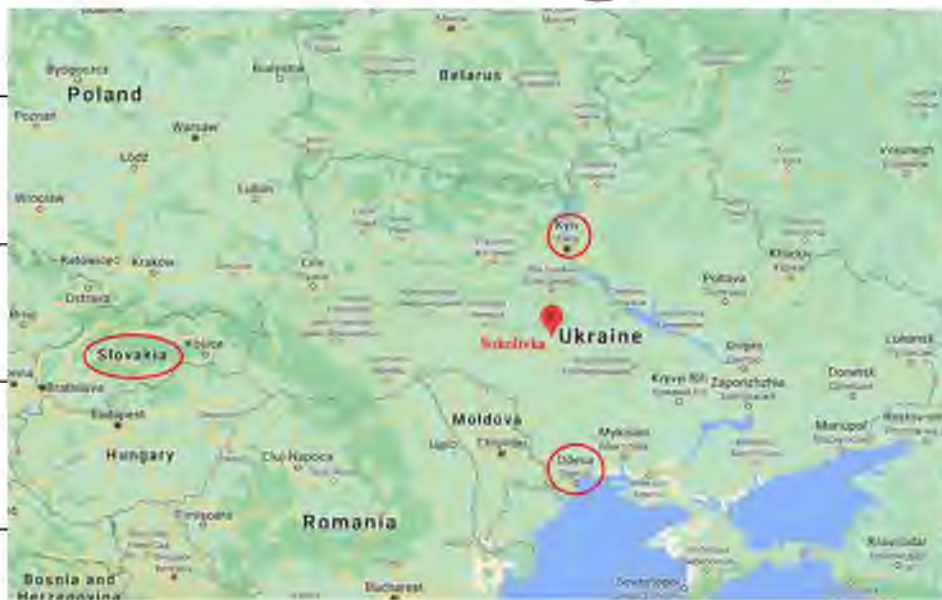


Рис. 2.2. Розміщення ПОП «Соколівка»

Джерело: Власне зображення

Черкаська область є великим аграрним регіоном України, який має свої старовинні традиції та досягнення в розвитку сільського господарства в нових економічних умовах. Площа сільськогосподарських земель в області становить майже 1,5 мільйона гектарів (3,5% сільськогосподарських земель України), з них майже 1,3 мільйона гектарів - це орних земель. Область здійснює виробничу діяльність:

У товарній структурі зовнішньої торгівлі Черкаської області в 2022 році експорт сільськогосподарської продукції становив 1295,6 мільйони доларів США.

Цей регіон також відомий своїми родючими ґрунтами. Домінуючими типами ґрунтів є типові чорноземи, підзолісті та перероблені чорноземи.

Природні та кліматичні умови досить сприятливі для сільськогосподарського виробництва, особливо для вирощування зерна, бобових, олійних насіння та цукрових буряків.

У компанії працює 102 співробітники. У командний дух компанії покладено відповідальність за стратегічний розвиток, розвиток талантів та фінансові показники компанії. Підприємство прагне побудувати фундамент, який зміцнює продовольчу безпеку країни, дбає про землю, інновації та допомагає розвивати

громаду. Кожен співробітник має досвід в агропромисловому секторі та у своїй галузі. Разом вони працюють, щоб зробити компанію надійним виробником продукції, партнером у сфері сільського господарства та постачальником.

Місія компанії полягає в процвітанні села та виробництві якісної та доступної їжі для населення.

Досвід допоміг компанії сформувавши цінності, які є важливими для ведення бізнесу, оскільки навіть невеликий бізнес несе велику відповідальність. Ці цінності є основою довіри клієнтів, партнерів, співробітників та громади. Це створює міцні бізнес-відносини. Найголовніше, ці цінності керують кожним співробітником компанії при прийнятті рішень і створюють особливу корпоративну культуру

всередині компанії. ПОП "Соколівка" діє на засадах законності, чесності, професіоналізму, гуманності та завжди виконує свої обов'язки.

Компанія дбає про місце, де вони живуть і працюють. Також важливо, що керівництво компанії - це уродженці села Соколівка, які, отримавши робочий досвід за кордоном та у великих містах України, повернулися в рідне село, щоб працювати для процвітання Батьківщини.

ПОП "Соколівка" інвестує в розвиток промади, завдяки фінансуванню компанії були відремонтовані дороги в селі Соколівка, покращено центр села, відремонтовано футбольний стадіон та будинок культури, утеплена школа та

спортивний зал, зроблений ремонт у школі, побудовано мультифункціональний спортивний майданчик, дитячий майданчик, зроблений ремонт у шкільній їдальні та повністю оновлений дитячий садочок. Церква також була побудована за фінансової підтримки компанії. Підприємство є загальним спонсором місцевих

волейбольних та футбольних команд, а також проекту "Талановита молодь села Соколівка".

Компанія постійно поліпшує технічне обладнання та інфраструктуру підприємства. У 2020-2023 роках була проведена повна реконструкція зернозберігального складу та майстерні для підготовки якісного насіння,

побудований новий гараж для транспорту, реконструйовано територію тракторного парку та літню площадку для молодняку, проведено реконструкцію на молочній фермі, а також побудовані сучасні склади та встановлені холодильники для зберігання овочів, придбано техніку для збору, посіву та калібрування цибулі, встановлено сучасну систему поливу на полях.

Також хочеться зазначити про підтримку українських військових підприємством. З 2014 року ПОП «Соколівка» активно підтримує нашу армію, допомагає необхідною амуніцією та продуктами харчування. А з початку

повномасштабного вторгнення російської федерації на українські землі підприємство фінансувало місцеву групу територіальної оборони, до якої

дотурили і працівники підприємства, і саме керівництво. ДП «Соколівка» облаштували та укомплектували укриття, забезпечили пенсіонерів та багатодітні сім'ї села пакунками найнеобхідніших продуктів харчування. До сьогоднішнього дня компанія продовжує підтримувати українську армію, купує, ремонтує та укомплектовує машини для ЗСУ і підтримує економічний та аграрний фронт України. Приватно-орендне підприємство «Соколівка» непероручно переслідує принцип: «Не словом, а ділом!»

Компанія активно створює нові робочі місця і таким чином досягає своїх соціальних цілей.

Найважливіші риси поточного стану та вимог до робочих ресурсів села такі:

а) Сільське господарство стає все більш складним в порівнянні з промисловістю, все частіше потрібно поєднувати працю. Перехід до нових форм управління передбачає, що селянин втілював функції управління та виконавчу роботу, був одночасно фермером, інженером, економістом-фінансистом;

б) Присутність і вплив вічного стимулюючого фактора - природних умов та сезонності виробництва - вимагає впровадження різних прогидій, які б гарантували повне використання робочих ресурсів протягом року та зменшували б залежність ефективності праці від природного фактору;

в) Перевесення основних обсягів виробництва Обагатьох видів сільськогосподарської продукції в особисті ферми поглиблює проблему зайнятості нових створених структур сільськогосподарського виробництва і на тлі постійного відтоку робочої сили та переселенських процесів в селах;

г) Отже, перехід до нових форм управління, які будуть базуватися на виключно інтенсивних методах, зробить певні зміни в змісті сільської праці, і мова йде саме про загального агропромислового робітника. Це вимагатиме якісно нових робочих сил, іншої гендерної та вікової структури робочих ресурсів;

д) Як відомо, трудовий потенціал реалізується активною частиною населення, хоча формується він усіма віковими групами. Проте в сучасних умовах ці

1	Озим а пшен иця	
2	Ячмі нь озим ий	
3	Ячмі нь ярий	
4	Куку рудза	
5	Соя	
6	Ріпак озим ий	
7	Соня шник	
8	Куку рудза кормо ва	
9	Багат орічн і трави	
	Разом	

Джерело: Власна розробка автора на основі даних, наданих компанією

Зерно має стратегічне значення і є основою сільськогосподарського виробництва. Зерно є основним джерелом енергії для людського організму. У виробництві та продажу продукції рослинництва компанія використовує нові високоврожайні сорти і гібриди сільськогосподарських культур, приділяючи особливу увагу відбору та вдосконаленню насінництва, оптимальному внесенню добрив у ґрунт для культур відповідно до необхідної кількості поживних речовин.

Одночасно компанія дотримується технології вирощування культур,

використовуючи ресурсозберігаючі технології для їх вирощування, що зменшує витрати на нафту, заробітну плату та гонорари. У рослинництві компанія використовує насіння таких відомих та провідних світових брендів, як DSV, KWS, напрямком підвищення сільськогосподарського виробництва є збільшення врожайності сільгосппродукції. При вищих врожаях можна отримати необхідну кількість сільськогосподарської продукції з меншої площі. Для цього підприємство впроваджує комплекс заходів щодо підвищення родючості ґрунту, впроваджує інтенсивні технології вирощування культур, використовує сорти, адаптовані до відповідних природних і кліматичних умов. Зростання врожайності є головним фактором зростання обсягів виробництва, які в рослинництві виражаються у термінах валового збору.

Таблиця 2.2

Показники виробництва продукції рослинництва ПОП «Соколівка», 2022 рік

Назва сільськогосподарської продукції	Площа, га	Обсяг виробництва, ц	Урожайність, ц/га

а
р
с
ь
к
ої
к
у
п
ьт
у
р
и
О
з
и
м
а
п
ш
е
н
и
ц
я
К
у
к
у
р
у
д
за
Рі
п
а
к
о
з
и
м

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України²_{,60}

НУБІП України

44 916,00

НУБІП України

21 424,80

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Джерело: Власна адаптація на основі даних, наданих компанією

Щодо ринку продукції, компанія експортує продукцію рослинництва через торговців Louis Dreyfus, ADM, Cargill, Glencore, а також реалізує продукцію на внутрішньому ринку. Компанія також надає додаткові послуги в сфері рослинництва, надаючи послуги іншим підприємствам у вирощуванні, посівах, обробці ґрунту, зборі та логістиці. У парку компанії є понад сорок одиниць обладнання, включаючи дев'ятнадцять вантажівок, вісімнадцять тракторів і чотири комбайни. Обладнання таких провідних брендів, як Fendt, ICB, New Holland, YTO, John Deere, Claas, DAF,

Тваринництво відіграє важливу роль в структурі сільськогосподарського виробництва харчової промисловості. Воно задовольняє потребу населення в найкалорійніших продуктах харчування і забезпечує переробну промисловість цінними сировинними матеріалами. Тваринництво є великим комплексом взаємопов'язаних галузей, які виробляють висококалорійну їжу (м'ясо, молоко). Тваринництво значно впливає на рослинництво, збільшуючи ефективність сільського господарства та забезпечуючи його органічними добривами. Тваринництво - це підрозділ підприємства, який тільки розвивається, але дуже активно. Тому метою компанії є створення високоякісної продукції, збільшення виробництва продукції тваринництва і поліпшення умов для покращення її якості. Кількість худоби становить 279 голів, включаючи 100 корів. За даними на 2020 рік

НУБІП України

виробництво молока склало 995 300 кг, що становить приблизно 9 953 кг на голову.

Тваринництво характеризується великою технологічною складністю утримання тварин, особливо для молочних стад. Компанія надає належні умови для отримання, первинної обробки та зберігання молока. Компанія реалізує продукцію тваринництва на внутрішньому ринку України. На 2022 рік чистий прибуток компанії склав 21 060 тис. грн.

Таблиця 2.3
Аналіз господарської діяльності ПОВ "Соколівка" за 2022 рік

Назва виду продукції	Площа, га	Обсяг виробництва, т	Виробничі витрати, тис. грн	Витрати, 1 т	Кількість реалізованої продукції, т	Вартість Реалізованого продукції, грн	Собівартість Реалізованого продукції, тис. грн	Чистий прибуток
Пшениця								
Кукурудза								
Ячмінь								
Ріпак								
Соняшник								
Рослинництво								
Велика рогата худоба		237 кг						
Молоко		9 221 кг						
Тваринництво								
ПОСЛУГИ								
ПРИБУТОК ВІД ВИРОБНИЦТВА								
АДМІНІСТРАТИВНІ ВИТРАТИ								
ВИТРАТИ НА ЗБУТ								
ІНШІ ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ								
% БАНК								
КОМПЕНСАЦІЯ БАНКУ								
ІНШІ ОПЕРАЦІЙНІ ДОХОДИ								
ЧИСТИЙ ДОХІД								

Джерело: Власна адаптація на основі даних у дод. А.2

НУБІП УКРАЇНИ

Обрана Україною європейська спрямованість розвитку передбачає кілька структурних змін у системі країни економічного ладу, які, у свою чергу, потребують формування високоефективних організаційно-економічних механізмів для розвитку сільського господарства. Водночас необхідна його інституційна адаптація до вимог ЄС, особливо у сферах, пов'язаних із соціальними, екологічними та енергетичними процесами.

Забезпечуючи задоволення первинних фізіологічних потреб суспільства у харчуванні, сільськогосподарське підприємство одароване особливою роллю в соціально-економічному житті України, яка знаходиться в сприятливих кліматичних умовах і має потужний інтелектуальний і ресурсний потенціал для розвитку сільського господарства. В контексті глобальних демографічних змін і зростаючих тенденцій на ринках продовольчої продукції з'являється ряд можливостей для компанії розвивати сільськогосподарське виробництво, збільшувати обсяги продажів, забезпечувати його високу якість і додаткову вартість.

Проте потенціал підприємства не використовується повністю, що вимагає відповідної системи заходів на всіх рівнях управління сільського господарства та ефективних організаційно-економічних механізмів для розвитку підприємства. З метою визначення найвагоміших чинників, які впливають на розвиток діяльності ПОП «Соколівка» було проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 2.3

S – STRENGTHS (СИЛЬНІ СТОРОНИ)	W – WEAKNESSES (СЛАБКІ СТОРОНИ)
еликий обсяг родючих сільськогосподарських земель, що сприяє високій врожайності та інтенсифікації виробництва	естабільні погодні умови, що негативно впливають на врожай та виробництво. астарілість та відсталість деяких технологій та обладнання.

2. Вигідне територіальне розміщення;
3. Можливість збільшення обсягів виробництва;
- адаптація водних ресурсів та іригаційні можливості покращують умови вирощування культур;
- освід аграрного виробництва та кваліфікований персонал;
- спішні та відпрацьовані досвідом поставки сільськогосподарської продукції на міжнародні ринки через трейдерів;
- ласний логістичний комплекс.

О – OPPORTUNITIES (МОЖЛИВОСТІ)

4. Відкриття нових напрямів виробництва, що відкриває нові можливості для підприємства;
- провадження сучасних технологій може підвищити продуктивність та якість виробництва;
- находження нових ринків для експорту може сприяти збільшенню прибутковості;
- півпраця з міжнародними аграрними компаніями, що нашоухне до обміну технологіями, інноваціями та досвідом;
5. Підвищення рівня конкурентноспроможності продукції;
6. Підвищення рівня орендної плати, досконалення показників нормативної грошової оцінки.

ідсутність фінансової підтримки: Деякі аграрні підприємства можуть мало використовувати фінансові інструменти та кредитування.

4. Заполітизованість земельної реформи в Україні
5. Недосконалість регулювання землекористування в Україні
6. Короткостроковість оренди земельних ділянок

необхідність адаптації до змін природно-кліматичних умов

T – TREATS (ЗАГРОЗИ)

вітова конкуренція, за зростанням якої, може стати важче зберігати стабільні ціни на сільськогосподарську продукцію; негативні зміни в кліматі можуть призвести до непередбачуваних погодних умов і втрат врожаю; зростання вартості енергоресурсів може підвищити витрати на виробництво; зміни в законодавстві, особливо стосовно екологічних норм та земельної реформи, можуть вплинути на виробництво та вартість; валютні ризики, пов'язані з нестабільністю курсу гривні; монополізація сільськогосподарського землекористування, у зв'язку зі збільшенням максимального розміру земельної ділянки, яку може придбати одна особа; зниження кількості працівників зайнятих у сільському господарстві; політична нестабільність, війна в Україні, що тягне за собою багато наслідків: від збільшення витрат на виробництво до втрати доступу до ринків збуту.

Джерело: Власна адаптація на основі дослідження діяльності підприємства

Прискорення розвитку сільськогосподарського виробництва та підвищення

його ефективності обумовлені потребою, з одного боку, належним чином вирішувати питання безпеки харчування, а з іншого - створювати реальні можливості для збільшення експорту сільськогосподарської продукції на світові ринки, включаючи європейський ринок сільськогосподарської продукції.

Вирішення цих стратегічних, соціально та економічно важливих завдань залежить,

фактично, від двох основних факторів: управління підприємством і державної аграрної політики.

Що стосується перспектив компанії, то підприємство планує вийти на новий та перспективний напрямок - це переробка продукції, а саме молочної (масло, сир та молоко) і рослинної (борошно, олія, зернові).

Переробка аграрної продукції має багато перспектив, які важливі як для самого підприємства, так і для аграрного сектору загалом. Вона дозволяє збільшити вартість сировини, перетворюючи її на більш високоцінний продукт, що, як результат, сприяє збільшенню прибутковості.

Переробка відкриває можливості для експорту готової продукції, що дозволяє розширити ринки збуту та отримати доступ до міжнародних покупців. Цей напрямок може допомогти зменшити втрати продукції, особливо при транспортуванні та зберіганні сировини.

Це сприяє збільшенню рентабельності. Вироблячи кінцеву продукцію, можна створити нові продукти та власну марку. Так, як підприємство турбується про розквіт села та відродження його значущості, запровадження переробної галузі може стимулювати розвиток сільських громад, забезпечуючи їм робочі місця та додаткові доходи, сприятиме впровадженню нових технологій та інновацій в аграрний сектор, що підвищує ефективність та конкурентоспроможність.

Переробка може зменшити залежність від коливань цін на сировину, оскільки готові продукти можуть мати більш стабільні ціни і підприємство не так залежатиме та ризикуватиме у разі різкого зниження цін на сировину. Досліджуване підприємство зараз на шляху до глобальних змін та у процесі нарощування необхідних потужностей для цього.

Також відкриття нових напрямків у рослинництві - це ще одна із виробничих перспектив компанії, а саме вирощування гречки та бобів. Гречка має високий попит завдяки унікальним властивостям як продукту харчування та лікування. Останнім часом існує зростаючий інтерес до гречки і як до лікарської рослини. Завдяки

високому вмісту рутину її використовують для збереження функціональних властивостей судинної системи. Крім того, гречка є цінною кормовою культурою. Дефективні зерна, а також залишки після обробки подають птиці та свиням. 1 кг чавуну містить 57 г білка. Її кормова цінність становить 0,5 кормових одиниць. І завдяки пізнім строкам сівби та короткому періоду вегетації, гречка є традиційною запасною культурою в разі примусового поновлення засіву на зиму і весною. З правильною технологією вирощування посів гречки допомагає видаляти бур'яни, такі як вівсянка та реп'ях. Боби є досить перспективною культурою, яка, хоча і вимагає витрат на вирощування, має перспективи на ринку та обіцяє значний прибуток в майбутньому протягом короткого періоду. Ця культура перспективна для фермерів, які не мають дуже великих ділянок землі, хоча доведеться придбати необхідне обладнання. Проте навіть людина, яка не має досвіду в сільському господарстві, може вирощувати боби.

Компанія також зацікавлена в новому та цікавому напрямку рослинництва – овочівництво. Вона планує акцентувати увагу на вирощуванні цибулі, моркви, капусти та столового буряку. Цибуля є однією із ключових культур сьогодні, ціни на яку досягають рекордних рівнів, що приваблює в цей бізнес нових гравців і додає захоплення досвідченим виробникам. Українська морква має прогресивний шанс для експорту. Але це не так просто. У компанії є перспективи для поставок продукції на ринки Європейського Союзу і Близького Сходу. Однак лише в разі високоякісних параметрів українських морквин компанія може розраховувати на серйозні експортні контракти. Для цього потрібна якість, вибір відповідних гібридів морквин, інвестиції в обробіток ґрунту, зберігання, миття, сортування, упаковку. Це саме стосується і столового буряку, і капусти, адже підприємство розташоване у сприятливих кліматичних умовах для вирощування цих культур, що призводить до високої врожайності і обсягів виробництва. Здорове харчування та попит на органічну продукцію роблять капусту та буряк популярними серед споживачів у

багатьох країнах. До того ж буряк має сталість ціни і зазвичай не схильний до різких коливань на світовому ринку, що є важливим для стабільного експорту.

В цьому році ПП «Соколівка» вже інвестували 25 млн. грн в овочівництво, активно розвиває цей напрямок виробництва і нарощує логістичні потужності та нарощує масштаби складського комплексу. Оскільки обсяги та досвід ще дозволяють вийти з овочевою продукцією на міжнародний ринок, компанія активно та успішно воуває продукцію на внутрішньому ринку, вивчає технології, сорти, здобуває досвід.

Головний вид ресурсів в сільському господарстві - це земельні ресурси. Їх наявність та структури великою мірою впливають на ефективність сільськогосподарських підприємств. Слід пам'ятати, що земля - це не тільки основний засіб виробництва в сільському господарстві, але й вирішальний природний фактор у розмноженні, основне джерело сировини та харчових продуктів. З 1 липня 2021 року в Україні набув чинності Закон про землю, який сприятиме підвищенню ефективності використання землі, створить підставу для розвитку сільського господарства, сільських територій та місцевого населення, і також має перспективи для компанії.

Однією з найбільш актуальних питань стабілізації та подальшого прискореного розвитку виробництва в компанії є підвищення її ефективності. Ефективність виробництва - це узагальнена економічна категорія, яка характеризує ефективність як всіх видів діяльності, так і конкретних видів ресурсів. Покращення економічної ефективності сільського господарства є пріоритетом для аграрного сектора економіки. Ефективність досягається за максимально можливого виробництва продукції з певної кількості ресурсів. Результати діяльності підприємства залежать від ефективності формування організаційних структур управління, якісного вибору персоналу, технологій та їх дотримання, а також комплексного розгляду впливу внутрішніх і зовнішніх факторів.

Найважливіші елементи стратегії перспективного розвитку ПП "Соколівка":

бiльшення врожайностi сiльськогосподарських культур;
ростання потужностi у виробництвi молока та молочнох продуктiв;
окращення логiстики та iнфраструктури;
бiльшення експортного потенцiалу продукцiї до Європи та Африки i
торгiвельних можливостей.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА
СЛОВАЦЬКИЙ РИНОК
цінка бізнес-клімату Словацької республіки

НУБІП України

Словацька Республіка - це країна в Центральній Європі, яка має стабільну економіку та відкритий для бізнесу клімат. Економіка досить стійка та розвинута. Країна є членом Євросоюну та Європейського союзу, що забезпечує стабільність та доступ до великого ринку.

Словаччина регулярно показує добрі результати в різних рейтингах світової легкості ведення бізнесу. Процедура реєстрації бізнесу в Словаччині є відносно простою та швидкою. Підприємства можуть бути зареєстровані онлайн, що робить цей процес ефективним та зручним.

Словацькі банки активно співпрацюють з бізнесом і надають різноманітні кредитні продукти. Легкість отримання кредиту може полегшити розвиток бізнесу та інвестиційні проєкти.

Словаччина має добре розвинену інфраструктуру, включаючи транспортні мережі, комунікації та інші послуги, що сприяє ефективному веденню бізнесу та логістиці.

Словаччина має конкурентоспроможну податкову систему, яка є відносно сприятливою для бізнесу та інвесторів.

Корпоративний податок в Словаччині становить 21% від прибутку підприємств. Ця ставка є стандартною і застосовується до прибутку, отриманого в країні. Загальна ставка ПДВ в Словаччині - 20%. Проте, деякі товари та послуги можуть бути оподатковані за зниженими ставками, які становлять 10%. Ставка податку на прибуток фізичних осіб залежить від величини заробітної плати та інших видів доходів, і вона може коливатися від 7% до 25%.

Податок на нерухомість обчислюється на основі ринкової вартості нерухомості та різниться від муніципалітету до муніципалітету. У Словаччині існують також інші податки та збори, наприклад, податок на споживання алкоголю, тютюну, акцизний податок на пальне, податок на автотранспорт та інші.

НУБІП УКРАЇНИ

Країна має доброзрозвинену та різноманітну транспортну інфраструктуру, що включає в себе автомагістралі, залізниці та повітряні порти, що сприяє логістиці та вивозу товарів, а також зручності внутрішніх та міжнародних переміщень.

Словацька дорожня мережа добре розвинена. Шляхи в хорошому стані та забезпечені сучасною інфраструктурою. Автомагістралі і автостради забезпечують швидкі зв'язки між великими містами та регіонами.

Залізнична мережа покриває значну частину країни. Швидкі потяги і міжнародні залізничні маршрути забезпечують зручний спосіб подорожей між країнами Європи.

Словаччина має кілька міжнародних аеропортів, включаючи аеропорт у Братиславі, який є найбільшим аеропортом країни. Це сприяє легкості подорожей між Словаччиною та іншими країнами для бізнес-зустрічей та переговорів.

Дані по водному транспорті є обмеженими, оскільки Словаччина не має виходу до моря. Проте, існують річкові маршрути для вантажних та пасажирських перевезень на річках Дунай, Ваг і інших водоймах.

Словацька Республіка має кваліфіковану робочу силу, яка доступна для бізнесу. У країні розвинута система вищої освіти та професійної підготовки.

Уряд Словаччини активно підтримує інновації та дослідження в різних галузях. Існують різні програми та пільги для підтримки інноваційних проектів.

Досліджувана країна розвиває систему електронного урядування, що спрощує взаємодію бізнесу з урядовими органами. Словацький уряд надає громадянам можливість звертатися за допомогою онлайн-порталів для отримання різних послуг, таких як подача податкових звітів, реєстрація автомобілів, отримання ліцензій та інших громадських послуг.

Підприємства можуть скористатися онлайн-системами для подання податкових звітів, отримання дозволів, реєстрації бізнесу та інших адміністративних послуг. Це допомагає зменшити бюрократію та сприяє ефективному веденню бізнесу. Урядові та комерційні закупівлі можуть бути

проведені через електронні тендерні системи, що робить процес закупівель більш прозорим та конкурентоспроможним.

Громадяни можуть подавати заяви та звернення через веб-портали, що допомагає зменшити черги та швидше отримати відповідь від урядових служб.

Словаччина має системи електронної ідентифікації, такі як електронні ID-карти, що дозволяють громадянам та бізнесу автентифікувати себе в електронних системах.

Звертається особлива увага на захист персональних даних та безпеку інформації при використанні електронних сервісів.

Ці заходи роблять систему електронного урядування в Словаччині дуже розвинутою та дієвою, полегшуючи взаємодію громадян, бізнесу та уряду через інтернет.

Загалом, бізнес-клімат у Словаччині є дружнім до підприємців, що робить країну привабливим місцем для інвестицій та розвитку бізнесу.

особливості інтеграції українського підприємства на словацький ринок

Словацька Республіка є членом Європейського Союзу, і її ринок підкоряється правилам та умовам, що діють на єдиному ринку ЄС. Повноваження щодо торгової

політики делеговані державами-членами ЄС Європейській комісії. Загальні умови для економічної співпраці зі Словаччиною на шляху входу на ринок для українських експортерів визначаються положеннями Угоди про асоціацію між Україною та ЄС,

в першу чергу стосовно створення глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі.

Згідно з графіками, встановленими сторонами в Додатку I-A до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, митні ставки на товари поступово знижуються. Ставки мита на українську продукцію складають 0%, а податок на додану вартість - 20%.

Словацький ринок є відносно невеликим. Проте існують можливості та потенціал для збільшення обсягів експорту українських товарів до Словаччини, про що свідчить стійкий приріст обсягів експорту в останні роки.

Спосіб входу на словацький ринок, який є найбільш ефективним, полягає в створенні стійких кооперативних відносин з бізнес-партнерами в Словацькій Республіці, включаючи спільне виробництво. Для українських експортерів така модель є пріоритетною, оскільки вона значно спрощує залучення фінансування та розширює можливості продажу їхньої продукції за кордон.

Поширеною практикою для входу на словацький ринок є так званий непрямий експорт. За такою моделлю продукцію виробляє українська компанія, і вона продається під брендом словацького партнера, який вже має достатньо сильну позицію на ринку.

Ще одним варіантом експорту для українських виробників є створення дочірнього підприємства в Словаччині, що дозволяє зберігати повний контроль над усіма етапами виробництва, експорту, просування, продажу продукції та надає додаткові можливості розвитку ринків сусідніх країн з аналогічними умовами функціонування.

Іншим перспективним шляхом входу на ринок Словаччини є участь в тендерах на закупівлю товарів, робіт і послуг, що, однак, також вимагає наявності власного представництва в Словаччині або бізнес-партнера.

Словацький ринок має міжнародні сертифікати, які відповідають вимогам ЄС.

Для того щоб сільськогосподарські або продовольчі продукти могли бути продані на ринку ЄС, вони повинні дотримуватися правил санітарії та фітосанітарії ЄС. Санітарні та фітосанітарні заходи - це правила, регуляції та процедури, які забезпечують безпеку харчових продуктів для споживачів. Вони стосуються безпеки харчових продуктів, здоров'я тварин і рослин, а також годівлі і догляду за тваринами.

Санітарні та фітосанітарні заходи можуть використовуватися для захисту здоров'я людей або тварин від ризиків, пов'язаних із харчовими ризиками, такими як добавки, забруднення, токсини або патогени в харчових продуктах, напоях або кормах; захисту здоров'я людей від хвороб, які передаються тваринами чи

рослинами; захисту тварин або рослин від шкідників або хвороб, або патогенів, а також захисту лісів і дикої природи.

Основні принципи, які діють на ринку ЄС:

життя та здоров'я споживачів мають бути максимально захищені;

продукція, що імпортується в ЄС, повинна відповідати тим же вимогам, що і

продукція, яка виробляється в ЄС;

система контролю спрямована на ризики, а не на перевірку готового продукту;

оператор ринку несе відповідальність за дотримання вимог безпеки;

забезпечення гігієни та безпеки на всій ланці постачання;

профілактичний контроль та профілактична безпека;

вчасне інформування всіх сторін про існуючі та потенційні загрози через систему RASFF;

можливість відстежування продуктів на всій ланці постачання - для реагування

вчасно в разі загрози здоров'ю споживачів.

Проте існують різні правила безпеки для харчових продуктів тваринного та невідомого походження.

Бізнес-культура Словаччини відображає традиційні й сучасні цінності країни.

Словаки конфліктів уникають і часто використовують непрямий підхід до бізнес-

відносин. Бізнес вимагає часу, тому доведеться бути терплячими і строго

дотримувати протоколу. Бізнес є ієрархічним, і право прийняття рішень належить

вершині компанії.

Ключові аспекти бізнес-культури в Словаччині:

а) Професійні Відносини:

У словацькій бізнес-культурі панує взаємоповага та професіоналізм. Люди в цій країні цінують точність, надійність і відповідальність у роботі.

Професійні відносини в Словаччині ґрунтуються на взаємному повазі, професіоналізмі та формальності. Тут існують певні норми і відомість щодо того,

як вести себе в робочому оточенні. В Словаччині дуже важливо виявляти повагу до

своїх колег і вищих начальників. Взаємоповага є основою взаємодії в робочому оточенні.

Професійні відносини часто є формальними. Зазвичай використовують "Ви" при спілкуванні зі старшими чи вищими за посадою колегами. Дотримання відстані та уважного ставлення до партнерів є ключовими аспектами ведення бізнесу.

Звертання за іменем та прізвищем, використання офіційних титулів під час розмов, а також уникання особистих питань вважаються нормою.

Комунікація має бути пряма та зрозуміла. Важливо чесно та відверто висловлювати свої ідеї, але при цьому слід пам'ятати про ввічливість.

Багато компаній в Словаччині підтримують добродійні організації та сприяють благодійності як частину своєї соціальної відповідальності. А кар'єрний розвиток і освіта оцінюються високо. Люди часто звертаються до додаткових курсів і тренінгів для поліпшення своїх навичок.

б) Час та Точність:

У Словаччині, як і в більшості країн Центральної та Східної Європи, пунктуальність є надзвичайно важливою у бізнесі. Зазвичай, запізнення вважається нешанобливим і може залишити негативне враження. Це відображається в різних аспектах бізнес-культури та взаємодії між партнерами.

В першу чергу пунктуальність є складовою частиною професійного іміджу. Якщо завжди приходити на роботу або на зустрічі вчасно, це буде свідчити для словацьких бізнес-партнерів про високу відповідальність і робочий етикет. А порушення термінів і невчасність можуть пошкодити репутацію компанії, особливо у випадках, коли це стається систематично.

Невчасність може бути розцінена як неповага до часу вашого партнера чи клієнта. Це може вплинути на ваші взаємини та сприйняття вас як надійного партнера.

НУБІП УКРАЇНИ

Пунктуальність важлива для збереження ефективності в бізнес-процесах. Невчасність може призвести до затримок у виробництві, доставці товарів та інших важливих справ.

Угоди, контракти та інші види договорів зазвичай містять конкретні терміни.

Пунктуальність у виконанні цих термінів є ключем до довіри і надійності вашої компанії.

У словацькому бізнес-середовищі пунктуальність визнається як важливий аспект, який сприяє успішній взаємодії з клієнтами, партнерами та колегами. Вона відображає професійну дисципліну та відповідальність підприємства чи особи.

в) Корпоративна Культура:

Багато компаній в Словаччині мають виражену корпоративну культуру зі своєю унікальною ідентичністю та цінностями. Комунікація всередині організацій може бути ієрархічною.

Корпоративна культура Словаччини загалом відзначається деякими специфічними рисами, які впливають на стиль управління та взаємодію між співробітниками в організаціях країни.

У словацьких компаніях загалом існує виражений ієрархічний підхід.

Керівництво зазвичай вимагає від співробітників певної ступені поваги та підзвітності. Зберігається традиційна ієрархія, де рішення приймаються на верхньому рівні, і нижчі рівні дотримуються цих рішень.

Дотримання робочих правил і професійної дисципліни важливе для словацьких підприємств. Очікується, що співробітники мають бути точними, пунктуальними та надійними.

Корпоративна культура враховує важливість відкритої та широкій комунікації. Однак словаки можуть бути стриманими та не висловлювати свої думки прямо, особливо у публічних обговореннях.

НУБІП УКРАЇНИ

Робочі відносини в Словаччині ґрунтуються на взаємному повазі та довірі між роботодавцем і співробітниками. Компанії зазвичай добувають про добробут своїх працівників, пропонуючи різні бонуси та соціальні пакети.

Зазвичай враховується баланс між робочим та особистим життям. Працівники можуть очікувати, що їм буде надана можливість мати вільний час для відпочинку та сімейних справ.

Загалом, словацька корпоративна культура заснована на традиціях, повазі до ієрархії та чітких робочих нормах, при цьому залишаючи простір для взаємодії та комунікації між співробітниками/партнерами.

г) Ділові Подарунки:

Ділові подарунки допускаються і є досить поширеними, особливо під час свят або важливих бізнес-зустрічей. Проте їх слід обирати з обережністю, дотримуючись певних правил і традицій.

Словаки віддають перевагу скромним та дорогоцінним подарункам. Великі або вишукані подарунки можуть бути сприйняті як спроба впливу або навіть хабар. Подарунки повинні бути адаптовані до контексту зустрічі та мати символічне значення. Якість продукту або подарунка є важливою. Якщо розглядати як подарунок їжу, наприклад, вона повинна бути високої якості та представлена у гарній упаковці. Також якщо це можливо, подарунок може бути персоналізованим – наприклад, з вишитим ім'ям або логотипом компанії, словаки це дуже цінують.

Варто спробувати дізнатись, що може бути корисним або цікавим для партнера. Це може бути щось, пов'язане з його хобі, культурою чи інтересами.

Дарування грошей або чеків може бути сприйняте як неприязно або навіть неухважність.

Найголовніше – це враховувати культурні та етикетні особливості словацьких партнерів та намагатися подарувати щось, що висловить повагу та вдячність, не перевищуючи при цьому прийнятих норм і правил.

д) Мова:

Словацька мова є офіційною, але англійська також широко використовується в бізнес-середовищі, особливо в міжнародних компаніях. Проте варто зауважити, що мовна ввічливість та вміння спілкуватися на мові країни-партнера є ключовими аспектами успішних бізнес-зустрічей.

Використання словацької мови вказує на повагу до місцевої культури і традицій. Це може засвідчити про вкладенні час та зусилля для розуміння співбесідника.

Коли партнери спілкуються мовою співбесідника, це створює атмосферу зручності та взаємної довіри. Словаки відчують себе більш комфортно, коли розмовляють мовою, яка для них є рідною, а мовний бар'єр може стати перешкодою для повноцінного сприйняття інформації.

Вивчення словацької мови дає можливість краще зрозуміти ділову культуру та особливості бізнес-спілкування в цієї країни. Це може включати в себе вирази, форми ввічливості та інші аспекти мовного етикету.

Прагнення розмовляти мовою співбесідника може створити позитивне враження як про бізнес-партнера, що відноситься до взаєморозуміння.

Тож варто зауважити, що вивчення словацької мови або наймання перекладача може бути вельми корисним для успішних бізнес-зустрічей в Словаччині, допомагаючи забезпечити ефективне спілкування та позитивні стосунки з партнерами.

є) Співпраця та Взаємодія:

Словацька культура відзначається взаємодією та співпрацею. Партнери часто цінують довгострокові відносини та взаємний вигравш у бізнесі.

Словаки ставляться до бізнес-спілкування з великою ввічливістю та формальністю. Важливо дотримуватися відповідних форм вітання та введення на перших етапах спілкування.

Вони високо цінують точність та надійність у веденні бізнесу. Важливо бути добре підготовленим, представляти точну інформацію та дотримуватися узгоджених строків.

Міжособистісні відносини мають значення у словацькому бізнесі. Встановлення особистих зв'язків може полегшити співпрацю. Зустрічі та переговори можуть тривати трохи довше, оскільки вони можуть включати загальні розмови та обговорення особистих тем.

Професіоналізм, що важливо, є ключовим аспектом бізнес-культури Словаччини. Очікується, що партнери будуть віддані своїй роботі та володіють відповідними знаннями та навичками.

Словаки зазвичай віддані укладеним угодам. Якщо угода укладена, очікується її виконання відповідно до умов, визначених у контракті.

У словацькій бізнес-культурі намагаються уникати конфліктів у бізнесі. Важливо зберігати спокій та взаємоповагу під час спірних ситуацій та шукати конструктивні шляхи вирішення проблем.

Україна має сприятливий клімат і природні ресурси для розвитку експортного потенціалу сільськогосподарського сектору економіки, але існують численні проблеми. Великий вплив політичних факторів і корупція ускладнюють розвиток і реалізацію експортного потенціалу.

Наша держава може зберегти європейські ринки і географічно диверсифікувати азійські, але без державного регулювання спроби виробників можуть бути марними. Тому стабілізація політичної системи і збереження єдності держави стають на передній план у розвитку будь-якого сектора економіки.

Сьогодні з'являються нові умови і концепції розвитку сільського господарства через зміни у міжнародному поділі праці, формування світової системи сільського господарства та світового ринку сільськогосподарської продукції, прискорений науково-технічний прогрес, створення нових факторів, таких як підприємництво, глобалізація, стійкість, зростання нового тренду переходу до індивідуальних і

особистих інтересів та перехід від окремих джерел доходів до доходів всієї групи. Це створює зовсім іншу соціальну і індивідуальну ситуацію в сільському господарстві і водночас змушує змінювати філософію поведінки сільськогосподарських виробників.

Саме сільськогосподарська продукція генерує високі ціни і менше залежить від світових умов. Вона користується стабільним попитом на світовому ринку та забезпечує значну частку доходів від експорту.

Держава безпосередньо бере участь в багатогранних процесах інтернаціоналізації і не лише спостерігає за ними, але й вирішує питання регулювання, соціального розподілу, секторальних змін та економічного оживлення.

У цьому контексті аграрна інтернаціоналізація включає в себе реструктуризацію сільського господарства та зміни в виробництві, споживанні, експорті сільськогосподарської продукції.

Завданнями, які стоять перед Україною сьогодні, є створення ефективного інституційного середовища для адаптації малих та середніх підприємств сільського господарства до процесів інтернаціоналізації. Це середовище включає в себе державні установи, що займаються функціонуванням та інтернаціоналізацією малих та середніх сільськогосподарських підприємств.

Враховуючи це, правове середовище розвитку та інтернаціоналізації агробізнесу включає такі аспекти:

а) Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України," який визначає основи державної політики у сферах бюджету, кредиту, ціноутворення, регулювання та інших аспектах державного управління для стимулювання сільського господарства та розвитку ринку сільськогосподарської продукції.

б) Закон України "Про розвиток та державну підтримку малих та середніх підприємств в Україні," який визначає принципи та політику малого та середнього

бізнесу, органи, які забезпечують розвиток МСП та державну підтримку розвитку МСП.

в) Угода про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом в галузі сільського господарства.

Внаслідок цього є необхідність гармонізації законодавства України з нормами Європейського Союзу. Успішну адаптацію малих та середніх підприємств в сільському господарстві до процесів інтернаціоналізації сприяють також стратегії та плани дій, такі як «Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні» та «Програма розвитку промисловості України».

Процес глобалізації має значний вплив на агробізнес, головним чином через міжнародну торгівлю. Швидкий розвиток глобалізації в міжнародній торгівлі створює передумови для значного поглиблення процесу глобалізації поза ринками сировини, зокрема в галузі міжнародного руху капіталу та ресурсів праці. Глобалізація не обминає жодного сектора економіки.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки розвитку агробізнесу в Україні

Переваги	Недоліки
<p>Територіальний аспект</p> <p>70% території України займають сільськогосподарські угіддя;</p> <p>2. Сприятливий клімат;</p> <p>3. Великі запаси чорнозему;</p> <p>4. Забезпеченість водними ресурсами;</p>	<p>1. Недотримання сівозу мін</p> <p>2. Зниження родючості ґрунту</p>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

3. Значна площа радіаційно забруднення
4. Деграція земель внаслідок ерозії
5. Вигідне географічне розташування
6. Зниження рівня ґрунтових вод
7. До 30% території України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ни
нараз
і є
замін
ован
ими
або
пере
бува
ють у
тимч
асові
й
окуп
ації

Соціальний аспект

1. У сільській місцевості проживає 1,14 млн осіб (дані станом на січень 2022 р.)
2. Зростання престижу фермерів
3. Розвиток аграрної освіти в Україні

1. Необхідність реформ
2. Ризик безробіття в сільській місцевості
3. Значна міграція (як внутрішня, так

НУБІП України

і зовнішня), пов'язана з широкою міжнародним торгівельним РФ

НУБІП України

НУБІП України

Економічний аспект

- 1. Запровадження аграрних розписок
- 2. Фіксований сільськогосподарський податок
- 3. Експорт сільськогосподарської продукції

1. Низький рівень державної підтримки 2.. Негативний імідж України через високий рівень корупції 3. Перешкод

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

и в експорті аграрної продукції, пов'язані з війною

НУБІП України

Джерело: Власна адаптація за Богданович О., Рогович К., 2020

Оцінюючи ділове середовище сільськогосподарських підприємств та усі виклики, які зараз переживає наша Батьківщина, можна відзначити, що переваги переважають над недоліками, і вони є більш значущими.

Підприємства рухаються в напрямку глобалізації світової економіки, і перед ними відкриваються нові можливості для досягнення міжнародного рівня. Компанія повинна бути готовою до майбутніх глобальних змін, які вимагатимуть підвищеної операційної активності в умовах глобалізації, гнучкої збалансованої стратегії, фінансової незалежності, позитивного сприйняття будь-яких змін та можливості активно реагувати на них за допомогою інформаційних систем.

Проте без підтримки держави в контексті глобалізації міжнародної економіки в галузі агропромислового бізнесу, створення сприятливого бізнес-середовища, пільгового оподаткування, спрощеного доступу до кредитів, підтримки технічного прогресу та сприяння розвитку сільських територій, повноцінна діяльність неможлива. Дії держави повинні включати заходи для стимулювання інтеграції та об'єднання учасників агробізнесу, щоб страхувати їх економічний ризик. Розвиток національної економіки базується на стабільній і продуктивній діяльності сільськогосподарських підприємств.

Поступовий розвиток економіки залежить від конкурентоспроможності держави.

НУБІП України

У сучасних умовах сільське господарство набуває особливого значення для України через свою експортну спрямованість. Українське сільське господарство має великий потенціал для експорту. Навіть у трагічному 2022 році Україна експортувала 100 млн тонн товарів на суму 44,2 млрд доларів США. Аграрні та харчові продукти залишилися найбільш експортованими товарами, складаючи 53% від загального обсягу експорту у 2022 році.

Хоч частка експорту сільськогосподарської продукції до Словаччини є незначною, але ця країна є важливим торговим та економічним партнером України.

У 2022 році Словаччина посіла 8-ме серед країн-лідерів за обсягом українського експорту.

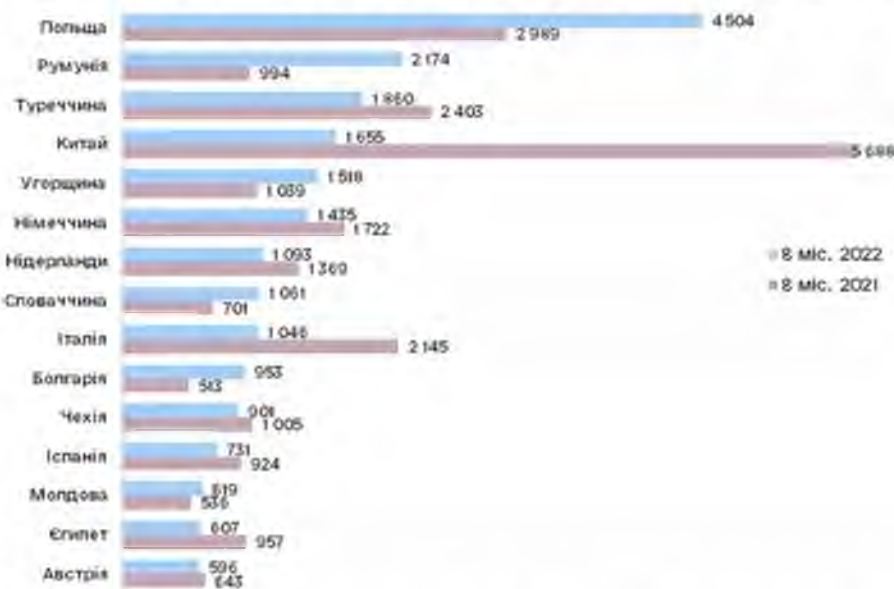


Рис. 3.1. Країни-лідери українського експорту за 8 місяців 2021-2022 рр.

Джерело: business.diaa.gov.ua

Згідно із офіційною статистикою України, обсяг торгівлі товарами та послугами між Україною та Словаччиною у 2022 році склав 2 566,6 млн. доларів США. Це відзначено як зростання у порівнянні із 2021 роком на 564,8 млн. доларів США, що становить 28,2%.

Перспективи розвитку торговельно-економічних відносин між Україною та Словачкою Республікою лежать в площині перспектив економічних відносин між Україною та Європейським Союзом. Українсько-словацьке співробітництво у сфері торгівлі та економіки є позитивним і характеризується позитивним торговим балансом між країнами. Незважаючи на це, зовнішні торговельні відносини між країнами не є глобальними, але мають значний інтенсивний розвиток. Вступ словацької економіки в євросону накладає на український експорт всі квоти та обмеження Єврокомісії.

Однією з найважливіших об'єктивних тенденцій у сучасному економічному просторі України є європейська інтеграція, що означає формування та поступове зміцнення відносин з європейськими країнами на всіх рівнях економічних відносин (міждержавних, мікререгіональних, внутрішніх між окремими економічними суб'єктами). Європейська інтеграція характеризується складною природою - економічною, політичною, соціальною, культурною тощо. Сьогодні процеси європейської інтеграції є стратегічним курсом України, швидкість якого постійно зростає.

Щодо розвитку зовнішньої торгівлі в контексті європейської інтеграції, варто зазначити, що в 2014 році сталися позитивні зміни в зовнішній економічній політиці нашої країни щодо торгівлі з Європейським Союзом. Зокрема, це стосується укладення Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, яка передбачала введення "автономного позитивного торгового режиму" для України з 23 квітня 2014 року. Україна та Словаччина розширюють торговельне, економічне та інвестиційне співробітництво в галузі агропромислового комплексу та інтенсифікують двосторонній діалог між сільськогосподарськими установами.

Україна та Словаччина домовились щодо пріоритетних напрямків поглиблення співпраці в галузі сільського господарства. Зокрема, йдеться про збільшення двосторонньої торгівлі сільськогосподарською та харчовою продукцією, а також спільну роботу в таких галузях, як селекція, насінництво,

вирощування і відгодівля високопродуктивної сільськогосподарської худоби,
впровадження інформаційних технологій, розвиток переробки, виробництво
органічної продукції.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Метою цієї магістерської дипломної роботи було розробити практичні рекомендації для стратегії виходу українських сільськогосподарських підприємств на закордонний ринок Словаччини. Для проведення дослідження було обрано

НУБІП України

приватно-орендне підприємство "Соколівка", яке має досвід у сфері бізнесу та успішно реалізує свою діяльність. Основною метою було оцінити впровадження та перспективи ідеї малого бізнесу на міжнародному ринку. У першому розділі ми

НУБІП України

розкрили сутність стратегій компанії для входження на зовнішній ринок та стратегічного управління. Кожна з вищезазначених стратегій входу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які слід враховувати в контексті, передусім, особливостей продукту. Результатом дослідження є класифікація стратегій за наступними критеріями:

онтроль над ринком (близькість до споживача, здатність швидко реагувати на зміни потреб, контроль тенденцій у подачі та попиті);

НУБІП України

гнучкість (здатність швидко та адекватно адаптувати діяльність до зміни елементів бізнес-середовища);

имоги до ресурсів (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та робочих ресурсів для організації та розвитку діяльності);

НУБІП України

ризик (загроза непередбаченої втрати очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку із випадковими змінами умов господарської діяльності чи інших обставин).

За результатами аналізу теоретичних принципів було встановлено, що важливо при розробці стратегії враховувати специфіку галузі, в якій працює компанія. Для входу компанії на ринок необхідно проаналізувати світовий ринок аналогічної продукції, провести конкурентний аналіз галузі, проаналізувати внутрішній стан компанії, а також стратегію розвитку на українському ринку, визначити місію, цілі та завдання. Далі ідентифікувати основні проблеми, з якими

НУБІП України

компанія може стикнутися при вході на закордонний ринок, сформулювати та оцінити стратегічні альтернативи розвитку компанії та проаналізувати результати, отримані під час дослідження, а потім запропонувати шляхи розвитку компанії на зовнішніх ринках.

Розділ «Організаційно-економічна характеристика ПОП «Соколівка»» цієї магістерської роботи присвячений дослідженню ПОП "Соколівка" та її фінансово-економічному стану. ПОП "Соколівка" - це компанія, яка займається вирощуванням зернових, бобових культур і олійних культур, зокрема пшениця, ячмінь (ярий і озимий), горох, соняшник, рапс, кукурудза, соя. Компанія займається розведенням

молочної худоби, а також надає допоміжні послуги в рослинництві - надає послуги іншим підприємствам у вирощуванні, посівах, обробки ґрунту, збиранні врожаю, і надає логістичні та автомобільні послуги. Компанія також займається оптовою торгівлею зерном, насінням і кормами для тварин. Вона дбає про раціональне

використання виробничих відходів та навчає фермерів використовувати відходи як ефективне добриво для землі. Фінансові результати підприємства показали, що підприємство є ефективним за більшістю показників, рівень ризику низький. Компанію відзначає щорічний зріст чистого прибутку від продажів. Щодо ринку

виробництва продукції, компанія експортує сільськогосподарську продукцію через торговців Louis Dreyfus, ADM, Cargill, Glencore, а також продає продукцію на внутрішньому ринку. Найважливіші елементи стратегії ПОП "Соколівка":

більшення врожайності;

ростання потужності у виробництві молока та молочних продуктів;

оліпшення логістики та інфраструктури;

більшення експортного потенціалу продукції в Європу та Африку та торговельних можливостей.

В останньому розділі оцінювалися та аналізувалися основні аспекти входу на словацький ринок, сприятливий підприємницький клімат та перспективи компанії на словацькому ринку.

Словацька Республіка вважається однією з найпривабливіших країн для підприємництва. Країна створила сприятливі умови для бізнесу: добре встановлена правова база та цивілізована судова система, яка захищає приватну власність, доступні кредитні ресурси, помірне податкове навантаження і таке інше.

Позитивними для бізнесу є низький рівень економічної злочинності, стабільність валютної системи та банківської системи. Підприємство в Словаччині адаптоване до загальних європейських правил підприємництва та керується схожими принципами, як і в інших країнах Європейського союзу.

Перспективи розвитку торговельних і економічних відносин між Україною та Словацькою Республікою лежать в рівні перспектив економічних відносин між Україною та Європейським Союзом. Українсько-словацьке співробітництво в торговельній та економічній сфері позитивне і характеризується позитивним торговим балансом між країнами. Незважаючи на це, зовнішній торгівлі між країнами не є великим та має великий інтенсивний розвиток.

Отже, основними умовами розвитку діяльності компанії на міжнародному ринку є реалізація політики експортного розширення, правильні інвестиції (як внутрішні, так і зовнішні) та підвищення комунікаційного, інформаційного та рекламного рівня вітчизняних підприємств. Загалом, у компанії є можливість входу на новий зовнішній ринок відповідно до рекомендацій та виконання запропонованих дій.

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

НУБІП України
Юрчар І.А., Бабірад-Лазунін В.О. Характер формування зовнішньої торгівлі України: статистична оцінка. *Статистика України*. 2013. № 2. С. 16–20

ахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 568 с.

НУБІП України
Юрчар В. П. Зовнішньоторговельні відносини України в умовах посилення інтеграційних зв'язків. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 11. С. 141–

олот В.М., Рєпіна І.М., Щербина О.В. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2009. 444 с.

НУБІП України
азур К. В. Стан та тенденції розвитку малих форм господарювання в аграрному виробництві у розвинених країнах світу. *Ефективна економіка*.

2018. № 10. URL:

НУБІП України
азур О.В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4(70). С. 138–144.

аркетинговий Менеджмент: підручник. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Київ: Хімджест. 2008. 720 с.

НУБІП України
орівняльна характеристика основних способів виходу на зовнішні ринки.

Н

інугіна Т. С., Бутенко Г. В. Формування стратегії розвитку

зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. *Вісник НТУ «ХП»*. 2018. № 20(1296). С. 45-49

НУБІП України
Про державну підтримку сільського господарства України. Закон України від

2

Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва

НУБІП України

8

Станкевич І.В. Особливості стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства CBRIY INC AMERICAN EXPRESS: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 17 – 18 квіт 2013 р. Житомир: ЖДТУ. С. 78 – 80

Стратегія розвитку малого та середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: розпорядження КМУ від 24.05.2017. № 504-г. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-p#Text>

Стратегія розвитку експорту продукції сільського господарства, харчової та переробної промисловості України на період до 2026 року: розпорядження

КМУ від 10 липня 2019 р. № 588-г. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/588-2019-p#Text>

Торговельно-економічне співробітництво. Посольство України в Словацькій Р

Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми

Федик П.С. Приватні підприємства в системі агробізнесу. *Менеджер*. 2008.

№ 1. С. 37-42

Якомшина В.М., Прищепо В.С. SWOT-аналіз та аналіз експортного потенціалу України проблеми на світовому ринку сільськогосподарської продукції. *Економічні інновації*. 2017. №64, с. 310-313.

Жарчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8 (98). С. 12–16.

2019. Vol. 24, ch. 1. P. 48–54.

НУБІП України

Howard, S.; Sarah, H.; Simon, H. Quantitative market analysis of the European Climate Services sector–The application of the kMatrix big data market analytical tool to provide robust market intelligence. *Climate services*. 2020. Vol. 17. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405880719300494?via%3Dihub>

НУБІП України

International Marketing: Within and Beyond Visegrad Borders: textbook/ Horska E. et. al. Krakow: Wydawnictwo episteme. 2014. P. 69-101

НУБІП України

Borner M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: textbook. New York: Free Press, 1980. 453 p.

2017. № 3(189). P. 90-97

2013. Vol. 2, № 2, P. 349–357

НУБІП України

ulder V. Elaboration of all motives correctly: a holistic approach to the motives of internalization of companies. *Multinational business review*. 2015. Vol. 23, № 1, P.36 -56. URL:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MBR-12-2014-0068/full/html>

2016. №11(185). P. 238-247

НУБІП України

Yukseil I. Developing a Multi – Criteria Decision Making for PBSTEL Analysis.

W

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

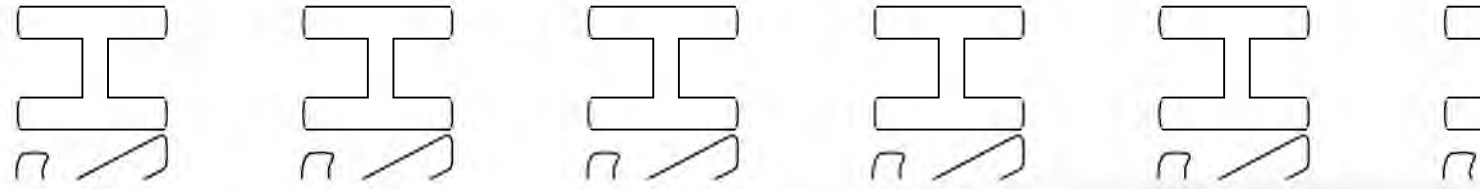
o

o

НУБІП України

НУБІП України

НАУБІЛІ УКРАЇНИ



ДОДАТКИ
00
Додаток А.3

Державне статистичне співзв'язання

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 11111111111111111111

Статистична конфіденційність забезпечується статтею 29 Закону України "Про офіційну статистику"

№ 11111111111111111111
Держстат України
11111111111111111111

Порушення вказаних умов або використання даних державної статистичної співзв'язання, крім за умовом відповідальності, карається статтею 136¹ Кримінального кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ РОБОТИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
за 2022 рік

Подають	Термини подання
юридичні особи, які здійснюють сільськогосподарську діяльність	не пізніше 28 лютого
- територіальному органу Держстату	

№ 50 - ст
(речка)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
08 червня 2022 р. № 153
(зі змінами, внесеними наказом Держстату
всі 10 листопада 2022 р. № 279)

Регістрація:

Найменування: **ПРИВАТНО - ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СОКОЛІВКА"**

Місцевоназначення (юридична адреса): **19253 Черкаська обл., Жашківський р-н с. Соколівка**
(титульний індекс, область, АР Крим, район, населений пункт, вулиця, площа, номер корпусу, № квартири, офісу)

Територіальна громада: **Черкаська обл., Уманський р-н., Жашківська отг., с. Соколівка**

Адреса звіщення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):
19253 Черкаська обл., Жашківський р-н с. Соколівка
(титульний індекс, область, АР Крим, район, населений пункт, вулиця, площа, номер корпусу, № квартири, офісу)

Територіальна громада: **Черкаська обл., Уманський р-н., Жашківська отг., с. Соколівка**

Код території відповідно до Кодифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТГ) за юридичною адресою
UA 71060090220018908
(код території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)

Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у правокутний позначку

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних

1.2. Продукція тваринництва

Сума дані у таблиці відомостей дані

Назва виду продукції	Код рядка	Виробнича собівартість виробленої продукції (сума гр. 2,6,7)	У тому числі										Собівартість реалізованої продукції (сума гр. 90)	Витрати на збут (сума гр. 93 або різниця 94)
			прямі матеріальні витрати – усього (сума гр. 3-5)	з них			прямі витрати на оплату праці	інші прямі витрати та загально-виробничі витрати – усього (сума гр. 8-11)	з них					
				вартість кормів	вартість пального і мастильних матеріалів	вартість решти прямих матеріальних витрат			випрацювання на соціальні заходи	амортизація	оплата послуг сторонніх організацій	решта інших прямих та загально-виробничих витрат		
А	Б	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Продукція тваринництва – усього <i>(с. суми ряд. 1202, 1204-1211)</i>	1201	11 859.2	7 205.4	6 192.9	384.8	627.7	2 653.2	2 000.6	583.7	580.7	117.8	718.4	10 203.6	35.3
Жива маса приросту тварин від відгодівлі та нагулу	1202	2 883.1	2 447.7	2 383.3	48.9	15.5	181.7	253.7	40.0	7.4	9.3	197.0	1 274.9	2.5
у тому числі великої рогатої худоби	1203	2 883.1	2 447.7	2 383.3	48.9	15.5	181.7	253.7	40.0	7.4	9.3	197.0	1 274.9	2.5
свиней	1204	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
овець	1205	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
кіт	1206	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
птиці свійської <i>(без птиці великої)</i>	1207	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Вовна овець і кіт	1208	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	1209	8 976.1	4 757.7	3 809.6	335.9	612.2	2 471.5	1 746.9	543.7	573.3	108.5	521.4	8 928.7	32.8
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжій <i>(крім яєць усіх видів птиці для інкубації)</i>	1210	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Мед натуральний	1211	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Назва українською

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

0 3 7 9 2 5 9 1

Державне статистичне спостереження

Статистична конфіденційність забезпечується статтею 29 Закону України "Про офіційну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186¹ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО ПЛОЩІ ТА ВАЛОВІ ЗБОРИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР, ПЛОДІВ, ЯГІД І ВІННОГРАДУ

у 2022 році

Подать	Термін подання
юридичні особи, видокремлені підрозділи юридичних осіб, які здійснюють сільськогосподарську діяльність, — територіальному органу Держстату	не пізніше 5 січня

№ 29-ст
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
08 червня 2022 р. № 165
(зі змінами, внесеними
наказом Держстату
від 10 листопада 2022 р. № 279)

Респондент:
Найменування: **ПРИВАТНО - ОРЕНДНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СОКОЛІВКА"**

Місцезнаходження (юридична адреса):
19253 Черкаська обл. Жашківський р-н с. Соколівка
Господарська діяльність: 01 Арми, 02 Арми, 03 Арми, 04 Арми, 05 Арми, 06 Арми, 07 Арми, 08 Арми, 09 Арми, 10 Арми, 11 Арми, 12 Арми, 13 Арми, 14 Арми, 15 Арми, 16 Арми, 17 Арми, 18 Арми, 19 Арми, 20 Арми, 21 Арми, 22 Арми, 23 Арми, 24 Арми, 25 Арми, 26 Арми, 27 Арми, 28 Арми, 29 Арми, 30 Арми, 31 Арми, 32 Арми, 33 Арми, 34 Арми, 35 Арми, 36 Арми, 37 Арми, 38 Арми, 39 Арми, 40 Арми, 41 Арми, 42 Арми, 43 Арми, 44 Арми, 45 Арми, 46 Арми, 47 Арми, 48 Арми, 49 Арми, 50 Арми, 51 Арми, 52 Арми, 53 Арми, 54 Арми, 55 Арми, 56 Арми, 57 Арми, 58 Арми, 59 Арми, 60 Арми, 61 Арми, 62 Арми, 63 Арми, 64 Арми, 65 Арми, 66 Арми, 67 Арми, 68 Арми, 69 Арми, 70 Арми, 71 Арми, 72 Арми, 73 Арми, 74 Арми, 75 Арми, 76 Арми, 77 Арми, 78 Арми, 79 Арми, 80 Арми, 81 Арми, 82 Арми, 83 Арми, 84 Арми, 85 Арми, 86 Арми, 87 Арми, 88 Арми, 89 Арми, 90 Арми, 91 Арми, 92 Арми, 93 Арми, 94 Арми, 95 Арми, 96 Арми, 97 Арми, 98 Арми, 99 Арми, 00 Арми

Територіальна громада: **Черкаська обл., Уманський р-н., Жашківська отп., с. Соколівка**

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):
19253 Черкаська обл. Жашківський р-н с. Соколівка
Господарська діяльність: 01 Арми, 02 Арми, 03 Арми, 04 Арми, 05 Арми, 06 Арми, 07 Арми, 08 Арми, 09 Арми, 10 Арми, 11 Арми, 12 Арми, 13 Арми, 14 Арми, 15 Арми, 16 Арми, 17 Арми, 18 Арми, 19 Арми, 20 Арми, 21 Арми, 22 Арми, 23 Арми, 24 Арми, 25 Арми, 26 Арми, 27 Арми, 28 Арми, 29 Арми, 30 Арми, 31 Арми, 32 Арми, 33 Арми, 34 Арми, 35 Арми, 36 Арми, 37 Арми, 38 Арми, 39 Арми, 40 Арми, 41 Арми, 42 Арми, 43 Арми, 44 Арми, 45 Арми, 46 Арми, 47 Арми, 48 Арми, 49 Арми, 50 Арми, 51 Арми, 52 Арми, 53 Арми, 54 Арми, 55 Арми, 56 Арми, 57 Арми, 58 Арми, 59 Арми, 60 Арми, 61 Арми, 62 Арми, 63 Арми, 64 Арми, 65 Арми, 66 Арми, 67 Арми, 68 Арми, 69 Арми, 70 Арми, 71 Арми, 72 Арми, 73 Арми, 74 Арми, 75 Арми, 76 Арми, 77 Арми, 78 Арми, 79 Арми, 80 Арми, 81 Арми, 82 Арми, 83 Арми, 84 Арми, 85 Арми, 86 Арми, 87 Арми, 88 Арми, 89 Арми, 90 Арми, 91 Арми, 92 Арми, 93 Арми, 94 Арми, 95 Арми, 96 Арми, 97 Арми, 98 Арми, 99 Арми, 00 Арми

Територіальна громада: **Черкаська обл., Уманський р-н., Жашківська отп., с. Соколівка**

Номер звіту -

Код території відповідно до Кошифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТТГ) за адресою здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності

UA 71060090220018908

Ім'я території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді

Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку - V

Заняте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

РОЗДІЛ I. Виробництво однорічних і дворічних сільськогосподарських культур
I.1. Виробництво культур зернових і зернобобових

(із двома знаками після коми)

Назва сільськогосподарських культур	Код рядка	Площа посівна, уточнена, га	Площа зібрана, га	Обсяг виробництва (валовий збір) у початково оприбуткованій масі, ц (гр 3 >= гр 4)	Обсяг виробництва (валовий збір) у масі після доробки, ц	Із гр 2 - площа зібрана з поливних земель, га	Із гр 4 - обсяг виробництва (валовий збір) у масі після доробки з поливних земель, ц
А	Б	1	2	3	4	5	6
Культури зернові та зернобобові (сума кодів із 0050 до 0270)	0030	1 516.00	1 516.00	92 494.80	87 459.40	-	-
Пшениця озима	0050	537.00	537.00	27 691.60	22 849.80	-	-
Ячмінь озимий	0130	177.00	177.00	9 353.60	9 245.60	-	-
Жито озиме	0160	-	-	-	-	-	-
Тритикале озиме	0190	-	-	-	-	-	-
Пшениця яра	0080	-	-	-	-	-	-
Ячмінь ярий	0140	257.00	257.00	10 533.60	10 448.00	-	-
Жито яре	0170	-	-	-	-	-	-
Тритикале яре	0200	-	-	-	-	-	-
Кукурудза	0110	545.00	545.00	44 916.00	44 916.00	-	-
Овес	0210	-	-	-	-	-	-

Гречка	0220	-	-	-	-	-	-
Сорго	0230	-	-	-	-	-	-
Просо	0240	-	-	-	-	-	-
Рис	0250	-	-	-	-	-	-
Культури зернові інші, гібриди, суміші колосових	0260	-	-	-	-	-	-
Культури зернобобові (сума кодів з 0280 до 0380)	0270	-	-	-	-	-	-
квасоля	0280	-	-	-	-	-	-
боби кінські	0290	-	-	-	-	-	-
нут	0300	-	-	-	-	-	-
сочевина	0310	-	-	-	-	-	-
горох	0320	-	-	-	-	-	-
вика озима	0340	-	-	-	-	-	-
вика яра	0350	-	-	-	-	-	-
люпин солодкий	0360	-	-	-	-	-	-
люпин гіркий	0370	-	-	-	-	-	-
культури зернобобові інші	0380	-	-	-	-	-	-

1.2. Виробництво культур технічних

(значення знаходяться після коми)

Назва сільськогосподарських культур	Код рядка	Площа посівна, га	Площа зібрана, га	Обсяг виробництва, (валовий збір) ц	І гр 2 – площа зібрана з політих земель, га	І гр 3 – обсяг виробництва (валовий збір) з політих земель, ц
А	Б	1	2	3	4	5
Культури технічні (сума кодів 0410, 0420, 0450, 0470, з 0490 до 0550, 0590, 0600, 0620, 0630, 0650, 0690, 0720, з 0750 до 0790, 0960, 1050, 1150, з 1170 до 1190, 1210, 1220)		1 096,00				
	0390		х	х	х	х
Соя	0410	48,00	48,00	1 348,00	-	-
Арахіс	0420	-	-	-	-	-
Льон олійний (кудряш)	0450	-	-	-	-	-
Льон-довгунець (на насіння)	0460	х	-	-	-	-
Гречка	0470	-	-	-	-	-
Рпак озимий	0490	506,00	506,00	21 424,80	-	-
Кольза (рпак ярий)	0500	-	-	-	-	-
Кукуруд	0510	-	-	-	-	-
Соняшник	0520	542,00	542,00	11 190,00	-	-
Рицина	0530	-	-	-	-	-
Рпак	0540	-	-	-	-	-
Мак олійний	0550	-	-	-	-	-
Конопля середньоросльця (на насіння)	0570	х	-	-	-	-
Конопля південна (на насіння)	0580	х	-	-	-	-
Гарбузи (на насіння)	0590	-	-	-	-	-
Культури олійні інші	0600	-	-	-	-	-
бавовна	0620	-	-	-	-	-
Джут, кеніф та волокна текстильні дуб'яні інші	0630	-	-	-	-	-
Льон-довгунець солома	0650	-	-	-	-	-
Льон-довгунець волокно	0660	х	-	-	-	-
Льон-довгунець треста	0670	х	-	-	-	-
Конопля солома	0690	-	-	-	-	-
Конопля волокно	0700	х	-	-	-	-
Конопля стебло	0710	х	-	-	-	-
Культури прядивні інші	0720	-	-	-	-	-
Бурак цукровий фабричний	0750	-	-	-	-	-
Бурак цукровий моточний	0760	-	-	-	-	-
Бурак цукровий на насіння	0770	-	-	-	-	-
Тростина цукрова	0780	-	-	-	-	-
Прайош (сума кодів з 0800 до 0940)	0790	-	х	-	х	-
перець стручковий	0800	-	х	-	х	-
горіх мускатний, маша і кардамон	0810	-	х	-	х	-
аніс та болан	0830	-	х	-	х	-
кориандр	0840	-	-	-	-	-
кмин	0850	-	х	-	х	-
фенхель	0860	-	х	-	х	-
ялівець	0870	-	х	-	х	-
кориця	0880	-	х	-	х	-
гвоздика	0890	-	х	-	х	-
імбир	0900	-	х	-	х	-
ваніль	0910	-	х	-	х	-
чубрець	0920	-	х	-	х	-

Бадилік	1541	-	-	-	-	-
Ревінь	1551	-	-	-	-	-
Цвель	1561	-	-	-	-	-
Овочі зелені інші	1571	-	-	-	-	-
Овочі листкові та стеблові інші	1581	-	-	-	-	-
Перець стручковий солодкий	1601	-	-	-	-	-
Перець стручковий гіркий	1611	-	-	-	-	-
Огірки та корншони	1621	-	-	-	-	-
Баклажани	1631	-	-	-	-	-
Помідори	1641	-	-	-	-	-
Гарбузи столові	1651	-	-	-	-	-
Кабачки столові	1661	-	-	-	-	-
Кукурудза цукрова	1671	-	-	-	-	-
Патисони	1681	-	-	-	-	-
Овочі плодові інші	1691	-	-	-	-	-
Часник	1711	-	-	-	-	-
Цибуля ріпчаста	1731	-	-	-	-	-
Цибуля шалот	1741	-	-	-	-	-
Цибуля порей та овочі цибулинні інші	1751	-	-	-	-	-
Квасоля зелена	1771	-	-	-	-	-
Горох зелений	1781	-	-	-	-	-
Боби зелені	1791	-	-	-	-	-
Сочевиця зелена	1801	-	-	-	-	-
Овочі бобові зелені інші	1811	-	-	-	-	-
Морква столова	1831	-	-	-	-	-
Ріпа	1841	-	-	-	-	-
Буряк столовий	1851	-	-	-	-	-
Селера кореня	1861	-	-	-	-	-
Петрушка кореня	1871	-	-	-	-	-
Пастернак	1881	-	-	-	-	-
Редька	1891	-	-	-	-	-
Редиска	1901	-	-	-	-	-
Бруква	1911	-	-	-	-	-
Хрін звичайний	1921	-	-	-	-	-
Овочі коренеплідні інші	1931	-	-	-	-	-
Овочі інші	1951	-	-	-	-	-
Культури овочеві коренеплідні маточні	1940	-	-	-	-	-
Культури баштанні продовольчі (сума кодів 1970 і 1980)	1960	-	-	-	-	-
Кавуни	1970	-	-	-	-	-
Дині	1980	-	-	-	-	-
Насіння культур овочевих і баштанних продовольчих (сума кодів 2020, 2040, 2060 і 2070)	2000	-	-	-	-	-
овочевих одnorічних (сума кодів 2030 і 2050)	2020	-	-	-	-	-
з них насіння гороху зеленого	2030	-	-	-	-	-
цибуля сівка	2050	-	-	-	-	-
овочевих дворічних	2040	-	-	-	-	-
овочевих багаторічних	2060	-	-	-	-	-
баштанних продовольчих	2070	-	-	-	-	-

1.4. Виробництво культур кормових

(в одиницях тис. т/га)

Назва сільськогосподарських культур	Код рядка	Площа посівна, га	Площа зібрана, га	Обсяг виробництва (валовий збір), т	І тр 2 – площа зібрана, тис. га	І тр 3 – обсяг виробництва (валовий збір) тис. т з політих земель, т
А	Б	1	2	3	4	5
Культури кормові (сума кодів 11 2180 до 2230, 2260, 2300, 2430 і 2490)		86,00				
Буряк кормовий	2160		x	x	x	x
Буряк цукровий кормовий	2180	-	-	-	-	-
Бруква та турнепс	2190	-	-	-	-	-
Бруква та турнепс	2200	-	-	-	-	-
Коренеплоди кормові інші	2210	-	-	-	-	-
Культури баштанні кормові	2220	-	-	-	-	-
Кукурудза кормова	2230	82,00	82,00	25 360,00	82,00	-
Трави одnorічні	2260	x	x	x	x	x
на сіно	2270	x	-	-	-	-
на корм зелений, сінаж, силос, трава зяє борозна	2280	x	-	-	-	-
на випас	2290	x	-	x	-	x
Трави багаторічні	2300	34,00	x	x	x	x
на сіно	2310	x	34,00	940,00	-	-

зелений, сінаж, силос, трав'яні	2320	x	-	-	-	-
ліпнас	2330	x	-	x	-	x
культури кормові інші	2430	-	x	-	x	-
Насіння та маточники культур кормових (сума кодів 2510, 2520, 2630 і 2640)	2490	-	x	x	x	x
насіння буряку кормового	2510	-	-	-	-	-
насіння культур багаторічних кормових	2520	-	-	-	-	-
насіння трав однорічних (сума кодів 2540 і 2550)	2530	x	-	-	-	-
насіння трав суданської	2540	x	-	-	-	-
насіння трав однорічних інших	2550	x	-	-	-	-
насіння трав багаторічних (сума кодів із 2570 до 2620)	2560	x	-	-	-	-
люцерна	2570	x	-	-	-	-
квівошия	2580	x	-	-	-	-
еспаршет	2590	x	-	-	-	-
трави лукопасовишні	2600	x	-	-	-	-
трави злакові	2610	x	-	-	-	-
трави багаторічні інші	2620	x	-	-	-	-
насіння культур кормових інших	2630	x	-	-	-	-
коренеплоди кормові маточні	2640	-	-	-	-	-
Культури сільськогосподарські (сума кодів 0030, 0390, 1231, 2160 і коду 5010, поділеному на 10000)	7000	2 698.00	x	x	x	x
Сіножаті на сіно	2350	x	-	-	-	-
іх корми зелений, сінаж, силос, трав'яні і сіно	2360	x	-	-	-	-
Пасовища культивовані на сіно	2380	x	-	-	-	-
на корми зелений, сінаж, силос, трав'яні борошно	2390	x	-	-	-	-
Сировина рослинна інша (сума кодів із 3160 до 3180)	3150	x	x	2 470.00	x	-
Солома та половя культур зернових	3160	x	x	2 470.00	x	-
Матеріали рослинного походження, що їх використовують переважно для плетіння, набивання, фарбування чи дублення	3170	x	x	-	x	-
Сировина рослинна інша	3180	x	x	-	x	-

РОЗДІЛ 2. Виробництво культур багаторічних

(із двома іншими після коми)

Назва багаторічних культур	Код рядка	Площа насаджень, га	3 гр 1 – площа насаджень у плодоносному вищ., га	Обсяг виробництва із загальної площі насаджень, ц	3 гр 1 – площа насаджень на політих землях, га	3 гр 2 – площа насаджень у плодоносному вищ. на політих землях, га	3 гр 3 – обсяг виробництва із загальної площі насаджень на політих землях, ц
A	B	1	2	3	4	5	6
Культури зерняткові (сума кодів із 3220 до 3250)	3210	-	-	-	-	-	-
Яблуні	3220	-	-	-	-	-	-
Груші	3230	-	-	-	-	-	-
Айва	3240	-	-	-	-	-	-
Культури зерняткові інші	3250	-	-	-	-	-	-
Культури кісточкові (сума кодів 3270, 3290, 3300, 3320, 3330, з 3350 до 3400)	3260	-	-	-	-	-	-
Абрикоси	3270	-	-	-	-	-	-
Вишні	3290	-	-	-	-	-	-
Черешні	3300	-	-	-	-	-	-
Персики	3320	-	-	-	-	-	-
Нектарини	3330	-	-	-	-	-	-
Сливи	3350	-	-	-	-	-	-
Терен	3360	-	-	-	-	-	-
Алича	3370	-	-	-	-	-	-
Барбарис	3380	-	-	-	-	-	-
Кизил (дерево справжній)	3390	-	-	-	-	-	-
Культури кісточкові інші	3400	-	-	-	-	-	-
Культури трав'яні та субтропічні	3410	-	-	-	-	-	-
Культури ягідні (сума кодів із 3491 до 3511, з 3541 до 3631)	3481	-	-	-	-	-	-

КОД

Дата (рік, місяць, число) **2023 01 1**

Ідентифікатор **ПРИВАТНО - ПУБЛІЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СОБІВІВБА" м. ДРІТКІУ** (найменування) **03792501**

Сервісний номер ДД №: **9903549776**

Примітка: **24.02.2023 15:49:57**

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2022 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

Датум звіту: **01.11**

КВЕД

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	133 370	136 486
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	95 256	70 254
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий прибуток	2090	38 114	66 232
збиток	2095	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	10	3 655
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	5 104	4 147
Витрати на збут	2150	9 705	6 116
Інші операційні витрати	2180	2 323	5 023
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	20 992	54 601
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	271	55
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	203	98
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	-	-
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	21 060	54 566
збиток	2295	-	-

НУДІТ УКРАЇНИ

Продовження додатка 2

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	21 060	54 566
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (ушишка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (ушишка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	21 060	54 566

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	85 821	69 634
Витрати на оплату праці	2505	16 327	13 518
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 456	2 877
Амортизація	2515	14 061	12 631
Інші операційні витрати	2520	17 327	23 152
Разом	2550	136 992	121 812

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивиденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Гончарук Михайло Васильович

Серебряний Наталія Василівна

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

0 3 7 9 2 5 9 1

Державне статистичне спостереження

реєстровано за №: 900293064

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується згідно з статтею 21 Закону України "Про державну статистику" 18.01.2023 10:54 26

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186¹ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

за 2022 рік

Подають:	Термін подання
юрідичних осіб, які здійснюють сільськогосподарську діяльність	не пізніше 20 січня
- територіальному органу Держстату	

№ 21-заг
(річна)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Держстату

08 червня 2022 р. № 164

(зі змінами, внесеними

наказом Держстату

від 10 листопада 2022 р. №279)

З'єсponent:

Найменування: ПРИВАТНО - ОРЕНДНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СОКОЛІВКА"

Місцезнаходження (юрідична адреса):

19253 Черкаська обл. Жашківський р-н с. Соколівка*(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /привокзал, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)*Територіальна громада: Черкаська обл., Уманський р-н., Жашківська отг., с. Соколівка

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

19253 Черкаська обл. Жашківський р-н с. Соколівка*(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /привокзал, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)*Територіальна громада: Черкаська обл., Уманський р-н., Жашківська отг., с. Соколівка

Код території відповідно до Кодифікатора адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад (КАТОТГ) за юридичною адресою

UA 71060090220018908*(код території визначається автоматично в разі подання форми в електронному вигляді)*

Інформація щодо відсутності даних

У випадку відсутності даних необхідно поставити у прямокутнику позначку - V

Зазначте одну з наведених нижче причин відсутності даних:

НУДІІ | УКРАЇНИ

Назва виду продукції	Код рядка	Кількість реалізованої продукції, ч	Вартість реалізованої продукції (без дотацій і ПДВ), грн	Кількість продукції в наявності безпосередньо в підприємстві (власної та прийнятої на зберігання) на кінець звітного періоду, ч
А	Б	1	2	3
Культури зернові та зернобобові (> = сумі ряд. 004, 011, 012, 015, 021, 022, 024, 025, 027)	003	99 191	65 204 413	49 482
у тому числі	004	24 607	16 912 444	18 014
пшениця	011	40 660	26 896 021	29 437
ячмінь	012	33 924	21 395 948	2 031
жита	015	-	-	-
овес	021	-	-	-
гречка	022	-	-	-
просо	024	-	-	-
рис	025	-	-	-
культури зернобобові сушені	027	-	-	-
із ряд 027 - горох	032	-	-	-
Насіння культур олійних (> = сумі рядів 041, 046, 047, 048, 052)	040	32 496	47 763 385	21 301
у тому числі	041	-	-	1 348
боби сої	046	-	-	-
насіння льону-довгунця	047	-	-	-
насіння гірчиці	048	21 425	30 505 441	-
насіння ріпаку й кользи	052	11 071	17 257 944	19 953
насіння сояшнику	064	-	-	X
Льон-довгунець (крім насіння)	068	-	-	X
Коноплі (крім насіння)	075	-	-	X
Буряк цукровий фабричний	079	-	-	X
Приноси необроблені	096	-	-	X
Рослини ефіроолійні	105	-	-	X
Рослини лікарські	117	-	-	X
Тютюн необроблений	120	-	-	X
Шнішки змелю	125	-	-	X
Картопля				
Культури овочеві (відкритого та закритого ґрунту, > = сумі ряд 133, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 171, 172, 183, 185)	132	-	-	X
у тому числі	135	-	-	X
капуста	160	-	-	X
перець стручковий солодкий	162	-	-	X
огірки та корнішони	163	-	-	X
баклажани	164	-	-	X
помідори	165	-	-	X
гвобузи столові	166	-	-	X
кабачки столові	171	-	-	X
часник	172	-	-	X
цибуля (ріпчаста, шалот)	183	-	-	X
морква столова	185	-	-	X
буряк столовий	713	-	-	X
із ряд 132 - овочеві закритого ґрунту				
Культури баштанні продовольчі (> = ряд 197)	196	-	-	X
у т.ч. кавуни	197	-	-	X
Гриби	209	-	-	X
Квіти зрізані та квіти в бутонах свіжі тис.шт	266	-	-	X
Рослини в горщиках, ящиках тощо, тис.шт	277	-	-	X
Виноград	377	-	-	X
Культури плодові та ягідні (> = сумі ряд. 321, 326, 348)	326	-	-	X

т.ч. плоди культур зерняткових (> = суми ряд. 322 і 323)	321	-	-	X
у тому числі	322	-	-	X
яблука				
груші	323	-	-	X
плоди культур кісточкових (> = суми ряд. 327, 328, 331, 334)	326	-	-	X
у тому числі				
авріжкоси	327	-	-	X
вишня та черешня	328	-	-	X
персики та нектаріони	331	-	-	X
сливи та терен	334	-	-	X
культурні ягідні (> = суми ряд. 349, 350, 351, 354, 355, 356, 357, 358)	348	-	-	X
у тому числі				
маліна й ожина	349	-	-	X
смушні та полуниці	350	-	-	X
смородина	351	-	-	X
агрус	354	-	-	X
журялина	355	-	-	X
чорниця	356	-	-	X
брусниця	357	-	-	X
лохина	358	-	-	X
Тварини сільськогосподарські живі (> = суми ряд. 413, 443, 456, 465, 484, 515)	753	237	648 766	X
у тому числі				
велика рогата худоба	413	237	648 766	X
свині	443	-	-	X
вівці	456	-	-	X
кози	465	-	-	X
кони	484	-	-	X
птиця свійська	515	-	-	X
із ряд. 515 – пташенята добові	757	X	-	X
Вовна овець і кіз	472	-	-	X
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	498	9 221	10 564 743	X
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжій, тис.шт	562	-	-	X
із ряд. 562 – яйця курячі в шкаралупі свіжій (> = ряд. 756)	563	-	-	X
із ряд. 562 – яйця всіх видів для інкубації	752	-	-	X
із ряд. 752 – яйця курячі для інкубації	756	-	-	X
Мед натуральний, кг	616	-	-	X
Цукор білий кристалічний буряковий*	997	-	-	-

згідно з потужністю означеного зберігання зерна культур зернових і зернобобових та олійних на кінець року (> = суми ряд. 003, 040 графи 3)

135 000 . ц (998)

Місце підпису керівника (власника) або особи відповідальної за достовірність наведеної інформації

ГОНЧАРУК МИХАЙЛО ВАСИЛЬОВИЧ
(Власне ім'я ПРІЗВИЩЕ)

телефон 95223

електронна пошта sokolivkafarm@ukr.net