

13. Розенков Д.А. Классический менеджмент: организационные структуры управления / Д.А. Розенков, Р.Г. Леонтьев. – Хабаровск : ДВГУПС, 2012. – 192 с.
14. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : [монографія] / за заг. ред. Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
15. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учебник для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
16. Федулова Л.І. Менеджмент організацій : [підручник] / Л.І. Федулова ; за заг. ред. Л.І. Федулової. – К. : Либідь, 2004. – 448 с.
17. Князь О.В. Аналіз та оцінювання факторів, які впливають на рівень інноваційного розвитку підприємства / О.В. Князь // Економіка промисловості. – 2006. – № 3. – С. 128–135.
18. Сухорукова А.М. Результат трансформации системы управления пищевой промышленностью региона / А.М. Сухорукова, Н.Н. Пашканг // Пищевая промышленность. – 2000. – № 9. – С. 15–19.
19. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : [монографія] / за заг. ред. А.Е. Воронкової. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 448 с.

УДК 339.3

Присакар І.І.,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту і туризму,
*Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

РОЗВИТОК РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Присакар І.І. Розвиток ринку електронної комерції в Україні. У статті досліджено проблему розвитку ринку електронної комерції в Україні. Проаналізовано динаміку проникнення глобальної мережі Інтернет в життєдіяльність українців, а також виявлено можливості використання інтернет-технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Розглянуто сутність, особливості, види та моделі сучасної електронної комерції. Досліджено обсяг та тенденції розвитку вітчизняного ринку електронної комерції. Визначено основні переваги та недоліки використання можливостей електронної комерції різними учасниками ринку.

Ключові слова: інтернет-технології, електронний ринок, електронний бізнес, електронна комерція, споживачі.

Присакар І.І. Развитие рынка электронной коммерции в Украине. В статье исследована проблема развития рынка электронной коммерции в Украине. Проанализирована динамика проникновения глобальной сети Интернет в жизнедеятельность украинцев, а также выявлены возможности использования интернет-технологий в деятельности отечественных предприятий. Рассмотрены сущность, особенности, виды и модели современной электронной коммерции. Исследованы объем и тенденции развития отечественного рынка электронной коммерции. Определены основные преимущества и недостатки использования возможностей электронной коммерции различными участниками рынка.

Ключевые слова: интернет-технологии, электронный рынок, электронный бизнес, электронная коммерция, потребители.

Prysakar I.I. The development of Ukrainian e-commerce market. The problem of the development of the e-commerce market in Ukraine was investigated in the article. The dynamics of penetration of Internet into the life of Ukrainians and the possibilities of using Internet technologies in the activity of domestic enterprises were analyzed. The essence, features, types and models of modern e-commerce were considered. The volume and trends of development of the market of Ukrainian e-commerce were investigated. The main advantages and disadvantages of using opportunities of e-commerce by different market participants were determined.

Key words: Internet technologies, electronic market, electronic business, e-commerce, consumers.

Постановка проблеми. Відмінною ознакою третього тисячоліття є глобальна інформатизація та цифровізація суспільства, яка веде до створення єдиного світового інформаційного простору, що впливає на функціонування суспільних, державних інститутів та життєдіяльність кожної людини. Нині глобальна

комп'ютерна мережа Інтернет вважається «четвертим каналом», що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону і пошти), а також є невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу, яка розширює можливості господарської діяльності, доповнює традиційні інструменти конкурентної боротьби

на ринку та актуалізує розвиток нових інноваційних методів реалізації товарів та/або послуг з метою одночасного максимального задоволення потреб споживачів загалом та досягнення цілей діяльності зокрема.

Розвиток та застосування інтернет-технологій спричинили чималі економічні перетворення, для позначення яких сьогодні використовується багато термінів, таких як «нова економіка», «електронна економіка», «інтернет-економіка», «цифрова економіка», які акцентують увагу на нових можливостях глобального інформаційно-комунікаційного середовища мережі Інтернет, розвитку інформаційної інфраструктури, активізації електронного бізнесу, основною складовою якого є електронна комерція.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему застосування інтернет-технологій в умовах ринкової економіки досліджували чимало закордонних та вітчизняних науковців. Серед них слід назвати таких, як Т. Бернес-Лі, М. Фішетті, А.М. Фрумкін, С.Б. Шепард, А. Бузгалін, К. Вальгух, В. Іноземцев, А. Куріцький, М. Дідківський, С. Парінова. Переважно вчені у своїх наукових розробках розглядали економічні явища, можливості та проблеми, що виникають на хвилі активного проникнення глобальної мережі Інтернет в діяльність бізнес-одиниць. Чимало практиків та науковців у своїх працях досліджували теоретичні основи та особливості становлення електронної комерції (О. Шалева, Л. Гармідер, А. Орлова, Ю. Палева, Ю. Горбань), а також аналізували розвиток ринку електронної комерції (Н. Васильєва, С. Лазарева, М. Макарова, В. Новак, В. Плєскач, Л. Пономаренко та ін.). Однак вагомі перспективи та актуальність розвитку ринку електронної комерції в Україні зумовлюють необхідність подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження розвитку ринку електронної комерції в Україні. Для досягнення зазначеної мети перед автором поставлено такі завдання:

- систематизувати основні причини, що спонукають вітчизняних підприємств активізувати свою діяльність на електронному ринку;
- дослідити теоретичні основи електронної комерції шляхом аналізу поглядів науковців на сутність та значення вказаного економічного явища;
- проаналізувати сучасні тенденції на вітчизняному ринку електронної комерції;

– виявити основні переваги та недоліки використання можливостей електронної комерції для учасників ринку.

Виклад основного матеріалу. Всеохоплююче проникнення Інтернету в усі сфери життєдіяльності людей є вражаючою особливістю сучасності. Так, згідно з даними дослідження Інтернет-Асоціації України, станом на березень 2017 р. в Україні користуються Інтернетом 21,6 млн. осіб. Проникнення Інтернету складає 64,8% порівняно з 2004 р. (12%), темпи приросту величини проникнення становлять майже 53%, що порівняно з 2010 р. (33%) складає 32% (рис. 1).

Проведене дослідження охоплює населення у віці від 15 років, яке проживає на території України, за винятком Криму та окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Серед українців Інтернетом більше користуються жінки, ніж чоловіки (51% проти 49%), особи вікової групи 30–44 р. (37,2% із опитаних респондентів), особи із середнім рівнем доходу (49% респондентів) та повною вищою освітою (42% опитаних). На жителів сіл припадають 27% користувачів мережі, проте проникнення Інтернету в села найнижче – лише 53%, тому саме за рахунок цієї аудиторії може бути збільшення проникнення Інтернету в подальшому [2].

З огляду на значний рівень проникнення мережі Інтернет в повсякденну життєдіяльність українців не використовувати можливості цієї мережі в діяльності підприємств є не просто помилкою, а невідповідністю сучасності, яка в кінцевому випадку загрожуватиме втратою споживачів, зниженням показників результативності діяльності, зменшенням ринкового потенціалу загалом та частки ринку зокрема. Тому саме високий показник проникнення Інтернету зумовлює актуальність та практичну значущість його використання в поточній діяльності вітчизняних підприємств.

Загалом існують два основні напрями використання Інтернету в бізнесі:

- 1) Інтернет як засіб комунікації, джерело довідкової інформації, засіб реклами і маркетингу для ведення господарської діяльності поза електронних мереж;
- 2) Інтернет як інструмент ведення електронного бізнесу як особливої форми бізнесу, де основні бізнес-процеси використовують можливості інтернет-технологій, що дають змогу раціоналізувати ділові процеси,

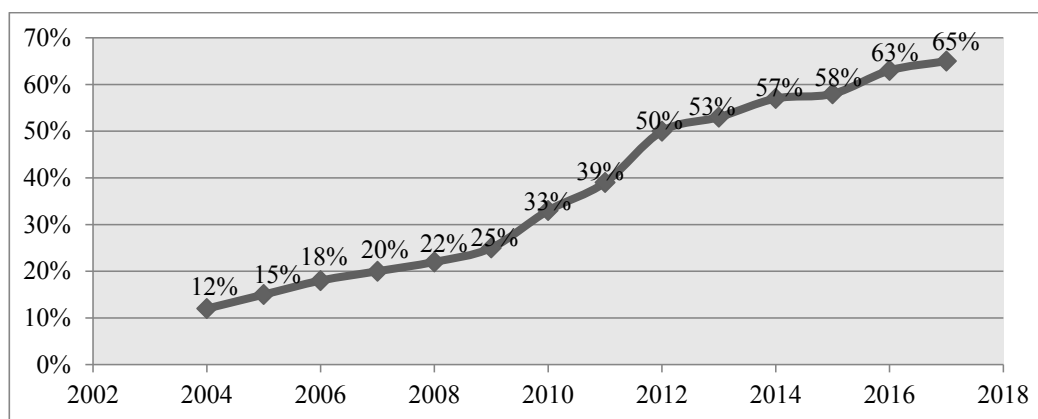


Рис. 1. Динаміка щорічного проникнення Інтернету в життєдіяльність українців

Джерело: побудовано автором на основі [2]

підвищити їх продуктивність і ефективність, основною формою якого є електронна комерція.

Другий напрям використання можливостей мережі Інтернет є перспективним та багатообіцяючим, адже нині електронна комерція розвивається швидкими темпами та прогнозовано буде в найближчому майбутньому найбільш використовуваним інструментом просування товарів та/або послуг.

Однак дослідження Інтернету як середовища глобальних інформаційних, комунікаційних, соціальних, комерційних можливостей мережевого простору для суб'єктів господарювання неможливо без першочергового виявлення основних причин освоєння електронного ринку. Так, Л. Стрій систематизовано основні причини, які спонукають вітчизняні підприємства активно переносити окремі бізнес-процеси в Інтернет, зокрема:

- необхідність розширення ринку (підприємство ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку);
- притягнення уваги (підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів);
- підвищення рівня реагування (підприємство бажає поліпшити реакцію споживачів і партнерів);
- нові послуги (за допомогою Інтернету підприємство може запропонувати споживачам нові послуги);
- поліпшення ділових взаємовідносин (можливість отримання інформації в реальному часі збільшує прибуток кожного учасника бізнесу);
- зниження витрат (підприємство прагне знизити витрати на виробництво товару, його підтримку, на оренду приміщень);
- цілодобовий доступ (підприємство прагне бути доступним для споживачів 24 години на добу 7 днів на тиждень) [6, с. 89–94].

Оцінюючи наведені причини, які надають підприємствам нові можливості використання кіберпростору електронного ринку у власних цілях, вважаємо важливим зацентрувати увагу й на конкретних особливостях електронного ринку порівняно з традиційними формами, які змушують суб'єктів господарювання постійно бути активними, гнучкими та динамічними. Отже, важливо усвідомлювати, що споживачі е-ринку дуже добре інформовані про ціни, конкурентні товари, їхні запити та потреби ростуть швидше, вони більш вимогливі, тому задовольнити інтернет-споживачів з огляду на великі можливості вибору важче, до того ж це потребує більших зусиль. Крім того, е-ринку притаманні можливості невеликих і значних підприємств, таким чином, визначальними конкурентними перевагами стають безпосередньо якість, ціна, швидкість та рівень обслуговування, а традиційні стратегії конкуренції, які приносять успіх в реальному ринку, на е-ринку ринку не дають змогу отримати очікувані вигоди.

Результатом використання можливостей е-ринку та інтернет-технологій в традиційному бізнесі є поява електронної форми торгівлі (електронної комерції). Поняття електронної комерції трактується вітчизняними та закордонними науковцями по-різному. Так, В. Плєскач та Т. Затонацька трактують електронну комерцію як форму торгівлі товарами та послугами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що включає всі фінансові та торгові трансак-

ції, які проводяться за допомогою ІКТ, а також бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких трансакцій [5, с. 16]. На думку А. Суммера та Дж. Дункана, електронна комерція – це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій [9, с. 17]. О. Шалева вважає, що електронна комерція – це ділова активність з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційної глобальної мережі Інтернет (без безпосереднього фізичного контакту) [8, с. 17].

Систематизуючи трактування науковців, важливо узагальнити, що електронна комерція є видом електронного бізнесу, за якого комерційна взаємодія між учасниками ринку відбувається за допомогою інформаційних та/або інтернет-технологій. Електронна комерція поєднує використання в комерційній діяльності широкого спектру комунікаційних технологій, таких як, зокрема, електронна пошта, факс, електронний обмін даними EDI та електронні платежі EFT, Інтернет, Інтранет, Екстранет.

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, наприклад торгівля, дистрибуторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля-продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування та інші форми промислової або підприємницької співпраці. Всі процеси, які складають зміст електронної угоди, наприклад дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції, страхування ризиків, також є предметами е-комерції.

Для повного та всебічного розуміння поняття «електронна комерція» слід виділити її основні ознаки, такі як *комплексність* (електронна комерція є системним поняттям, котре включає в себе відносини у сфері електронних документів та документообігу, у сфері укладення правочинів, у сфері використання електронних підписів); *наявність мережі електрозв'язку* (середовищем для вчинення правочинів та надання банківських послуг є мережа електрозв'язку); *диспозитивний підхід до вибору мережі електрозв'язку* (не вимагається використання конкретної мережі); *невичерпність переліку правочинів* (законодавством не встановлено обмежень ні щодо предмета, ні щодо виду правочинів, які укладаються вищевказаним способом) [1].

Традиційно вирізняють різні види моделей електронної комерції залежно від основних учасників взаємодії, особливості яких наведені в табл. 1.

Загалом найпопулярнішою моделлю електронної комерції, яка займає найбільшу питому вагу на ринку, є модель виду B2B, а найменш розвиненим напрямом е-комерції в Україні є модель виду C2A, яка в перспективі може бути ефективно використана в соціальній та податковій сферах.

Також електронну комерцію можна розрізнити залежно від типів електронних пристроїв, які використовуються для забезпечення досягнення взаємоузгодження інтересів між сторонами комерційної угоди, на такі види, як *мобільна* (комерція з використанням послуг мобільного зв'язку), *телевізійна* (комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення), *голосова* (автоматизовані трансакції в Інтернет,

які здійснюються через голосові портали), *універсальна* (можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час), *динамічна* (динамічне ціноутворення, яке дає змогу продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах).

Нині розвиток електронної комерції в Україні відбувається у двох взаємопов'язаних напрямках:

- зростає кількість інтернет-користувачів, які зацікавлені покупкою товарів зазначеним способом (за рахунок активного проникнення Інтернету в життєдіяльність українців зростає попит на подібні послуги);

- зростає кількість інтернет-магазинів, які пропонують широкий асортимент товарів та/або послуг за оптимальними цінами, а також з доступними та зручними умовами оплати.

Узагальнюючи теоретичні аспекти і враховуючи вітчизняні тенденції розвитку ринку електронної комерції, можна зазначити, що:

- більшість комерційних операцій, що здійснюються на ринку, забезпечується за допомогою мережі Інтернет;

- базою функціонування ринку електронної комерції є web-сайт;

- основу ринку складають операції купівлі-продажу товарів та послуг;

- основними суб'єктами на ринку є бізнес-одиниці, споживачі [4].

Український ринок е-комерції нині перебуває лише на етапі становлення, водночас має значний потенціал

для розвитку. Згідно зі статистичними даними обсяг ринку електронної комерції в Україні за 2014–2017 рр. стабільно зростає (рис. 2). Більшість споживачів – молоді люди з вищою освітою, які проживають в містах, з них більше половини складають люди у віці від 14 до 34 років; трохи більше 36% – жителі міст з населенням понад 500 000 осіб; 20,5% проживають в сільській місцевості. У 2016 р. 44% користувачів для виходу в Інтернет використовували мобільні пристрої, що вказує на активізацію мобільної комерції [3].

За останній рік в Україні аудиторія сайтів е-комерції зросла на 1,3 млн. У червні три найпопулярніші локальні сайти, а саме Rozetka.com.ua, Olx.ua і Prom.ua, відвідали 10,3 млн. користувачів, тобто більше половини інтернет-аудиторії. А найпопулярнішими іноземними веб-ресурсами е-комерції є Aliexpress.com, Amazon.com і Ebay.com, які загалом відвідали 4 млн. осіб, тобто кожен п'ятий інтернет-користувач [3].

У липні 2017 р. компанія “Google” опублікувала звіт за дослідженням, у якому аналізувалася поведінка онлайн-користувачів з різних країн, зокрема інформація щодо покупок, що здійснюються в інтернет-магазинах. Завдяки цьому документу стала відома ціла низка цікавих фактів:

- українці роблять замовлення онлайн частіше, ніж жителі інших східноєвропейських країн, наприклад Польщі та Румунії;

- більше 90% усіх замовлень робляться з комп'ютера, а частка мобільних пристроїв у цьому показнику становить менше 10%;

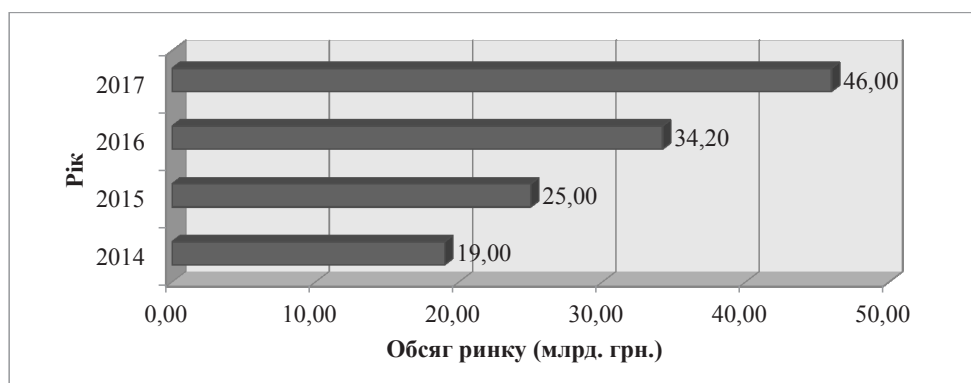


Рис. 2. Обсяг ринку електронної комерції в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Таблиця 1

Моделі електронної комерції

№	Назва моделі	Характеристика
1	Бізнес для споживача (B2C)	Процес взаємодії компанії (юридичної особи) з кінцевим споживачем – фізичною особою, що має на меті продаж товарів, послуг або інформації.
2	Бізнес для бізнесу (B2B)	Обмін товарами, послугами або інформацією (чи їхній продаж) між компаніями без включення в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги.
3	Бізнес для адміністрації (B2A)	Взаємодія бізнесу й адміністрації, що включає ділову взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародною організацією.
4	Споживач для адміністрації (C2A)	Взаємодії державної структури та споживачів з метою максимального задоволення інтересів сторін.
5	Споживач для споживача (C2C)	Взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо

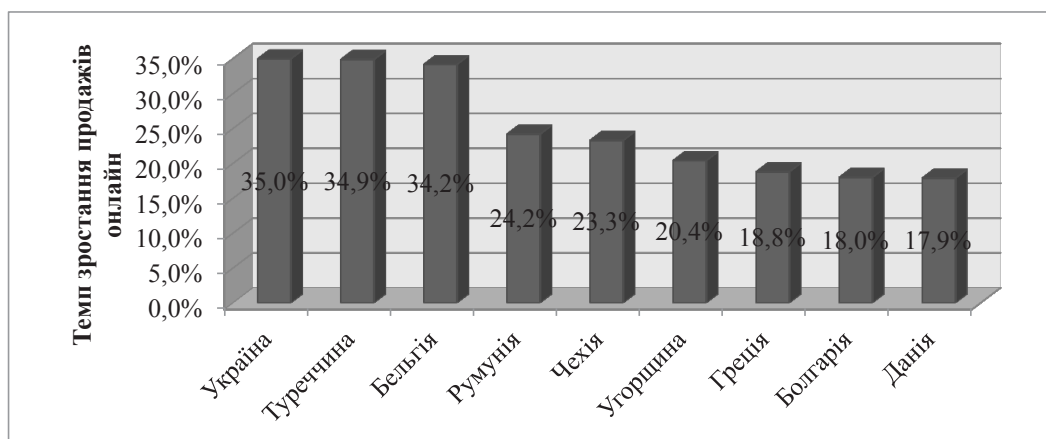


Рис. 3. Обсяг ринку електронної комерції в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [3]

– 38% українських онлайн-користувачів хоча б раз на рік роблять покупку в якому-небудь закордонному інтернет-магазині;

– 76% користувачів порівнюють між собою альтернативні продукти, а 70% читають поради щодо вибору того чи іншого товару [7].

Згідно з експертними оцінками частка електронної комерції в Україні сьогодні складає близько 3% від усього обсягу валового внутрішнього продукту, що порівняно з попереднім періодом (у 2016 р. цей показник становив 2,1%) вказує на зростання попиту на цей вид бізнесу як серед підприємців, так і серед споживачів. Однак з урахуванням того, що в більшості розвинених країн світу показник електронної комерції сягає близько 10–15%, важливо констатувати значний потенціал для зростання та те, що ринок електронної комерції в Україні нині все ж таки знаходиться на етапі становлення. За підсумками минулого року Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником, як темпи зростання продажів в мережі Інтернет (рис. 3). В Україні цей показник станом на 2016 р. склав 35%, а для країн найближчого оточення – 24,2% (Румунія), 20,4% (Угорщина).

Динаміка розвитку українського ринку електронної комерції демонструє позитивні результати. З огляду на це важливо висвітлити основні переваги та недоліки використання електронної комерції для основних груп учасників е-ринку:

1) для споживачів:

– переваги: нижчі ціни порівняно з традиційними магазинами; доступність інформації; широкий асортимент; конфіденційність, швидкість та зручність здійснення замовлення;

– недоліки: сегмент населення, що не має доступ до мережі, залишається неохопленим; не всі види товарів/послуг є представленими в мережі; споживачі не мають змогу повною мірою пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту отримання;

2) для виробників:

– переваги: зниження обсягу первісних вкладень в бізнес; зменшення кількості персоналу та фонду

оплати праці; зручність проведення маркетингових досліджень; великий потенціал розвитку системи роботи з клієнтами; надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку; рівність умов доступу до ринку; режим цілодобового доступу та інтерактивного спілкування зі споживачем;

– недоліки: посилення конкурентної боротьби; необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення, що вимагає значних вкладень фінансових ресурсів; невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку; необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу;

3) для держави загалом та суспільства зокрема:

– переваги: активізація підприємництва; глобалізація бізнесу; підвищення конкурентоспроможності підприємств та якості обслуговування споживачів; обмін інформацією;

– недоліки: нерівномірність розвитку електронної комерції в різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва; для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того, він вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури; недосконалість законодавчої бази.

Висновки. Таким чином, зважаючи переваги та недоліки розвитку електронної комерції в Україні, можна спрогнозувати, що в наступних роках відбудеться тільки планомірне зростання цього економічного явища, основною причиною чого є перш за все зручність для споживача. Адже діяльність будь-якого підприємства спрямована на забезпечення задоволеності споживачів від придбаних товарів/послуг, тому сучасні підприємства змушені, з одного боку, гнучко реагувати на запити споживачів та тенденції на ринку, а з іншого боку, розширювати власний асортимент товарів/послуг, освоювати нові ринки збуту та збільшувати споживачську аудиторію. Тільки за цих умов може бути забезпечене зростання лояльності клієнтів та, як наслідок, результативності діяльності та конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Асадчев Ю. Ринок електронної комерції в Україні: поточний стан та перспективи розвитку, проблеми правового регулювання / Ю. Асадчев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lexliga.com/ua/novosti/rinok-elektronnoi-kommerczii>.
2. Веб-сайт Інтернет-Асоціації України регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inau.ua>.
3. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2014–2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html>.
4. Онлайн-бізнес та покупці в Україні – від можливостей до викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2017/10/18/online-business-ukraine>.
5. Плєскач В. Електронна комерція : [підручн.] / В. Плєскач, Т. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
6. Стрій Л. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : [монографія] / Л. Стрій. – О. : ВМВ, 2010. – 320 с.
7. Федоричак В. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2017 році? / В. Федоричак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu>.
8. Шалева О. Електронна комерція : [навч. посіб.] / О. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
9. Summer A. E-commerce / A. Summer, Gr. Dunkan // NYH Publishing. – 1999. – 263 p.

УДК 330.111.44:338.43:631.11:658

Сас Л.С.,кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту,*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника***ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОНОВЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сас Л.С. Етапи процесу технологічного оновлення виробництва сільськогосподарських підприємств. У статті розглянуто технологічне оновлення виробництва сільськогосподарських підприємств як процес. Виокремлено та обґрунтовано етапи технологічного оновлення виробництва. Визначено й охарактеризовано забезпечувальні складові процесу технологічного оновлення виробництва сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: технологічне оновлення виробництва, сільськогосподарські підприємства, етапи процесу технологічного оновлення виробництва, забезпечувальні складові.

Сас Л.С. Этапы процесса технологического обновления производства сельскохозяйственных предприятий. В статье рассмотрено технологическое обновление производства сельскохозяйственных предприятий как процесс. Выделены и обоснованы этапы технологического обновления производства. Определены и охарактеризованы обеспечивающие составляющие технологического обновления производства сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: технологическое обновление производства, сельскохозяйственные предприятия, этапы процесса технологического обновления производства, обеспечивающие составляющие.

Sas L.S. Stages of the process of technological renewal of production of agricultural enterprises. The article deals with the necessity of considering the technological renewal of production of agricultural enterprises as a process. The stages of technological renewal of production have been determined and substantiated. The supporting components of technological renewal of production of agricultural enterprises have been defined and characterized.

Key words: technological renewal of production, agricultural enterprises, stages of the process of technological renewal of production, supporting components.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ринку інноваційний шлях розвитку є запорукою забезпечення ефективного функціонування суб'єктів господарювання усіх галузей економіки, зокрема сільського господарства. Одним із напрямів його реалізації є технологічне оновлення виробництва.

Технологічне оновлення виробництва сільськогосподарських підприємств передбачає здійснення сукупності послідовних цілеспрямованих дій, пов'язаних з дослідженнями, розробками, впровадженням їх у виробництво, для отримання певного результату у вигляді вдосконаленого продукту. З огляду на те, що сукупність низки послідовних дій, спрямованих на отримання певного результату, вважається процесом, технологічне оновлення виробництва слід розглядати як процес, важливими елементами якого є етапи та забезпечувальні складові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інноваційної діяльності та технологічного