

Міністерство
освіти і науки
України



Міністерство освіти і науки України

Національний університет біоресурсів і
природокористування України

Механіко-технологічний факультет

Кафедра транспортних технологій та засобів у АПК

Академія прикладних наук Університету
управління та адміністрування в Ополі

Академія інженерних наук України

Українська асоціація аграрних інженерів



**ЗБІРНИК ТЕЗ
доповідей
VII Міжнародної
науково-практичної конференції
«Автомобільний транспорт та інфраструктура»**



AutoTransport and Infrastructure

**18-20 квітня 2024 року
м. Київ**

УДК 631.17+62-52-631.3

Рекомендовано до друку рішенням наукової ради механіко-технологічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України від 17 квітня 2024 р., протокол № 8.

Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Автомобільний транспорт та інфраструктура» (18–20 квітня 2024 року). Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ. 2024. 266 с.

ISBN 978-617-8368-11-1

В збірнику представлені тези доповідей науково-педагогічних працівників, наукових співробітників, аспірантів і докторантів, студентів, фахівців транспортної галузі, учасників VII Міжнародної науково-практичної конференції «Автомобільний транспорт та інфраструктура», в яких розглядаються нинішній стан та шляхи розвитку автотранспортної галузі.

ISBN 978-617-8368-11-1

© НУБіП України, 2024.

- with $K = 1$, the company's activities in the market of transport and logistics services will be neutral in relation to society and the environment;
- when $K > 1$, the company's activities should be considered as economically sound, socially and environmentally sound;
- with $K < 1$, the company's activities are ineffective, both in terms of social and environmental costs and benefits, and in terms of transaction costs incurred by it and society for their implementation [3, p. 545].

In other respects, the “K” indicator is rather generalized and expresses only a general vision of the development strategy of a transport and logistics company based on the principles of “green” logistics. In our opinion, the methodological problem of assessing the socio-environmental efficiency of transport and logistics companies needs to expand the boundaries of the analysis through the inclusion of additional private performance indicators.

References

1. Yukhymenko P., Zagurskiy O., Sokolska T., Khakhula B. and Polishchuk S. (2018) “Institutional Providing Reforming Of Ukrainian Budget System In The Conditions Of Eurointegration”, International Journal of Management and Business Research, vol. 8 (1), 173-183., c. 178
2. Zagurskiy, O. Systematic and evolutionary approach to market research. Economic Annals-XXI, 2014, 11-12, 8-11.
3. Zagurskiy O., Savchenko L., Makhmudov I., Matsiuk V. Assessment of socio-ecological efficiency of transport and logistics activity. Proceedings of 21st International Scientific Conference Engineering for Rural Development 25-27.05.2022 Jelgava, LATVIA. 543-550.
4. Zagurskiy O., Ohienko M., Pokusa T., Zagurska S., Pokusa F., Titova L., Rogovskii I. Study of efficiency of transport processes of supply chains management under uncertainty. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. 162.

УДК 656.073

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ НА АГРОПІДПРИЄМСТВІ

Юхименко Петро Іванович, д.е.н., професор,
e-mail: p0504684000@gmail.com

Однорог Максим Анатолійович, к.е.н., доцент,
e-mail: odnorig_btnau@ukr.net

Приходько Тамара Володимирівна, ст. викладач,
e-mail: prykhodko_tamara@ukr.net

Білоцерківський національний аграрний університет

Розвиток інформаційного суспільства прискорив еволюцію цифровізації, яка має міцну теоретичну основу у вигляді цифрової мови математики та поклала початок застосуванню точних наук і прикладних розробок у технічному забезпеченні виробничого процесу. Тривалий період науковці

дискутували про ефективність використання цифрових технологій в аграрному секторі економіки. Нині це уже практика, яка має великий економічний ефект.

На території Київської області серед найпотужніших аграрних підприємств, які суттєво використовують цифрові технології у своїй діяльності, слід виділити агрохолдинги «Kernel», ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (ПАТ «МХП»), Астарта, НІБУЛОН та ін.

Так, потужний агрохолдинг «Kernel» використовує на своїх заводах цифрові вагові. Е-вагові з'явилися одразу на Бандурському, Полтавському олійноекстракційних заводах та «Українській Чорноморській Індустрії». Діджиталізація прийомки та обліку насіння соняшника значно пришвидшила процеси, зняла навантаження зі співробітників та впорядкувала логістичні потоки на території заводів.

Рентабельність будь-якого виробництва залежить від ефективності внутрішніх процесів і оптимізації ресурсного потенціалу. Kernel – найбільший в Україні виробник соняшникової олії та один із потужних експортерів олійної продукції на світовому ринку. Для того, щоб утримувати планку лідерства, потрібно безперервно займатися бенчмаркінгом, в тому числі і внутрішнім. Тому активи постійно шукають новітні рішення та інструменти, які дозволили б раціонально використовувати наявні ресурси, спрощуючи процеси та підвищуючи продуктивність.

Технологічним трансформаціям сьогодні відкриті усі структурні підрозділи компанії, а частина нововведень ініціюється самими бізнес-напрямами. Серед основних ідей цифровізації бізнес-процесів на агропідприємстві слід виділити:

- 1) автоматизацію процесу розпізнавання транспортних засобів;
- 2) встановлення цифрової системи зважування і контролю за завантаженням чи відвантаженням продукції.

З одного боку, це сприятиме налагодженню ефективного управління автомобільною чергою, підвищивши пропускну здатність. З іншого – сприятиме оперативному управлінню виробництвом, мінімізуючи ризики впливу на операційні процеси людського фактору. Це дозволяє співробітникам заводів сконцентруватися на процесах виробництва, не витрачаючи час на рутинні операції та ведення паперової документації.

Як працює пілотна система: при в'їзді на територію заводу водій проходить реєстрацію транспортного засобу та отримує спеціальну картку. Під час очікування своєї черги, кожен водій має змогу ознайомитись з якісними показниками, які виводяться на загальне табло із зазначенням конкретного авто. Система побудована так, що вона є своєрідним помічником для водіїв та персоналу, а картка слугує ідентифікатором транспортного засобу, яку необхідно зчитувати на кожній контрольній точці. Будь-яке відхилення від маршруту відображається в оператора заводу аварійними сигналами, перевіряється та корегується. Вагова обладнана камерами відеонагляду, за допомогою яких система оперативно звіряє номерні знаки автомобіля з базою реєстрації транспортних засобів й у разі збігу дає «зелене світло» для зважування. Інформація про контрольну вагу та якісні показники виводиться на

екран планшета з опціями «Погодитися» чи «Відмовитися». Після здійснення всіх операцій вантажівка автоматично направляє до виїзду з території.

Наприклад, у Полтавському олійно-екстракційному заводі вдалося автоматизувати вагову в рамках оптимізації виробництва. Процес зважування у віддаленому форматі тепер контролює один співробітник.

Зараз команда розробників Kernel працює над розвитком функціоналу, аналізуючи всі «плюси» та «мінуси» впровадження цифрових технологій на вагових заводах. У планах – розробка системи, яка поєднала б у собі кращі досягнення пілотних версій. Одним із перспективних напрямків є впровадження автоматизації на елеваторах компанії.

Варто додати, запуск багатофункціонального порталу Open Agribusiness агрохолдингом KERNEL [1]. Завдяки цій комунікаційній онлайн-платформі можна здійснювати спілкування та нетворкінг агровиробників.

В цілому партнерський проєкт Open Agribusiness надає аграріям безліч сервісів, зокрема:

1) «Форвардна програма» дозволяє партнерам отримати фінансування від компанії для модернізації виробництва, збільшення врожайності та ін.;

2) сервіс коригування Глобальної навігаційної супутникової системи (ГНСС) – для високоточної роботи автоматизованої техніки всіх виробників на полях. Сама мережа і відповідно доступність сигналів на території України постійно розширюється;

3) сервіс «Агротехнології» відкриває інформацію про передові агровиробничі практики, що застосовуються в компанії KERNEL.

Щодо ПАТ «МХП», то в ході аналізу було виявлено, що в компанії здійснюється використання усіх можливих каналів поширення інформації та доступу до споживачів одночасно. Компанія намагається активно спілкуватись зі своїми споживачами за допомогою найрізноманітніших засобів маркетингових комунікацій, серед яких є й цифрові. Відповідно до кожного бренду чи до масштабної рекламної кампанії створюються веб-сайти або landing page (посадкові сторінки). Це дає можливість якомога ширше розповсюджувати інформацію про івенти, акції чи події, а також сформувані більш цілісне уявлення про кожен бренд. Сайти брендів ПАТ «МХП» виконують функції інформування споживачів про асортимент, новинки в асортименті, новини компанії та акції. Також сайти брендів ПАТ «МХП», наприклад, веб-сайт бренду «Наша Ряба» підвищує лояльність споживача, оскільки містить багато цікавої та корисної інформації, наприклад, рецепти. Веб-сайт є не лише засобом повідомлення про компанію чи її продукцію, а й активним інструментом взаємодії із ринками, де важлива роль належить логістиці транспортних засобів. Саме її цифровізація забезпечує безперебійну доставку продукції до споживачів майже по всій Україні.

У ПАТ «МХП» широко використовується такий інструмент цифрових маркетингових комунікацій як соціальні мережі. Сторінки у соціальних мережах створені для кожного бренду окремо. Оскільки стратегії комунікацій для кожного бренду відрізняються, то й цілі кожної сторінки різні. Наприклад, ціль сторінки «Наша Ряба» в Instagram має на меті підвищення лояльності

споживача до продукції та закріплення у його свідомості бренду як lovemark. Використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій бренду має багато переваг, які сприяють підвищенню впливу і ефективності комунікаційної стратегії, що сприяє зростанню конкурентоспроможності агропідприємства. Соціальні мережі створюють можливість встановлювати більш особистий зв'язок і кращу взаємодію зі своїми споживачами. Це дозволяє відповідати на запитання та коментарі, а також вирішувати проблеми клієнтів. Соціальні мережі дають можливість сприяти віртуальному поширенню: вони є ідеальною платформою для створення контенту, який може швидко поширюватися серед користувачів. Це може позитивно вплинути на впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію, що посилює і конкурентоспроможність даного агропідприємства. Ретаргетинг і персоналізація є ще однією перевагою для брендів ПАТ «МХП. Це дозволяє брендам звертатися до конкретних сегментів аудиторії з цілеспрямованими пропозиціями і підвищує ймовірність конверсії та збільшує потенціал конкурентних переваг агропідприємства. А цифровізація автотранспортної логістики цих агропідприємств успішно закріплює цей зв'язок вчасним постачанням готової продукції до споживача.

Література

1. Кернел запустив онлайн-платформу Open Agribusiness для аграріїв.
URL: <https://agroreview.com/ru/content/kernel-zapustyv-onlajn-platformu-open-agribusiness-dlya-ahrariyiv/>.

UDC 658.1

MICROFINANCE AND TRANSPORTATION

Robert Leland, Ph.D. Senior Professor

Oral Roberts University

e-mail: rleland@oru.edu

Microfinance involves the making of small business loans to enable people and communities to escape poverty. It was first practiced in Ireland in around 1720 when Jonathan Swift supplied 500 Pounds to make loans of 10 Pounds each. The Dublin Musical Society began making loans and incorporated in 1756 and helped several thousand families. The Irish loan programs were successful and later expanded. An estimated 25% of the loans were to women. [1, 2] In 1976 Muhammed Yunus began making small loans of \$27 US to 42 individuals. This effort evolved into the Grameen Bank in 1983. The Grameen Bank makes loans to the poor without collateral at reasonable interest rates. In 2024 the Grameen Bank provides services to 10.52 million borrowers. [3, 4] In 1973 the microfinance organization Accion began making loans in Brazil and is now operating in 75 countries. [5] The Consultative Group to Assist the Poor (CGAP) estimated that microfinance institutions (MFI's) served about 120 million people in 2021. [6]

Transportation plays a critical role in enabling microfinance. First, transportation enables borrowers to access financial institutions. Second, it provides the infrastructure for acquiring raw materials and bringing finished products to