

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

**МАТЕРІАЛИ
науково-практичної конференції
молодих вчених і студентів
"МОЛОДІ НАУКОВЦІ-АГРАРНИКИ:
ТРАДИЦІЙНІ Й НОВІ АСПЕКТИ
ДОСЛІДЖЕНЬ"
2 том
28.02.-02.03.2018 року**



м. Дніпро

УДК 338.43
ББК 65.9(4Укр) 32

Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень :
тези доповідей науково-практичної конференції молодих вчених і студентів
28.02.-02.03.2018 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко
В.В.), 2018. – 112 с.

Організатор конференції:

Навчально-науковий інститут економіки Дніпровського державного
аграрно-економічного університету

Схвалено до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту
економіки ДДАЕУ

Збірник містить матеріали за такими тематичними напрямками:

- Менеджмент і право;
- Менеджмент та публічне управління;
- Маркетинг;
- Економіка.

*Матеріали подано в авторській редакції.
Висловлені у виданні думки належать виключно авторам.*

МЕНЕДЖМЕНТ І ПРАВО

РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВА НА ІНФОРМАЦІЮ В АДМІНІСТРАТИВНИХ ПРАВОВІДНОСИНАХ

І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: Л. Пастернак, старший викладач

В умовах інформаційного суспільства добробут кожної людини залежить від знання, що здобувається завдяки безперешкодному доступу до інформації. Для участі фізичної особи в соціальному житті є важливим її інформованість про ті процеси, які відбуваються. При цьому рівень та якість інформованості є основою для прийняття особою того чи іншого рішення, тобто фактично виступає стимулом певної людської поведінки. Основним об'єктом правовідносин в інформаційній сфері є інформація, яка перебуває в суспільному адміністративному обігу, щодо якої виникають суспільні відносини, які підлягають правовому регулюванню.

У даному аспекті право на інформацію – одне з найбільш важливих прав людини. Право на інформацію, регламентоване нормами адміністративно-інформаційного права. Право на інформацію – це надана можливість щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації.

В адміністративному праві реалізація права на інформацію залежить від режиму, до якого віднесена та чи інша інформація. Так, відповідно до Закону України «Про інформацію» за режимом доступу виділяють відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом, яка в свою чергу поділяється на конфіденційну та таємну.

Адміністративно-правовий режим інформації з обмеженим доступом покликаний не лише охороняти ті відомості, вільний обіг яких обмежено, для неприпустимості порушення прав та інтересів особи, держави, суспільства в цілому, а й визначити порядок їх збирання, одержання, поширення, використання тощо. Відповідно адміністративно-правовий режим інформації з обмеженим доступом у загальному вигляді можна розглядати як сукупність організаційно-правових засобів, опосередкованих імперативним методом юридичного впливу на відносини, пов'язані зі збиранням, одержанням, використанням, поширенням, зберіганням, захистом відповідних відомостей, для забезпечення інформаційної безпеки.

Реалізація права як на відкриту інформацію, так і на інформацію з обмеженим доступом, в адміністративному праві забезпечується низкою юридичних гарантій. Так, Законом України «Про інформацію» встановлені гарантії реалізації права на інформацію, яка забезпечується: обов'язком органів державної влади, а також органів місцевого самоврядування інформувати про свою діяльність та прийняті рішення; створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у

встановленому порядку доступ до інформації; встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію. Закон України «Про доступ до публічної інформації» встановлює юридичні гарантії щодо строків надання відповіді на запити за публічною інформацією. Таким чином, реалізація права на інформацію в адміністративному праві передбачає забезпечене системою юридичних гарантій здійснення правових можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту відкритої інформації та інформації з обмеженим доступом, що відбувається у межах публічно-правових відносин за участю органів державної влади та на підставі адміністративно-правових норм у формі інформаційно-правових відносин.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ

І. Драган, студентка гр. МТ-1-16

Науковий керівник: К. Нечипоренко, старший викладач

На сьогоднішній день потенціал сільськогосподарської кооперації залишається нереалізованим. Кооперативні ідеї і сама кооперація у сільському господарстві впроваджуються і розвиваються дуже повільно. В той же час, ми бачимо все більше прикладів успішної діяльності кооперативних об'єднань і використання переваг кооперації для дрібних і середніх товаровиробників.

Статистичні дані свідчать про зростання кількості сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в останні роки, але це зростання занадто повільне і не забезпечує обслуговування всіх потреб дрібних товаровиробників, до того ж, значна частина формально існуючих кооперативів не здійснюють повноцінну роботу.

Дослідивши дану проблематику, можна виділити основні перешкоди стабільного розвитку сільськогосподарської кооперації:

- низький рівень державної підтримки розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації;
- значний супротив і недобросовісна конкуренція зі сторони посередників, на місце яких приходять обслуговуючі кооперативи, які дають можливість виробнику наблизитись до споживача і отримати більше вигод обом сторонам, але позбавляють «живильного середовища» посередників;
- негативне стереотипне сприйняття значною частиною сільського населення кооперативної (колективної) діяльності;
- недостатній рівень інформаційно-роз'яснювальної та просвітницької роботи серед сільських товаровиробників;
- подвійне оподаткування обслуговуючих кооперативів;
- обмежений доступ до фінансових ресурсів через відсутність значної матеріально-технічної бази, як заставного майна;
- низький рівень професійних знань управлінського персоналу обслуговуючого кооперативу щодо цілей і мети створення, особливостей оподаткування та господарської діяльності об'єднання, шляхів подальшого

розвитку кооперативу через відсутність спеціалізованої підготовки фахівців у цій сфері в системі освіти.

До всього цього, на сьогоднішній день функціонування сучасних українських сільськогосподарських кооперативів ускладнене трьома особливостями економічної ситуації в країні.

По-перше, українські підприємства діють у постійно мінливих економічних умовах, які характеризуються нестабільністю політичних, економічних і суспільних відносин.

По-друге, у будь-якій взаємозалежній економіці поділ праці повинен опиратися на координуючий механізм. Результатом координації в економіці є створення системи зв'язків, яка полягає в скороченні витрат на пошук партнерів і ведення операцій.

По-третє, на більшості сучасних підприємств відсутній цілісний механізм управління фінансово-економічною безпекою, що в свою чергу обумовлює появу сукупності проблем виробничого і невиробничого характеру.

Саме така ситуація обумовлює необхідність пошуку нового підходу до управління економічними системами, сутність якого полягає в обов'язковому дотриманні принципу безпечності функціонування та ефективного існування.

Усунення проблем розвитку обслуговуючої сільськогосподарської кооперації сприятиме збільшення доходів селян через зайнятість і підприємницьку активність, створення комфортних умов праці.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ АГРАРНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Д. Канцер, студентка гр. МТ-2-15

Науковий керівник: Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент

Ставлення до роботи працівників аграрного сектора економіки істотно залежить від ефективності функціонування механізму трудової мотивації в кожному господарстві. Проте несприятливий їх економічний стан, недостатній рівень менеджменту, відсутність досвіду з даного питання та однотипність застосовуваних стимулів не сприяють зацікавленості селян у роботі і негативно позначаються на результатах фінансово-господарської діяльності. Неефективний мотиваційний механізм до праці, спричинений нестачею належних робочих місць, низькими заробітками, відсутністю перспективи професійного росту, проблеми з житлом та інші негаразди стають спонукальним чинником до міграції, насамперед, трудової неофіційної.

Для теорії та практики мотиваційного менеджменту актуальним на сьогодні стає визначення основних напрямів покращення трудової мотивації в аграрному секторі економіки, що полягають у проведенні аналізу та оцінки сучасного стану та діючих моделей мотивації аграрної праці в сільськогосподарських підприємствах різних організаційно-правових форм; виявлення основних проблем, що знижують дію механізму трудової мотивації; розробка пропозицій щодо удосконалення мотивації праці селян з урахуванням функціонування різноманітних форм власності і господарювання.

Встановлено, що значна частина селян невдоволена мотивацією аграрної праці, що свідчить про необхідність пошуку шляхів її покращання. В Україні здійснюються певні кроки в даному напрямі: так, “Інститут аграрної економіки” УААН розробив Концепцію комплексної програми підтримки та розвитку українського села, в якій передбачено заходи щодо поліпшення соціально-економічних умов розвитку аграрного сектора економіки, підвищення рівня стимулювання, соціальної захищеності селян. Це, в свою чергу, має сприяти підвищенню їх добробуту і формуванню позитивного ставлення до роботи. Однак, з ряду економічних, політичних, організаційно-правових та інших причин дана концепція не реалізується.

Для удосконалення мотивації трудової діяльності працівників реструктуризованих сільськогосподарських підприємств, на нашу думку, необхідно, перш за все, розробити та реалізувати основні концептуальні засади її покращання та функціонування. Вони повинні включати в себе такі позиції: паритет у правах усіх сторін соціально-економічних відносин щодо розподілу прибутку підприємства; забезпечення провідних фахівців правом власності на акції підприємства; створення умов для належного використання виробничих, людських і природних ресурсів; впровадження демократичних засад управління; пріоритетне забезпечення робочими місцями перспективних молодих і висококваліфікованих фахівців; впровадження переважно погодинної системи оплати аграрної праці на всіх видах механізованих та ручних робіт; забезпечення сприятливого внутрішнього та зовнішнього середовища для професійного зростання та самореалізації окремих працівників; розробка на державному, регіональному та місцевому рівнях державних програм підтримки та розвитку сільських територій; розробка цільових програм по наданню житла та інших соціально-побутових і культурних послуг малозабезпеченим і молодим фахівцям тощо.

Реалізація вищезазначених методичних і практичних підходів сприятиме покращенню ставлення селян до роботи, підвищенню ефективності діяльності реструктуризованих сільськогосподарських підприємств та аграрного сектора економіки в цілому.

ПРОБЛЕМАТИЧНІ ПИТАННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПРАЦІВНИКІВ

Я. Лопакова, студентка гр.МТ-1-15

Науковий керівник: Н. Горобець, доцент

Мотивація сільськогосподарських працівників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом агропідприємств, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки.

Сучасний менеджмент вважає основою мотивування не примушування, а мотиваційні стимули, побудовані на врахуванні психологічних особливостей людини. Ефективний менеджмент базується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Тому в умовах посиленої ринкової конкуренції важливо приділяти

увагу функції мотивації персоналу.

На даний момент проблемою є недосконалість мотивації персоналу на підприємствах, недостатнє фінансування заходів, які б підвищували мотивацію, а також те, що на підприємствах не приділяють належної уваги мотивуванню.

Сільськогосподарська продукція має високий рівень трудомісткості, але оплата праці на селі є низькою, найнижчою серед усіх галузей економіки країни. Така ситуація потребує підвищення заробітної плати сільськогосподарських працівників, хоча б приближеною до середнього рівня в країні, так як все більше сільськогосподарських працівників виїждять на заробітки за кордон, або шукають роботу в містах. Тому не можна відкладати на задній план такий важіль як оплата праці. Вона є найбільш дієвим інструментом активізації персоналу та використання трудового потенціалу. Однак матеріальне стимулювання потрібно удосконалювати і розширювати. Це можуть бути премії, надбавки, винагороди за підсумками роботи за рік, участь у прибутках, оплату навчання (дітей чи самого працівника), пенсійні нагромадження. Це підвищить матеріальну зацікавленість працівників у виконанні своїх планових обов'язків та поставлених перед ними завдань.

Що стосується нематеріального стимулювання сільськогосподарських працівників, то тут потрібно враховувати психологічні фактори та потреби кожного працівника. До нематеріальних інструментів стимулювання працівників, які використовують керівники сільськогосподарських підприємств належать умови середовища, в якому доводиться працювати робітникам, вручення почесної грамоти, винесення письмової подяки, занесення на Дошку пошани. Але ці методи не забезпечують бажаного мотивуючого впливу на працівників при недосконалості матеріальних стимулів.

Для того, щоб удосконалити мотивацію трудової діяльності працівників сільськогосподарських підприємств, на нашу думку, потрібно, розробити та реалізувати основні засади її покращення та функціонування. Вони мають включати в себе: забезпечення кращими робочими місцями перспективних молодих і висококваліфікованих фахівців; впровадження погодинної системи оплати аграрної праці майже на всіх видах механізованих та ручних робіт; забезпечення сприятливого внутрішнього та зовнішнього середовища для самореалізації та професійного зростання окремих працівників; розробка державних програм підтримки та розвитку сільських територій на державному, регіональному та місцевому рівнях; розробка цільових програм по наданню житла та інших соціально-побутових і культурних послуг малозабезпеченим і молодим фахівцям.

Таким чином, в аграрних підприємствах потрібно розробити таку систему мотиваційного менеджменту, яка, з одного боку, підвищила б продуктивність праці, а з іншого – стимулювала творчість та ініціативність у колективі.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПРАКТИКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. Мирна, студентка гр. М2МТ-17

Науковий керівник: І. Пальчик, к.е.н., доцент

Сучасні економічні умови супроводжуються появою нових вимог до системи управління підприємством, його підсистемами, потоками та операціями. Удосконалення процесу управління матеріальними потоками є актуальним для всіх вітчизняних підприємств усіх галузей та масштабів бізнесу. Використання логістичного підходу до управління матеріальними та супутніми потоками на підприємствах дозволяє оптимально здійснювати рух цих потоків та здійснювати функціонування підприємств.

Труднощі в провадженні основних положень логістики на вітчизняних підприємствах полягають насамперед у нестабільності економіки України, а найважливіші проблеми, пов'язані з ефективним використанням логістики можна поділити на об'єктивні й суб'єктивні.

Об'єктивними причинами є недосконалість методологічної бази впровадження логістики в реальний сектор економіки України; невизначеність меж використання логістики в існуючих господарських системах; нестійке правове поле діяльності підприємницьких структур, а також непродумана система оподаткування; відсутність необхідної структуризації діяльності господарських систем, яка потрібна для впровадження логістики; значне моральне і фізичне зношення виробничого устаткування; слаборозвинена транспортна інфраструктура, яка не відповідає сучасним вимогам; низький рівень розвитку виробничо-технічної бази складського господарства; недостатній рівень розвитку й використання сучасних систем електронних комунікацій, електронних мереж, систем зв'язку та телекомунікацій.

Суб'єктивними причинами є відсутність кваліфікованих фахівців з логістики і потенційне небажання менеджерів змінювати сталі стереотипи роботи на тлі загальної низької правової й управлінської культури. Начальники служб постачання, доставки, продажів, які звикли виконувати свої традиційні функції, перешкоджають упровадженню наскрізної схеми управління матеріальними потоками підприємства, оскільки цілі логістики не збігаються з цілями окремих функціональних підрозділів. Більше того, окреме підприємство, оптимізоване з погляду логістики, може виявитися неоптимальною ланкою в загальному логістичному ланцюзі у зв'язку з тим, що логістичний підхід передбачає залучення в ланцюг безпосередньо виробничого підприємства і пов'язаних з ним постачальників, посередників, клієнтів. Саме координація роботи логістичного ланцюга, що складається з різних підприємств, є найважчою при використанні логістичних методів управління.

Підсумовуючи вищесказане, слід виділити головну мету логістики - досягнення з найменшими витратами максимальної адаптації соціально-економічної організації до ринкової кон'юнктури, збільшення своєї частки участі на ринку і досягнення переваги над конкурентами. Відзначимо, що в логістичних системах існує логістична синергія, тобто ефект, що виникає в

результаті взаємного посилення зв'язків цих систем між собою і з зовнішнім середовищем. Позитивна синергія обумовлена виконанням всіма учасниками спільної діяльності своїх зобов'язань на високому організаційному рівні.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ПОКРАЩАННЯ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

К. Підпригора, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент

В агропідприємствах, як правило, дотримуються планування, яке проявляється у складанні бізнес-плану і технологічних карт. Деякі сільськогосподарські підприємства при розробці планів ґрунтуються на науковій основі із широким впровадженням науково-технічного прогресу та наукових досягнень. Разом з цим, встановлено, що впровадження бізнес-плану і технологічних карт не дає високу питому вагу діяльності агропідприємств. Слід зазначити, що планування включає не тільки економічні, а й матеріальні фактори виробництва, тому доцільно удосконалювати матеріальні фактори виробництва, а саме:

1. Технічну забезпеченість (трактори, комбайни, сільськогосподарська техніка, комп'ютеризація підприємства та ін.).
2. Енергозабезпеченість.
3. Хімізацію галузей рослинництва (засоби захисту рослин: гербіциди, фунгіциди, інсектициди; мінеральні добрива: азотні, фосфатні, калійні).
4. Коефіцієнт освоєння нових сортів та насиченості прогресивними технологіями.

В більшості агропідприємств в періоди зростання навантаження об'єму робіт (збирання, транспортування, розвантаження, очистка та відвантаження в складські приміщення сільськогосподарської продукції, тобто – на жнива) тимчасово настає проблема робочої сили. Єдиним виходом з такої ситуації є впровадження сезонного планування, тобто задіяти у виробництво на час жнив сезонних та тимчасових працівників.

Також в агропідприємствах потрібно при розробці планів передбачати роботи щодо удосконалення технології вирощування сільськогосподарських культур. Часто під час проведення цих робіт виявляються помилки, і це, звичайно, погіршує якість продукції підприємства. Тому для вирішення даної проблеми слід спланувати інформаційно-роз'яснювальні роботи з питань доцільності проведення наукових досліджень.

Щоб уникнути цих упущень в агропідприємствах слід розробити загальне планування, яке безпосередньо включатиме: планування цілей; планування засобів; планування процесів; фінансове планування; планування виробничої діяльності; планування робочої сили, тощо.

Отже, планування в агропідприємствах має бути спрямоване на оптимальне використання можливостей організації, у тому числі, на найефективніше використання всіх видів ресурсів і усунення помилкових дій, які можуть призвести до спаду ефективності діяльності підприємства.

Разом з цим, доцільно звернути увагу агропідприємствам на удосконалення планування, а саме запровадити: матеріальне планування; сезонне планування; планування інформаційно-роз'яснювальних робіт; загальне планування; принципи планування, тощо.

Таким чином, удосконаливши систему розробки планів аграрні підприємства зможуть більш якісно визначити свої управлінські цілі, сформувані стратегічне і тактичне планування, покращити як економічний, так і матеріальний стан, підвищити продуктивність праці та якість продукції. Прибутковість і розвиток агропідприємства, у значній мірі, залежить від виконання плану, особливо в галузі рослинництва, яка дає високу питому вагу у фінансовій частині підприємства. Отже, планування – необхідна передумова успішної діяльності будь-якого аграрного підприємства.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

А. Плотницька, студентка гр. МТ-2-14

Науковий керівник: І. Пальчик, к.е.н., доцент

Досвід господарювання провідних підприємств світу свідчить, що популярною практикою підвищення конкурентоспроможності є використання логістичних підходів в управлінні. Особливо актуальні вони в період кризи, коли підприємства повинні організувати свою діяльність так, щоб мінімізувати витрати, пов'язані з рухом та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача. Тому, використовуючи в управлінні логістичні підходи, організовуючи закупівлю і розподіл, аграрні підприємства мали б змогу забезпечити сталий розвиток підприємства та закріпити його позиції на ринку.

Традиційно, на підприємствах, кожна ланка логістичного ланцюга має власну систему управління, зорієнтовану на власні цілі та критерії ефективності, але при використанні логістичного підходу до управління відбувається виокремлення єдиної функції управління традиційно розрізнених матеріальних потоків: у технічній, технологічній, економічній і методологічній інтеграції окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдину систему, що забезпечує ефективне управління наскрізними матеріальними потоками.

При використанні даного підходу виокремлюється ряд принципів, на основі яких здійснюється управління підприємством:

- системність і комплексність, які полягають в управлінні всіма поточними процесами у взаємодії та узгодженні окремих етапів бізнес-процесів з метою оптимізації всієї системи;
- узгодження критеріїв оцінки ефективності функціонування окремих ланок логістичного ланцюга на мікро- і макрологістичному рівнях;
- організацію обліку витрат на управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими та сервісними потоками;
- постачання необхідних товарів в необхідній кількості та асортименті, за узгодженою ціною, в потрібний час і місце за оптимальними маршрутами і з

мінімальними витратами;

- активніше використання інформаційних технологій та сучасних методів моделювання в управлінні логістичними системами.

За оцінками фахівців, застосування логістичного управління на підприємстві призводить до скорочення витрат щодо зберігання та обслуговування запасів на 50–95 %, термінів доставки запасів – на 25–45 %, загальної тривалості виконання замовлень – на 50–70 %. Дослідження показують, що прибуток підприємства за таких умов зростає приблизно на 11 %, рентабельність – на 15 %.

Загалом, ефектом від застосування логістичного підходу до управління підприємством може бути:

- економія витрат за рахунок оптимізації складських витрат та за рахунок оптимальних закупівель ресурсів, скорочення витрат ресурсів, зменшення розміру запасів.
- забезпечення високої конкурентоздатності своєї продукції і послуг за рахунок оптимізації та мінімізації витрат ;
- скорочення тривалості виробничого циклу і циклу виконання замовлень клієнтів;
- значне скорочення запасів матеріальних ресурсів і готової продукції у сферах виробництва;
- скорочення простою обладнання. Це забезпечується тим, що на робочих місцях постійно є в наявності необхідні для роботи матеріали ;
- поліпшення якості продукції, що випускається;
- повного задоволення споживачів у якісних товарах та сервісі;
- налагодження партнерських відносини з постачальниками та ін.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ПРАВА ТА ЇХ РОЛЬ В АГРАРНОМУ ПРАВІ

*А. Козинець, студентка гр. МгМР-1-17
Науковий керівник: Ю. Коломоєць, к.ю.н.*

Аграрне право України як галузь права регулює комплекс пов'язаних між собою виробничо-господарських, земельних, майнових, трудових та організаційно-управлінських відносин, які складаються в процесі виробництва і переробки сільськогосподарської продукції в аграрному секторі між сільськогосподарськими підприємствами і об'єднаннями, фермерськими і підсобними господарствами, іншими виробниками незалежно від форм власності, а також між ними і працівниками цих господарств.

Аграрне право має систему спеціальних принципів, наявність яких зумовлена особливостями мети та змісту аграрних відносин. При цьому слід враховувати фактори, такі як:

- 1) селяни своєю працею створюють необхідні й незамінні для життя блага, виробляючи сільськогосподарську продукцію, вони вирішують одну з найважливіших суспільних проблем — продовольчу;

- 2) аграрні відносини безпосередньо або опосередковано пов'язані з

процесом сільськогосподарського землекористування.

У зв'язку із зазначеним, провідним спеціальним принципом аграрного права слід вважати пріоритетність сільського господарства в системі всіх інших галузей народного господарства. Тому, основна складова цього принципу — пріоритетність сільськогосподарського землекористування серед інших видів користування землею. Другим важливим спеціальним принципом сучасного аграрного права є рівність суб'єктів аграрних відносин. Перехід України до ринкових відносин, урізноманітнення форм власності на землю та майно, підприємницькі засади аграрного господарювання створили умови для виникнення нових суб'єктів аграрних відносин — фермерських господарств, особистих селянських господарств, приватних аграрних підприємств та ін. І для якісної зміни правового статусу суб'єктів аграрного господарювання, які існували раніше, зокрема сільськогосподарських виробничих та обслуговуючих кооперативів. Рівність цих та інших суб'єктів аграрних відносин, в тому числі великих аграрних державних підприємств, є закономірним відображенням демократичних засад у розвитку аграрного підприємництва.

Право добровільного вибору селянами організаційно-правових форм господарювання на землях сільськогосподарського призначення, а також характеру, напрямів і способів їхньої господарської та іншої діяльності, як і вільного розпорядження виробленою (виготовленою) сільськогосподарською та іншою продукцією — є ще одним принципом сучасного аграрного права. Цей принцип базується на засадах вільного демократичного вибору форм господарювання й конституційних гарантіях права приватної та інших форм власності.

Специфічним принципом аграрного права є тісний органічний взаємозв'язок трудових і земельних відносин, за якого процес сільськогосподарського землекористування означає використання в процесі трудової діяльності об'єктивних природних властивостей ґрунтів, зокрема родючості, і внаслідок цього поєднання людського і природного факторів — одержання сільськогосподарської продукції. Це — найхарактерніший принцип для основної галузі сільськогосподарського виробництва — рослинництва.

Ведення сільського господарства завжди пов'язане з природним виробничим ризиком, кліматичними умовами, тривалим проміжком часу між вкладенням праці й одержанням прибутків від виготовленої продукції та з багатьма іншими факторами. Тому в Україні, як і в усьому світі, сільське господарство є дотаційним. Стабільна державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників має стати постійним принципом державного керівництва сільським господарством, а отже — принципом аграрного права. Юридичним закріпленням цього принципу є Закон України від 24 липня 2004р. "Про державну підтримку сільського господарства України" (в редакції Закону від 1 січня 2017 р.), розділ V.

Отже, принципи аграрного права – це не тільки основоположні, вихідні ідеї, які відображають основні положення права, вони визначають загальні підходи до вирішення проблем у практиці правозастосування. Тому принципи аграрного права відіграють важливу роль у розробці нормативно-правових

актів, в свою чергу, закріплення принципів на законодавчому рівні, надає їм офіційного характеру та дає змогу полегшити застосування актів аграрного законодавства при наявності прогалин у правовому регулюванні аграрних відносин.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇХ РОЗВИТОК

Д. Лисенко, студентка гр.Мр-2-17

Науковий керівник: Н. Шпортюк, к.н.держ.упр, доцент

Україна є краєм з традиційно розвиненим агропромисловим комплексом, основою якого є українське село. За даних умов створення та розвиток високопродуктивного ринку праці є одним із пріоритетних завдань. Мотивація та стимулювання працівників є невід'ємним елементом ефективної системи кадрової роботи з працівників аграріїв. Вважаємо за необхідне проаналізувати поняття та сутність терміну «мотивація», визначити можливі системи мотивації та місце заробітної плати у даній системі. Важливою умовою формування обґрунтування пропозицій дослідження рівня заробітної плати в різних галузях народного господарства, та встановлення способів підвищення мотивації працівників с/г. В умовах ринкової економіки підприємства повинні звертати особливу увагу на соціально-економічні фактори активізації діяльності персоналу, оскільки від цього залежить результат роботи колективу і конкурентоспроможність суб'єкту господарювання на ринку. У цьому значну роль відіграє мотивація, що є основою будь-якої поведінки людини і її зусиль, спрямованих на досягнення цілей ферм. Мотивація розглядається як процес створення умов, які впливають на поведінку людини або групи людей і дозволяють залучити їх до активної праці на своїх робочих місцях. За критерієм видів благ, до систем мотивації можна віднести наступні: системи матеріального стимулювання, де благами виступають грошові чи прирівняні до них виплати (пільги і послуги); системи нематеріального стимулювання, де благами виступають організаційно-технічні, психофізіологічні, соціально-економічні і суспільні умови і заходи.

Матеріальні блага, як у грошовій, так і в натуральній формі завжди виступають активним стимулом діяльності працівників. Інтерес до них у працівників визначається вже тим, що за рахунок цих благ в основному задовольняються не тільки матеріальні, але і культурні, духовні потреби працівників і членів їхніх родин. Нематеріальні блага у загальному вигляді можна охарактеризувати як поліпшення умов роботи на підприємстві, що створює у працівника мотивацію на певні позитивні дії, певну позитивну поведінку, але лише у випадках, якщо поліпшення роботи у свідомості працівників співпадає з їхнім уявленням про те, якими мають бути робочі місця, режими праці і відпочинку, участь працівників в управлінні виробництвом, відносини між працівниками в колективі і багато чого іншого, що приносить працівнику блага в нематеріальній формі. Оскільки поліпшення умов роботи на підприємстві потребує проведення організаційних, технічних,

психологічно-фізіологічних, соціально-економічних, суспільних заходів, то системи нематеріального стимулювання нерозривно пов'язані з цими заходами.

Сьогодні українське село перебуває у стані трансформації, яка зумовлена розвитком нових технологій в сільськогосподарському виробництві та структурними змінами в економіці України. В сільському господарстві оплата праці є найнижчою серед галузей економіки. У державній програмі розвитку українського села на період до 2016 р. зазначено, що найгострішими проблемами на селі є відсутність мотивації до праці, низька її оплата, трудова міграція, безробіття, занепад соціальної інфраструктури, поглиблення демографічної кризи.

Перспективи подальшого розвитку як сільських територій, так і підприємств сільського господарства значною мірою залежать від структури населення його чисельності, вікового, статевого складу, економічної активності тощо. Якщо в динаміці чисельності всього населення України були періоди його зростання та зменшення, то сільське населення України протягом усього минулого і нинішнього століття зменшується.

Належна заробітна плата, що не принижує гідності людини, має активно заохочувати працівників у підвищенні ефективності виробництва, стимулювати зростання продуктивності праці та поліпшення якості продукції водночас із забезпеченням розширеного відтворення робочої сили, підвищувати соціальний рівень життя людей. На жаль аграрний сектор виробництва характеризується знеціненням робочої сили, що призвело до того, що ні номінальний, ні реальний рівні заробітної плати в сільському виробництві неспроможні забезпечити умови для нормальної життєдіяльності працівників і повноцінного відтворення робочої сили.

Тож заробітна плата практично не виконує необхідною мірою основні функції. Створення ефективної системи мотивації праці в аграрному секторі економіки - проблема з числа найскладніших.

СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ

С. Боярська, студентка гр. МТ-1-16

Науковий керівник: К. Нечипоренко, старший викладач

В умовах, коли значна кількість аграрних підприємств перебуває в кризовому стані, усе більшого значення набуває розвиток кооперації. Саме кооперація в аграрному секторі економіки дає змогу використовувати переваги як великого, так і дрібного товаровиробника.

Доцільність створення кооперативів зумовлена необхідністю підвищення ефективності та конкурентоспроможності дрібних товаровиробників. Ці господарства в цілому ряді регіонів відіграють важливу роль у виробництві сільськогосподарської продукції і є основним джерелом доходів селян. Проте нестача технічних засобів, брак оборотних коштів роблять рівень прибутковості цих господарств невеликим. Одним із основних напрямів підвищення ефективності дрібних господарств є їх кооперування. Налагоджена дієва сільськогосподарська кооперація сприятиме розвитку економіки та сільських

територій, ефективній реалізації реформ та підвищенню добробуту населення.

Визначальна особливість сільськогосподарської кооперації полягає в тому, що вона має подвійну природу. З одного боку, це економічна структура – підприємство, що виконує певні бізнесові функції, керуючись економічними інтересами своїх клієнтів-власників, з іншого – кооператив – це соціальне утворення, де ті, хто кооперуються, знаходять собі соціальний захист, разом задовольняючи свої економічні інтереси. Це особливо актуально для дрібних товаровиробників. Адже відповідно до одного з визначень, сільськогосподарський обслуговуючий кооператив – сільськогосподарський кооператив, що утворюється об'єднанням фізичних та/або юридичних осіб – виробників сільськогосподарської продукції для організації обслуговування, спрямованого на зменшення витрат та/або збільшення доходів членів цього кооперативу під час провадження ними сільськогосподарської діяльності та на захист їх економічних інтересів.

Другий важливий соціальний аспект розвитку кооперації полягає в тому, що кооперативи перетворюються в осередки розвитку демократії і самоврядування в сільській місцевості. Кооперативи сприяють розвитку сільської місцевості, створюють робочі місця, що зменшує сільське безробіття, сприяє зростанню кваліфікації сільських мешканців, підвищує рівень їх матеріального добробуту, знімає соціальну напругу, викликану ринковою трансформацією аграрного сектору.

Незаперечний є той факт, що Україна – це потужна аграрна країна значна частина населення якої проживає в сільській місцевості. Розвиток сільськогосподарської обслуговуючої кооперації сприятиме вирішенню як продовольчої безпеки, так і розвитку сільських територій. Розвиток сільськогосподарської кооперації сприяє розвитку соціальної інфраструктури.

Особливо важливе значення має соціальна спрямованість кооперації, оскільки вона забезпечує згуртованість сільських громад, взаємовиручку, зайнятість населення, його ініціативність, відкриває перспективи для підприємливої молоді. Однак розвиток масштабного кооперативного руху сьогодні потребує концентрації зусиль органів державної виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємців і самих селян. Першочерговими завданнями є належне законодавче забезпечення діяльності кооперативів, а також усебічна фінансова, організаційна та інформаційна підтримка їх розвитку.

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА

І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: М. Демидова, старший викладач

Управлінська робота – це специфічний вид виробничої діяльності. Предметом управлінської праці є людина та її діяльність, а безпосередньою метою - координація зусиль колективу щодо забезпечення його узгоджених дій у досягненні поставлених цілей.

Ефективність (результативність) управлінської роботи значною мірою залежить від особистих ділових якостей керівника та його вміння

використовувати існуючі методи організації роботи з колективом.

Організацією особистої роботи керівника й підпорядкування йому фахівців потрібно починати з опису їхніх робочих місць і закріплення цього опису в посадових інструкціях. Опис робочого місця в апараті управління повинен містити чотири елементи:

- перелік завдань (функцій), для вирішення яких існує або створюється робоче місце;
- опис обов'язків, які покладаються на працівника й впливають із завдань (функцій) на даному робочому місці;
- опис прав і повноважень, які забезпечують виконання завдань (функцій) та обов'язків;
- відповідальність, яка матиме місце у разі невиконання обов'язків та перевищення прав.

На практиці нерідко спостерігається невідповідність між названими елементами. Наприклад, в одних випадках працівник, який має складні обов'язки, не має необхідних для їх виконання повноважень, а в інших випадках, навпаки, самовільно присвоїв їх. Тому часто диспропорція в обов'язках і правах менеджера стає причиною злочинної діяльності.

Таким чином, упорядкування посадових обов'язків та повноважень керівника є основою організації його особистої роботи.

У практиці діяльності керівника важливе місце посідає вміння планувати свою роботу, як щоденну, так і на перспективу. Наприклад, щоп'ятниці доцільно визначити завдання на майбутній тиждень і вносити їх у календар. Дрібні роботи доцільно згрупувати, найбільш складні - виконувати на початку робочого дня. термінове. Не слід починати роботу із ознайомлення з поштою, оскільки вона рідко містить у собі щось дійсно термінове.

Як правило, досвідчений керівник виробляє для себе й інші прийоми особистої роботи.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ПЛАНУВАННЯ В АГРОФОРМУВАННЯХ

М. Гіда, студент гр. МТ-1-15

Науковий керівник: Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент

Планування в сільському господарстві має ряд специфічних особливостей, що зумовлені необхідністю комплексно враховувати значно більшу порівняно з іншими галузями сукупність факторів: біологічних, технологічних, технічних, екологічних, соціальних та економічних.

Разом з тим можливості планування на підприємстві обмежені рядом об'єктивних і суб'єктивних причин. Серед об'єктивних найважливішими є такі:

- невизначеність ринкового середовища. Повністю усунути невизначеність неможливо, бо це означало б усунути сам ринок з його різноманітністю інтересів і дій суб'єктів ринку, які не збігаються. Зменшити ж ступінь невизначеності й допомагає планування.
- витрати планування. Додаткові витрати потрібні на організацію підрозділу, залучення додаткового персоналу, дослідження затрат часу.

Правилом визначення ефективності витрат на планування може бути правило будь-яких витрат: додаткові кошти мають бути витрачені тільки в тому випадку, якщо вони створять додатковий позитивний ефект. Мінімальними витратами на планування є такі, що забезпечують виживання економічної організації, а будь-які додаткові витрати мають забезпечувати її розвиток. Складність при визначенні оптимальних витрат полягає в тому, що за допомогою кількісних методів не можна визначити дохід, одержаний від планування.

- масштаби діяльності підприємства. Великі агропідприємства мають переваги у здійсненні планування, бо в них більші фінансові можливості, вони мають висококваліфікований персонал і спроможні також залучати спеціалістів зі сторони. Але незважаючи на труднощі здійснення планування на невеликих підприємствах, воно їм необхідне ще більшою мірою, ніж на великих.

Друга група причин включає суб'єктивні перешкоди для здійснення ефективного планування:

- пріоритет короткострокових завдань та інтересів над довгостроковими;
- слабкі навички управлінців у плануванні;
- природа особистості спеціаліста в галузі планування — плановика, що відрізняється від управлінця.

Основними способами посилення контролю над зовнішнім середовищем і одночасного розширення меж планування є:

а) вертикальна інтеграція, коли організація, що здійснює планування, об'єднує підприємства, які входять до складу єдиного технологічного ланцюжка. Наприклад, птахофабрика інтегрує підприємства з виробництва кормів, комбікормовий завод, транспортні й торговельні організації;

б) контроль над попитом через поліпшення маркетингової діяльності агропідприємства, тобто не шляхом попереднього тиску на попит, а внаслідок пристосування підприємства до споживчих потреб;

в) контрактні відносини, що стали у світі надійним засобом різкого зменшення невизначеності й одержання можливості планування діяльності підприємства;

г) створення підприємницьких мереж. Від звичайних ринкових угод відносини в рамках мережі відрізняються тим, що вони підкріплюються не силою закону, а морально-етичними нормами, відносинами довіри.

Таким чином, з метою забезпечення конкурентоздатності агропідприємств при ухваленні управлінських рішень потрібно враховувати перелічені особливості організаційного планування.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РАЦІОНАЛЬНОЇ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В АГРОПІДПРИЄМСТВАХ

В. Гусак, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент

Розвиток системи управління має одне з ключових значень для ефективного функціонування сучасного аграрного виробництва. Забезпечення

ефективного функціонування агропідприємства залежить від здатності керівника приймати та впроваджувати ефективні управлінські рішення, адекватні сучасним ринковим перетворенням. Враховуючи, що процес управління складається із сукупності рішень, які доводиться приймати керівникові, то від обраної стратегії прийняття рішень залежить функціонування та ефективність всього сільськогосподарського підприємства. Саме від того, наскільки економічно грамотно, своєчасно й обґрунтовано ухвалюється те, чи інше управлінське рішення, залежить виживання в довгостроковій перспективі як окремих сільськогосподарських підприємств, так і держави в цілому.

Якщо агропідприємство неефективно функціонує, знижується його рентабельність, виникають проблеми з оплатою орендної плати або послуг, то виникає нагальна потреба у зміні процесу організації прийняття управлінських рішень, алгоритм якого включає:

- 1) керівники відділів або уповноважені ними особи проводять опитування своїх робітників з питань покращення праці;
- 2) на основі отриманих результатів виводяться конкретні заходи, які оформлюються у вигляді звітів та відповідних доповідей;
- 3) на загальних зборах керівники підрозділів доповідають про отримані результати, надають висновки та пропозиції;
- 4) в процесі обговорень та дискусій розробляють загальні положення для робітників усіх відділів;
- 5) план цих заходів передається на узгодження до відповідного лінійного або функціонального менеджера;
- 6) після узгодження, розроблений план заходів подається на затвердження керівникові агропідприємства;
- 7) якщо агропідприємство має необхідні для впровадження цих заходів ресурси та не суперечить тактичним і стратегічним планам, директор затверджує розроблену програму та видає необхідні нормативні акти для впровадження її в життя.

Разом з цим, при ухваленні управлінських рішень потрібно звернути увагу на актуальні питання сьогодення щодо сучасних умов аграрного виробництва, які пов'язані з очікуванням як виробників, так і споживачів сільськогосподарської продукції. Це обумовлено проходженням проекту Закону України «Про ринок земель» та інших нормативно-правових актів в рамках аграрної реформи. Як наслідок, значне загострення конкурентної боротьби аграрних виробників неминуче при уникненні латифундистської моделі агровиробництва, що і має бути передбачено у сучасних земельних трансформаціях. Досягнення високих показників ефективності сільськогосподарського виробництва можливо лише при обґрунтованому прийнятті управлінських рішень в управлінні технологічними процесами в рамках системи землеробства, що можливо лише при правильному проектуванні й освоєнні сівозмін, жорсткому дотриманні всіх ланок системи землеробства та повній гарантії збереження мораторію на продаж землі.

Отже, управлінські рішення є складовою частиною єдиної сукупної

продуктивної праці всього колективу працюючих агропідприємств. Створення ефективної системи управління сільськогосподарським виробництвом має базуватися не лише у виконанні конкретних видів робіт щодо вироблення певного виду продукції, а в їх налаштуванні, в забезпеченні належної праці кожного виконавця й колективу в цілому з врахуванням впливу чинників макросередовища.

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Ю. Денисова, студентка гр.Мр-2-1

Науковий керівник: Н. Шпортюк, к.н.держ.упр., доцент

Насамперед мотивацію треба перестати розглядати як благодійність чи гуманітарну допомогу персоналу, яка всім показує добрість компанії. Добрість компанії — це, безумовно, приємно для hr-бренду, однак із мотивацією вона нічого спільного немає. Мотивація — це передусім інструмент, який дозволяє ефективніше використовувати наявний людський ресурс. Тобто основне завдання системи мотивації — аби люди працювали з максимальною самовіддачею і йшли на роботу як на свято.

Всі ми пам'ятаємо вислів американського психолога, автора бестселера «Як здобувати друзів і впливати на людей» Дейла Карнегі, про те, що єдиний спосіб змусити іншу людину щось робити, це зробити так, аби вона сама того захотіла. Завдання мотиваційної політики компанії — зробити так, аби працівники захотіли працювати. Для виконання цього надскладного завдання мотиваційна політика має бути своя. Тобто та, яка враховує і передовий досвід у сфері HR, але яка передусім зважає на себе — свій персонал, свої можливості, особливості корпоративної культури, рід заняття і т.д. Чим більше ми «прислухаємось» до себе — тим більше маємо шансів на успіх.

Однак, і це ще не все. Ми скажемо банальну річ, яка, попри свою банальність, має вкрай важливе управлінське значення. Всі люди різні. У кожного свої цінності, свій характер, свої прагнення і т.д. Відтак, набір мотиваторів у всіх ваших співробітників будуть суттєво відрізнятися.

Мотивацію розуміють у двох аспектах: як внутрішній стан особистості, та як функцію менеджменту, завданням якої є формування у персоналу певного рівня необхідності працювати. У процесі ефективного використання персоналу особливе значення має матеріальне стимулювання праці. Розвиток аграрного сектора економіки України неможливий без гідного рівня оплати праці. Ріст заробітної плати у галузі сільського господарства значно відстає від середньої заробітної плати для інших галузей економіки. Наприклад, найвищі розміри номінальної заробітної плати на кінець 2013 року спостерігались у працівників авіаційного транспорту (9678грн.), фінансова та страхова діяльність (6259 грн), що в 3 рази перевищує середній рівень заробітної плати у сфері сільського господарства. Як основний напрям покращення стимулювання праці є вдосконалення соціального пакету: транспортні перевезення працівників, які

проживають у віддалених місцях; надання безвідсоткових грошових позик працівникам, що мають позитивні результати в роботі; оплата лікування, навчання, комунальних послуг для працівників, які відзначилися результатами діяльності або мають великий стаж роботи. Від ефективності мотивації праці в аграрному секторі економіки України залежить стабілізація та зростання сільськогосподарського виробництва. Основними чинниками, які впливають на ставлення до праці та покращення її результативності, є: підвищення рівня оплати праці, стабільність зайнятості, атмосфера праці, професійне зростання.

ФОРМУВАННЯ ЯКОСТЕЙ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА

І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: М. Демидова, старший викладач

Наш бурхливий час, коли економіка набирає обертів, вимагає енергійних і багатогранних професій. До таких належить одна з найбільш високооплачуваних та складних спеціальностей — менеджер. Дана професія бере свій початок від науки, яка вивчає мистецтво управління — менеджмент. Мері Паркер Фоллет писала, що менеджмент — це мистецтво добиватися успіху через керівництво людьми. Успіх організації ми пов'язуємо з ім'ям та діяльністю менеджерів. Вони формують цілі організації, забезпечують її ресурсами, планують і здійснюють контроль, приймають рішення й організовують діяльність. Особистість менеджера — це головний фактор забезпечення ефективного розвитку фірми.

Особистість менеджера, який може ефективно управляти фірмою, формується під впливом якостей якими він володіє. Джон Кейнс у своїй роботі писав: „...менеджеру повинна бути притаманною дуже рідкісна комбінація талантів... Він має вивчати дійсне у світлі минулого для пояснення майбутнього”.

Ефективні якості менеджера формуються під впливом різних чинників, які залежать від того, що його оточує. Умовно всі фактори, що впливають на формування особистості менеджера можна поділити на 3 групи:

- національні особливості;
- галузеві особливості;
- функціональні особливості.

Національні особливості систем управління — можуть посилювати роль одних і знижувати роль інших вимог до менеджерів.

Галузеві особливості враховуються при формуванні вимог до менеджерів визначеної галузі, в якій він працює (торгівля, громадське харчування, виробництво та ін.), а також конкретні ситуації, які склались в даній організації.

Функціональні особливості якостей менеджера полягають у розробці переліку його обов'язків і вимог до їх виконання на конкретній посаді в організації для забезпечення ефективного управління.

Якості менеджера — сукупність характеристик менеджера, обумовлених такими чинниками, як генотип людини, вплив соціуму, освіта, досвід.

Вплив соціальних факторів обумовлює формування таких якостей

менеджера, як відповідальність, прагнення до професійного зростання, авторитетність, внутрішній контроль, толерантність. Ідеальний образ сучасного менеджера передбачає наявність у людини відповідних якостей та вмінь.

Менеджер має мислити масштабно, перспективно. Освіта та досвід надають людині спеціальних знань, умінь та навичок. Ще однією важливою якістю менеджера – є вміння знаходити спільну мову з колегами.

Всі вище зазначені якості ефективного менеджера формуються під впливом середовища, яке його оточує. Ефективними менеджерами не народжуються, ними становляться в процесі формування особистості.

РОЛЬ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ У ДОСЯГНЕННІ ПОСТАВЛЕНИХ ЦІЛЕЙ

М. Гіда, студент гр. МТ-1-15

Науковий керівник: М. Демидова, старший викладач

Час має особливе значення в бізнесі. Рациональне використання часового ресурсу в бізнес-процесах – це самоменеджмент. Хороші результати в будь-якій справі визначаються не тільки матеріально-економічними умовами, але і вмінням правильно розподілити наявний часовий ресурс. Мета самоменеджменту полягає в використанні своїх можливостей якомога повно, свідоме управління ходом свого життя і подолання перешкод, що впливають на якість особистого життя і роботи.

Володіння методами самоменеджменту дозволяє швидко і якісно досягати поставлених цілей, а саме:

- усвідомити, чого конкретно має намір домогтися керівник;
- сформулювати певний образ успіху;
- використовувати метод «великих стрибків»;
- знайти стійку віру в те, що керівник здатен домогтися успіху;
- сконцентрувати всю увагу на чітко сформульованих цілях, які повинні привести до бажаного результату;
- зберігати впевненість і мотивацію в разі невдач, труднощів і проблем, залишатися переконаним і мати стимул до подальшого руху в напрямку успіху [1].

Самоменеджмент керівника базується на здатності діяти самостійно і умінні управляти собою. Самоменеджмент з'явився і став розвиватися з тієї причини, що не всі люди здатні зорієнтуватися в своєму робочому графіку і оптимально організувати простір для роботи. Наслідок поганої організації праці - неможливість досягнення поставлених цілей і результатів.

Фактори, які можуть перешкоджати досягненню результатів і які вимагають від керівника застосування самоменеджменту:

- не вміння оптимально розпоряджатися часовими і матеріальними ресурсами
- не вміння сформулювати свої цілі;
- припинення саморозвитку на будь-якому етапі самоосвіти, як наслідок, відставання від сучасного темпу розвитку бізнесу;

- нездатність приймати управлінські рішення;
- недолік комунікативних навичок, нездатність впливати на людей;
- відсутність освіти в сфері управління бізнесом;
- некомпетентний підхід до керівництва;
- недостатня увага власному розвитку та навчанню персоналу;
- несформованість вміння створювати результативно працюючу команду (в тому числі і здійснювати підбір кадрів, розподіл робочих місць) [2, с. 54].

Отже, успіх організації неможливий без талановитого і професійного лідера, здатного управляти як своїм часом і особистими ресурсами, так і великим підприємством. Покращення якості роботи в результаті застосування самоменеджменту буде спостерігатися як в особистій діяльності керівника, так і в загальних результатах компанії.

Література:

1. Достижение целей в бизнесе [Електронний ресурс] / Актион МЦФЭР – 2017. – Режим доступу : <https://www.kom-dir.ru/>
2. Кинан К. Самоменеджмент. — М.: Эксмо, 2006. — 80 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

В. Гусак, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: І. Застава, старший викладач

Трудові ресурси, як економічна категорія відображає працездатну частину населення, яка характеризується фізичними та розумовими здібностями до праці. Тобто, практично, трудові ресурси включають в себе як зайнятих економічною діяльністю людей (в різних галузях), так і не зайнятих, але тих, які можуть працювати.

Для аналізу трудових ресурсів використовується методика оцінки ресурсного потенціалу, застосовуються всі загальноприйняті методи, але існують деякі особливості:

- спочатку вивчається чисельність населення, його динаміка, статеві - віковий склад;
- потім демографічні показники: коефіцієнт народжуваності, коефіцієнт смертності, коефіцієнт кількості шлюбів та розлучень;
- вивчається забезпеченість підприємства трудовими ресурсами: по підприємству, по галузях, по кадрах провідних професій;
- вивчаються трудові ресурси підприємства за статеві-віковою структурою, категоріям персоналу, освітнім рівнем, стажем роботи;
- вивчається рух робочої сили: коефіцієнт з приймання, зі звільнення, коефіцієнт плинності кадрів, коефіцієнт використання робочого часу, коефіцієнт сезонності;

- потім проводиться аналіз ефективності використання трудових ресурсів: А) за натуральними показниками (вироблено молока, м'яса ВРХ на одного працівника, на 1 люд.-год.); Б) за грошовими показниками (вироблено валової продукції, валового доходу, прибутку на одного працюючого, одну люд.-год.);
- впродовж дослідження проводиться факторний аналіз цих показників;
- визначення невикористаного фонду робочого часу, резерви, підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Під резервом підвищення ефективності використання трудових ресурсів розуміють невикористання можливості скорочення затрат живої праці. Ці затрати можуть бути скорочені за рахунок зниження трудомісткості робіт, покращення використання робочого часу та використання кадрів.

Резервами зниження трудомісткості робіт є вдосконалення технології робіт, впровадження передових методів праці, ріст технічної озброєності і кваліфікації кадрів. Для резервів покращення використання робочого часу належить усунення втрат робочого часу через організаційні простой, усунення невикористаних втрат часу та ліквідації порушень трудової дисципліни. Ефективне використання кадрів можливе за рахунок скорочення плинності кадрів, оптимізації структури працівників та вдосконалення системи оплати праці та матеріального стимулювання. Тобто для аналізу ефективності використання трудових ресурсів використовується загально прийнята методика, яка має свої особливості.

Література:

1. Бабець С.К. Теорія економічного аналізу. Навч. посібн./ С.К. Бабець, М.І. Горлов, С.О. Жуков, В.П. Стасюк. – .: ВДН «Професіонал», 2007. – 384 с.
2. Багров В.П. Економічний аналіз : Навч. посібник / В.П. Багров, І.В. Багров – К: Центр навч. л-ри. 2006. – 160 с.

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15
Науковий керівник: І. Застава, старший викладач*

Особлива роль належить кадровому забезпеченню агропромислового комплексу з характерними для нього особливостями сезонності робіт, використання нової техніки і технологій, різноманіття форм господарювання. Проблема формування кадрової політики, як основи трудових відносин між роботодавцями та найманими працівниками є актуальною і однією з найважливіших складових системи управління персоналом.

Сьогодні важливу роль в економіці України відіграє реформування аграрного сектору. Сільськогосподарське виробництво, а в цілому і весь агропромисловий значною мірою впливає на функціонування всього національного господарства та життя в країні, оскільки він гарантує продовольчу безпеку.

Агропромисловий комплекс України належить до пріоритетних галузей

економіки, від діяльності якого значною мірою залежить підвищення добробуту народу. Основною ланкою агропромислового комплексу є сільське господарство.

Проте, за останні роки у сільськогосподарському виробництві значно загострилися кризові явища: знизилися обсяги окремих видів продукції, погіршилося використання природних ресурсів, знизилася родючість ґрунтів, поглибився дисбаланс між галузями рослинництва і тваринництва.

Важливою проблемою є низький рівень забезпечення сільськогосподарських підприємств висококваліфікованими кадрами. Упродовж останніх десятиліть відбулися значні зміни у формуванні та використанні трудових ресурсів села. Після розпаду колишніх колгоспів втратили робочі місця сотні тисяч висококваліфікованих спеціалістів.

У сільській місцевості відбувається активний процес скорочення сільського населення і погіршення його кількісних і якісних характеристик. Значна частина населення складається з людей пенсійного віку, з нижчим рівнем освіти ніж у промисловому секторі, без належної мотивації до праці.

Відбувається масове переміщення трудових ресурсів до особистих селянських господарств з переважанням важкої ручної праці та низьким рівнем її продуктивності.

Проблеми зайнятості та безробіття в агропромисловому комплексі загострюються. Значні втрати кваліфікованих кадрів як фахівців, так і робітників, зумовлені нерозвинутою соціальною інфраструктурою на селі. Проте на сільських територіях ще зберігається значний потенціал трудових ресурсів, у тому числі працездатного віку, які можуть бути зайняті як у сільському господарстві, так і на об'єктах соціальної інфраструктури. Потреби, умови життєдіяльності селян повинні бути в центрі уваги при вирішенні проблем агропромислового комплексу.

Отже, сьогодні існує нагальна потреба прийняття в агропромисловому секторі невідкладних та ефективних заходів з метою припинення подальшого розвитку негативних тенденцій і забезпечення зростання масштабів виробництва більшості видів сільськогосподарської продукції. Вирішення кадрових проблем агропромислового комплексу має бути серед першочергових пріоритетних завдань, оскільки це в першу чергу загрожує продовольчою кризою, посиленням економічної нестабільності, а також втратою однієї з основних галузей країни.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ

К. Білоткач, студентка гр. МгМТ-17

Науковий керівник: В.Сиченко, професор

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив - це економічно неприбуткова організація, що:

- належить сільськогосподарським товаровиробникам і управляється ними за демократичними принципами;
- надає своїм членам ті послуги, які необхідні для власних господарств;

➤ не ставить за мету отримати прибутки для себе, а прагне збільшити прибуток господарств своїх членів.

Вищезгадані принципи кооперації, можливо, здаються складними та вимогливими. Адже член кооперативу повинен сплатити пайові та вступні внески, взяти на себе зобов'язання, а також присвятити частину свого часу та енергії участі в управлінні кооперативом. Проте, це того варте. Досвід показує, що кооператив, який не дотримується цих принципів, ніколи не досягає своєї мети.

Для успіху кооперативу дуже важливим аспектом є увага до організації процесу його побудови. Для цього необхідно розглянути принципи і етапи його створення.

Етапи створення кооперативу:

- утворення ініціативної групи;
- розробка проекту кооперативу;
- заснування кооперативу;
- реєстрація;
- робота кооперативу.

Сільськогосподарські кооперативи діють на основі Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» та базуються на таких принципах:

- членами кооперативу обов'язково мають бути сільськогосподарські товаровиробники, які і виступають одночасно його клієнтами та власниками;
- членство в кооперативі є відкритим та добровільним;
- кооператив надає послуги своїм членам;
- члени кооперативу мають зобов'язання щодо ведення спільної господарської діяльності;
- члени кооперативу повинні сплачувати пайові внески пропорційно до обсягів операцій, що вони провели з кооперативом;
- результат річної економічної діяльності кооперативу, що не є прибутком, розподіляється серед членів переважно у вигляді кооперативних виплат пропорційно до участі в господарській діяльності кооперативу;
- кооперативом управляють його члени на демократичних засадах за принципом: один член кооперативу – один голос;
- збереження політичного та релігійного нейтралітету;

Література:

1. Нестуля О.О., Пантелеймоненко А.О. Розбудова споживчої кооперації Наддніпрянської України. В кн.: Вісник Львівської комерційної академії, вип. 9. Львів, 2011
2. Історія та теорія кооперативного руху: навч. посібник / Д.Б. Сахарова, І.С. Котов. - М.; Нове видання, 2013р. - 248с.

ПРОБЛЕМИ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

М. Гіда, студент гр. МТ-1-15

Науковий керівник: О. Зоренко, к.е.н. доц.

Біржова діяльність в Україні, незважаючи на позитивну динаміку багатьох показників, що її характеризують, все ще перебуває на стадії становлення. Обсяги біржової діяльності порівняно з іншими країнами є незначними. Подальшому розвитку біржової та позабіржової діяльності заважає цілий ряд проблем, починаючи від низької ліквідності та низького рівня біржової культури в країні та закінчуючи непрозорістю біржових ринків і недосконалістю нормативного регулювання.

Станом на початок 2018 року в Україні офіційно зареєстрованими є більше 500 бірж, притому, що реально функціонуючими є лише декілька. Досвід розвинутих країн підтверджує, що для організації успішної біржової діяльності достатньо незначної кількості бірж. Наприклад, у США нараховується 11 фондових і 30 товарних бірж. У Великобританії – 5. У Швеції, Швейцарії та Нідерландах взагалі функціонує лише одна біржа.

В Україні досить часто угоди, що укладаються на біржах, по суті не є біржовими. Біржі є лише базою для юридичного оформлення угоди. Тобто біржі в Україні не є місцем зустрічі покупця і продавця, не є ринковим механізмом ціноутворення, а є лише місцем для реєстрації вже готових угод. І навіть при цьому товаровиробники реалізують на біржі лише 0,1-0,2 % від загального обсягу реалізованої продукції.

Значними проблемами ринка цінних паперів, які не дають змогу певним чином ефективно розвиватися біржовій діяльності в Україні є:

1. Недосконалість податкового стимулювання;
2. Недостатня кількість професіоналів;
3. Непрозорість ринку цінних паперів;
4. Недосконалість нормативної бази та ін.

Першочерговими завданнями щодо подолання проблем біржової діяльності в Україні повинні стати:

1. Скорочення чисельності бірж;
2. Залучення фінансових ресурсів
3. Збільшення частки організованого ринку;
4. Забезпечення захисту прав інвесторів;
5. Підвищення ліквідності та реформування депозитарної системи;
6. Впровадження нових інструментів біржової торгівлі;
7. Підвищення рівня біржової культури населення;
8. Забезпечення прозорості біржової діяльності;
9. Розвиток нових технологій біржової торгівлі.

Біржова діяльність є важливим елементом фінансово-економічної системи країни. Рівень розвитку біржової діяльності все ще залишається незадовільним через низький рівень ліквідності, значний рівень спекулятивної активності, значна залежність від зовнішніх інвесторів, низький асортимент

біржових інструментів тощо. Більшість із цих проблем можна розв'язати за умови адекватного державного регулювання та підвищення прозорості біржової діяльності, більш активного залучення населення та іноземних інвесторів. Таким чином, перспективи розвитку біржової діяльності в Україні є незаперечними.

ОРГАНІЗАЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В. Гусак, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: І. Байдак, старший викладач

Розвиток системи управління має одне з ключових значень для ефективного функціонування сучасного аграрного виробництва. Забезпечення ефективного функціонування агропідприємства залежить від здатності керівника приймати та впроваджувати ефективні управлінські рішення, адекватні сучасним ринковим перетворенням. Враховуючи, що процес управління складається із сукупності рішень, які доводиться приймати керівникові, то від обраної стратегії прийняття рішень залежить функціонування та ефективність всього сільськогосподарського підприємства. Саме від того, наскільки економічно грамотно, своєчасно й обґрунтовано ухвалюється те, чи інше управлінське рішення, залежить виживання в довгостроковій перспективі як окремих сільськогосподарських підприємств, так і держави в цілому.

Якщо агропідприємство неефективно функціонує, знижується його рентабельність, виникають проблеми з оплатою орендної плати або послуг, то виникає нагальна потреба у зміні процесу організації прийняття управлінських рішень, алгоритм якого включає:

- 1) керівники відділів або уповноважені ними особи проводять опитування своїх робітників з питань покращення праці;
- 2) на основі отриманих результатів виводяться конкретні заходи, які оформлюються у вигляді звітів та відповідних доповідей;
- 3) на загальних зборах керівники підрозділів доповідають про отримані результати, надають висновки та пропозиції;
- 4) в процесі обговорень та дискусій розробляють загальні положення для робітників усіх відділів;
- 5) план цих заходів передається на узгодження до відповідного лінійного або функціонального менеджера;
- 6) після узгодження, розроблений план заходів подається на затвердження керівникові агропідприємства;
- 7) якщо агропідприємство має необхідні для впровадження цих заходів ресурси та не суперечить тактичним і стратегічним планам, директор затверджує розроблену програму та видає необхідні нормативні акти для впровадження її в життя.

Разом з цим, при ухваленні управлінських рішень потрібно звернути увагу на актуальні питання сьогодення щодо сучасних умов аграрного

виробництва, які пов'язані з очікуванням як виробників, так і споживачів сільськогосподарської продукції. Це обумовлено проходженням проекту Закону України «Про ринок земель» та інших нормативно-правових актів в рамках аграрної реформи. Як наслідок, значне загострення конкурентної боротьби аграрних виробників неминуче при уникненні латифундистської моделі агровиробництва, що і має бути передбачено у сучасних земельних трансформаціях. Досягнення високих показників ефективності сільськогосподарського виробництва можливо лише при обґрунтованому прийнятті управлінських рішень в управлінні технологічними процесами в рамках системи землеробства, що можливо лише при правильному проектуванні й освоєнні сівозмін, жорсткому дотриманні всіх ланок системи землеробства та повній гарантії збереження мораторію на продаж землі.

Отже, управлінські рішення є складовою частиною єдиної сукупної продуктивної праці всього колективу працюючих агропідприємств. Створення ефективної системи управління сільськогосподарським виробництвом має базуватися не лише у виконанні конкретних видів робіт щодо вироблення певного виду продукції, а в їх налаштуванні, в забезпеченні належної праці кожного виконавця й колективу в цілому з врахуванням впливу чинників макросередовища.

ДІЯЛЬНІСТЬ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ КЛІМАТИЧНОЇ БІРЖІ ЯК ШЛЯХ ДО СТІЙКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: О. Зоренко, к.е.н., доцент

В контексті важкого пошуку ефективної міжнародної стратегії реагування на глобальні зміни клімату все більший інтерес представляє формування в світі практичних підходів до вирішення даної проблеми. Корисний досвід в напрямку завдань мінімізації негативного впливу на клімат і досягнення пріоритетних цілей в сфері економічного розвитку являє розроблена і реалізована Євросоюзом з початку 2005р. схема торгівлі квотами на викиди парникових газів (ПГ).

Європейська кліматична біржа (ЕСХ) - це філія Чиказької кліматичної біржі, що є одним з найбільш ліквідних торгових майданчиків, на якому укладаються угоди з купівлі та продажу контрактів Європейської системи торгівлі квотами на викиди (ЕСТКВ).

Одиниця скорочення викидів - ринковий сертифікат, що діє в рамках Кіотського протоколу і відповідає скороченню викидів на 1 тону еквіваленту CO₂. ОСВ в даний час котирується близько 16 євро.

В Європі налічується близько 4 тис. компаній і 12 тис. підприємств в таких секторах, як електроенергетика, котельні, нафтопереробка, виробництво коксу, вапняку, чорна та кольорова металургія, гірничорудна, целюлозно-паперова промисловість, виробництво цементу, скла, кераміки, на які в сукупності припадає 46% всіх емісій CO₂ і 40% всіх ПГ Євросоюзу. Для кожної країни ЄС встановлюється максимум таких викидів і цей розрахунок лежить в

основі розробки ними своїх національних планів розподілу квот на викиди (National allocation plans) для тих компаній, що беруть у цьому участь. Компаніям дозволяється торгувати квотами - ті, хто перевищив свій рівень викидів, можуть купити квоти у інших компаній, перевиконавши свій план скорочень, або на ринку у відповідних фірм-брокерів, у банків.

Значну частину доходів від реалізації квот на аукціонах планується направляти в проекти "чистої" енергетики, зокрема, в розвиток енергетики на поновлюваних джерелах, розробку технологій уловлювання вуглецю і закачування його в підземні горизонти (Carbon Capture and Storage- CCS), що розглядаються Європою як найважливіший технологічний прорив у вирішенні завдання скорочення викидів CO₂.

На сьогоднішній день Європейська схема торгівлі квотами на викиди по праву вважається основною моделлю для подібної практики в інших країнах і локомотивом розвитку світового "вуглецевого" ринку - на неї припадає дві третини фізичного і три чверті вартісного обсягу цього ринку. Окрім Європи, національні та регіональні різновиди подібних схем діють в США, Канаді, Австралії, Японії, Швейцарії, Новій Зеландії. За оцінками експертів, створення таких схем на сьогоднішній день планують близько 35 розвинених країн, а в 2017р. ці схеми охопили до 27% світових викидів CO₂.

Таким чином, Україні як учасниці Кіотського протоколу (з 2004 р.), було б доцільно не тільки продавати невикористані квоти на викиди іншим країнам, а і використовувати ці грошові надходження для мінімізації викидів у сферах металургії, сільського господарства, виробництва теплової енергії тощо. Саме це є шляхом підвищення енергоефективності, конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та стійкого економічного зростання країни.

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ТЕХНІЧНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

О. Козленко, студент гр. М2МТ-1-17

Науковий керівник: В. Гаркавий, к.е.н., доцент

Сільське господарство є однією з найважливіших галузей економіки будь-якої держави. Воно дає максимально важливу продукцію для харчування та сировину для перероблення предметів споживання в готову продукцію.

Саме сільське господарство завантажує аграрно-промисловий комплекс для виробництва готової продукції, яка необхідна людині для нормального існування. У процесі вирощування та переробки технічних культур поряд з основною продукцією (волокном, маслами, цукром, ароматичними речовинами) одержують побічну продукцію (стебла, гичку) та відходи промислової переробки (жом, м'ясу, макуху та ін.), що використовуються як корм для худоби.

Дану побічну продукцію більшість агропромислових підприємств отримують зі збору технічних культур: озимого ріпаку, соняшнику, кукурудзи цукрових буряків, льону та інших.

Україна – одна з провідних держав по виробництву технічних культур. У

загальній їх посівній площі найбільшу питому вагу займає соняшник (70%), цукрові буряки (15%) і льон-довгунець (1,0%). Решту (14%) становлять ріпак, соя, рицина, хміль, тютюн, ефіроолійні та лікарські рослини. Але не дивлячись на вражаючу структуру посівних площ, яка мабуть є однією з найбільших за питомою вагою в Європі, Україна все ж таки знаходиться на “третіх” позиціях за статистикою урожайності сільськогосподарських культур.

Дана проблема полягає не лише в застарілому матеріально-технічному забезпеченні основних фондів для виробництва технічних культур. І навіть не в застарілій технології виробництва аграрних культур. Це питання потрібно розглядати більш детально... На мою думку, низькі виробничі показники з'являються лише через застарілу модель управління самим процесом виробництва технічних культур. Адже, на даний час приблизно 85% всіх менеджерів сільськогосподарського виробництва обирають пострадянську тактику управління в якій застосовуються не ефективні методи і моделі управління сільськогосподарським підприємством, яке в сучасних умовах бізнесу повинно було б налаштовуватися на умови, що склалися на зовнішньому ринку.

Сучасному менеджеру необхідно вміти аналізувати фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, яке безпосередньо впливає на ведення бізнесу. Кожен підприємець повинен чітко вміти визначати ключові найбільш затратні статті у виробництві і оптимізувати технологію до більш економічної варіації або взагалі змінити модель виробництва.

Для цього управлінець повинен:

- використовувати економіко-математичні моделі для прорахунку вартості використаної технології;
- брати участь у фондових біржах для залучення фінансових активів;
- продумувати ефективний бізнес-план;
- залучати інвесторів;
- вести чітку “білу” фінансову звітність;
- об'єднуватись у виробничі кооперативи для обслуговування виробничих фондів;

Я вважаю, що використовуючи весь природний, виробничий, фінансовий і розумовий потенціал, підприємство може вийти, на новий рівень розвитку. І лише тоді підприємство розпочне не тільки рости в фінансовому аспекті, а й почне розвиватися і приносити позитивний соціальний ефект для людей. Тому зараз різко стоїть питання над моделлю виробництвом. І використовуючи нові методи управління, “плоди” керівництва сучасних “управлінців” ми можемо побачити вже завтра.

ПРО КООПЕРАЦІЮ

П. Копил, студент гр.МгМТ-17

Науковий керівник: Р. Миронова, к.е.н., доцент

Кооперація – добровільне об'єднання власності (різних об'єктів і форм) та праці для досягнення спільних цілей у різних сферах господарської

діяльності. Об'єднання власності передбачає об'єднання таких її суб'єктів: дрібних товаровиробників, робітників, службовців, споживачів та ін. Об'єктами власності в процесі такого об'єднання є гроші, засоби виробництва (в т.ч. земля), різні види інтелектуальної власності (патенти, ліцензії, «ноу-хау»), інформація тощо.

Основні види кооперації: споживча, збутова, виробнича, житлова, кредитна, промислова та сільськогосподарська. М. Туган-Барановський виділяв такі види кооперативів: кредитні кооперації, споживчі товариства, закупівельні товариства, товариства зі збуту, товариства з переробки, домобудівні товариства, виробничо-підсобні та виробничі артілі. Загальним принципом поділу кооперативів є відповідність сферам суспільного відтворення. У сфері безпосереднього виробництва виділяють кооперацію виробничу, промислову та праці, у сфері обігу – споживчу, збутову, постачальну, кредитну кооперацію. Окремі з них (наприклад, кредитна, споживча) водночас поширюються й на сферу розподілу.

Найважливішими рисами кооперації є самостійність (передусім від бюрократичної держави) та економічна свобода її діяльності, спільність економічних інтересів членів кооперації, демократичність управління. Водночас розрізняють товариства (спілки) трудового та капіталістичного типу (останні ставлять за мету привласнення прибутку, використовують найману працю). Трудова кооперація тяжіє до колективістського типу соціалізму. Проміжний тип кооперації – дрібнобуржуазна.

Кооперація виникла наприкінці XVIII – на початку XIX ст. В ній об'єднувалися дрібні товаровиробники або споживачі з метою захисту від великих підприємців, торгових капіталістів, посередників. Тип кооперації залежить від типу панівної економічної системи, насамперед типу власності на засоби виробництва, політичного устрою, характеру класових суперечностей та інших чинників. За своїм соціально-економічним змістом кооперації за капіталістичного способу виробництва є перехідною формою власності, в якій поєднуються елементи капіталістичної та соціалістичної власності.

В Україні кооперативний підхід усе ще не має популярності серед фермерів та власників ОСГ. Спільна діяльність із закупівлі та збуту є рідкісним явищем через відсутність довіри та конфлікт інтересів між фермерами, нестача професійного менеджменту в діяльності груп та система оподаткування, яка не відрізняє кооперативи від інших форм господарювання. Розвиток обслуговуючої кооперації в Україні залежить від ініціативних і міцних лідерів, вмотивованості окремих членів, консенсусу між зацікавленими сторонами, цілеспрямованої державної політики у питаннях виваженої законодавчої, податкової політики та фінансової підтримки.

За належної підтримки з боку держави, якої на сьогодні, на жаль, немає навіть для вже створених кооперативів, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи можуть стати потужними гравцями на ринку, як це сталося в Канаді та країнах ЄС.

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА КООПЕРАЦІЯ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Ю. Колпакова, студент гр. М2МТ-1-17

Науковий керівник: І. Воловик, к.е.н., доцент

В сучасних умовах господарювання сільськогосподарська кооперація є важливим компонентом ринкових відносин. Вона стимулює підвищення рівня розвитку інфраструктури аграрного ринку, відіграє виняткову роль у зміцненні економічного потенціалу та конкурентоздатності сільськогосподарських виробників.

До цього часу її розвиток знаходиться на низькому рівні, основними причинами чого є недооцінка в процесі економічних реформ кооперативних форм господарської діяльності, психологічна неготовність селян до кооперування, недостатній рівень знань сільського населення щодо переваг кооперації, слабкий рівень державної підтримки в сільськогосподарських кооперативів. За таких умов вивчення та використання закордонних практик формування та функціонування кооперативних організацій є актуальним для України.

В Європі кооперативи є важливою частиною економічного життя та промисловості. Нині в державах-членах ЄС налічується 250 тис. кооперативних підприємств, власниками яких є 163 млн громадян (кожен третій громадянин ЄС), які дають роботу 5,4 млн осіб.

Важливою запорукою успішної діяльності кооперативів є виробничо-технічне забезпечення. У Швеції обслуговуючі кооперативи постачають сільським товаровиробникам приблизно 60% засобів виробництва. Також у цій країні існує система 13 національних галузевих кооперативних об'єднань, яку очолює Шведський сільськогосподарський союз. Він організовує співпрацю членів союзу, здійснює їх представництво та захист інтересів.

У Франції функціонує 3500 сільськогосподарських кооперативів, що займаються переробно-збутовою діяльністю. Вони дають 40–45% загального обсягу продукції харчової промисловості, що забезпечує створення сприятливого конкурентного середовища.

Головною характеристикою кооперативного руху в Німеччині є глибока інтеграція кредитної і сільськогосподарської кооперації. Понад 700 кооперативних банків спрямовують свою діяльність на матеріально-технічне постачання та маркетинг сільськогосподарської продукції. Крім того, для сприяння розвитку кооперації держава надає фінансову допомогу протягом перших п'яти років функціонування кооперативів.

У Швейцарії кооперативи досягли успіху завдяки концентрації і укрупненню споживчих товариств, яка полягає в злитті різних видів і галузей кооперативів з перспективою створення єдиних цільових організацій. В 70-х рр. швейцарські кооператори відмовилися від отримання дивідендів і перейшли на політику низьких цін.

Розквіт споживчої кооперації Італії відбувся в середині 80-х років, а саме у період спаду кооперативного руху в європейських країнах. Тісні зв'язки з

коопераціями інших країн дозволили врахувати їх досвід і уникнути помилок. Сьогодні в Італії близько половини супермаркетів належать кооперації.

Узагальнюючи досвід розвинених країн Європи, зазначимо, що основними перевагами об'єднання сільськогосподарських виробників у кооперативи є:

1. Група фермерів (кооператив) розглядається як єдина потужна організація, яка здатна закуповувати значні обсяги товарів та послуг, а потім реалізовувати великі обсяги продукції.

2. Можливість обміну досвідом між фермерами щодо ефективності ведення сільськогосподарської діяльності.

3. Зростає рівень дохідності виробництва, а одержаний при цьому прибуток розподіляється між кожним учасником кооперативу.

4. Фермери мають можливість нарощувати виробництво за рахунок одержання кредиту на власний розвиток, а також за рахунок можливості використання засобів виробництва, орендованих у інших членів кооперативу.

6. Офіційно зареєстровані кооперативні об'єднання мають можливість одержувати пільговий кредит на здійснення інвестицій у сільськогосподарське виробництво, переробку продукції, надання виробничих послуг.

7. Кооператив може отримати звільнення від податків або зниження податкової ставки на будівництво нових, а також реконструкцію діючих споруд, модернізацію матеріально-технічної бази, які використовуються в межах діяльності.

8. Офіційно зареєстровані кооперативи як групи виробників, а також безпосередньо фермери-члени об'єднання можуть одержувати як матеріально-технічну, так і організаційно-інформаційну підтримку від держави.

Отже, велика кількість європейських країн визнали на законодавчому рівні високу роль кооперативів у вирішенні економічних і соціальних проблем регіонів. Закордонний досвід дає змогу використовувати переваги великомасштабного виробництва та одержувати прибуток не тільки від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від її переробки та реалізації, а також швидко реагувати на зміну ринку та використовувати сучасні досягнення науки.

Запорукою успіху в аграрній кооперації є об'єднання в єдиний ланцюжок матеріально-технічного постачання, виробництва, переробки і збуту сільськогосподарської продукції, а також фінансово-кредитного забезпечення. Крім того, комплексне поєднання ринкових важелів та державного регулювання, стимулювання розвитку кооперації забезпечує ефективне функціонування сільського господарства кожної країни.

РОЛЬ КООПЕРАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В. Кривко, студентка групи М2МТ-1-17

Науковий керівник: І. Воловик, к.е.н., доцент

Сталий розвиток - багаторівневе поняття. Його індивідуальний рівень виходить з того, що будь-які зміни довкілля спричинені діяльністю окремої людини. Потрібні радикальні зміни індивідуальної свідомості кожної людини

щодо можливих наслідків своєї особистої діяльності. Будь-яка глобальна проблема людства обов'язково має і свій «індивідуальний вимір». Локальний рівень проблеми сталого розвитку зумовлений колективним характером життєдіяльності. Збалансовані взаємини господарства і природи акцентуються на рівні локальних соціальних інтеграцій - поселень, підприємств. Саме на цьому рівні формується екологічне підприємництво, екологічні інвестиції. Національний і глобальний рівні інтегрують індивідуальні, групові й загальнолюдські аспекти сталого розвитку. Взаємодія населення - господарства - природи потребує певної регламентації й управління на національному і глобальному рівнях.

Сучасна сільськогосподарська кооперація може виступити одним із напрямів, що забезпечує сталий розвиток сільських територій. Багато сільських рад в даний час не здатні утримувати на своєму балансі об'єкти соціальної інфраструктури. Тому, при ефективній роботі підприємницьких структур, можливо не лише підтримання об'єктів соціальної сфери, але і їх подальший розвиток. Як наслідок – створення нових робочих місць, що позитивно впливає на вирішення проблеми сільського безробіття, сприяє зростанню професійних навичок і кваліфікації сільських жителів, підвищує рівень їх матеріального добробуту. У той же час, сільськогосподарські кооперативи не в змозі задовольнити потреби всіх бажаючих у працевлаштуванні, оскільки знаходяться на етапі становлення і потребують державної та законодавчої підтримки свого розвитку.

Кооперація має безпосередній вплив на розвиток села. У зв'язку з тим, що критеріями оцінки ефективності здійснення одного з напрямів політики сталого розвитку сільських територій є економічний напрям, то саме зростання ефективності сільського господарства, диверсифікації сільської економіки в цілому, стимулювання розвитку малих форм господарювання в тому числі сільськогосподарської кооперації призведе до позитивних результатів. Роль сільськогосподарських кооперативів в розвитку сільських територій в наступному:

- підвищення економічної стійкості сільських територій та соціальної привабливості сільської місцевості;
- забезпечення продовольчої безпеки;
- формування соціального капіталу сільської території;
- наповнення бюджетів сільських громад;
- забезпечення зайнятості та добробуту селян;
- зменшення міграції, особливо за кордон та притік молоді в сільську місцевість;
- підвищення освітнього рівня жителів сільської місцевості;
- духовний розвиток селянства;
- впровадження науково-технічного прогресу та інновацій;
- розвиток соціальної інфраструктури;
- формування навичок самоврядування та самоуправління.

На сільських територіях створення сільськогосподарського кооперативу полягає у пошуку унікальної комбінації ресурсів, спрямованої на підвищення

соціо-еколого-економічної цінності сільських територій, у т.ч. і через диверсифіковане використання місцевих ресурсів (земельних, водних, лісових тощо), зокрема в туризмі і рекреації, народних промислах, спорті, професійному навчанні, торгівлі, інформаційно-консультаційному обслуговуванні, що створить передумови для розширення сфери прикладання праці в сільській місцевості. А процеси децентралізації та формування спроможних територіальних громад є поштовхом для їх розвитку та в майбутньому може стати метою соціально-економічного розвитку громади.

В основі успіху розвитку сільськогосподарських кооперативів має знаходитися певна форма інституціональної підтримки. Створення відповідного середовища слід починати на загальнонаціональному рівні з реалізації макроекономічної політики, спрямованої на забезпечення стабільності, захист прав власності та мінімізацію ступеня втручання в економічній сфері. Більш того, розвиток кооперативів є неможливим без ефективної системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів і відповідної інформаційно-консультаційної інфраструктури. Такий підхід дозволить не тільки розвивати кооперативи а й активно впливати на сталий розвиток сільських територій.

Література:

1. Калачевська Л. І. Роль сільськогосподарських кооперативів у забезпеченні сталого сільського розвитку [Електронний ресурс] / Л. І. Калачевська, О. П. Славкова // Кооперативні читання : 2017: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Житомир, 2 вересня 2017 р.). - Житомир : Житомирський національний агроекологічний університет, 2017. - С.136-138.

РОЗВИТОК І ФОРМУВАННЯ КООПЕРАТИВНИХ ВІДНОСИН В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

К. Меркулова, студент гр. М2МТ-1-17

Науковий керівник: О. Лебеденко, к.е.н., доцент

Корпоративні відносини народилися у зв'язку з реформуванням економіки України, закріпленням в основоположних нормативних актах прав і свобод людини, в тому числі права на створення юридичної особи та права на зайняття підприємницькою діяльністю шляхом створення різного виду юридичних осіб.

В умовах невизначеного вектора економіки України та соціально-політичних ускладнень важливим є розвиток соціального капіталу. Домогосподарства в Україні виробляють майже половину сільськогосподарської валової продукції. У зв'язку зі значною кількістю особистих селянських, фермерських господарств і фізичних осіб - сільськогосподарських товаровиробників доцільно сприяти формуванню за безпосередньою їх участю кооперативного сегмента аграрного ринку. Водночас його формування стримує недосконалістю законодавства, слабкою матеріальною базою, відсутністю кваліфікованих кадрів - організаторів кооперативного руху, недостатньою обізнаністю селян у перевагах об'єднання

зусиль на умовах кооперації для подальшого розвитку й відсутністю належаної державної підтримки.

Кооперування є логічною стадією подальшого розвитку реформ, яка стає можливою завдяки виникненню значної кількості незалежних приватних власників.

Соціальна місія виробничого кооперативу реалізується концентрацією уваги на таких напрямках, як ріст добробуту, рівня освіти, розвиток соціальної інфраструктури і збереження села як основи нації.

Створення кооперативів можливе за наявності у суспільстві відповідних передумов суспільного, юридичного, економічного та психологічного характеру. Відсутність хоча б однієї з цих передумов може стати значною перешкодою у створенні кооперативів, або й призупинити цей процес. І навпаки, чим реальніші передумови, тим швидше відбувається їхнє становлення, подальше об'єднання й формування цілісної кооперативної системи у національному масштабі.

Кооперативи сприяють розвитку сільської місцевості, забезпечують створення робочих місць, що зменшать безробіття на селі, сприяють зростання кваліфікації сільських мешканців, підвищенню рівня їхнього матеріального добробуту, що знімає соціальну напругу, викликану ринковою трансформацією аграрного сектора.

Для успішного функціонування й розвитку сільськогосподарської кооперації необхідно розробити і прийняти регіональні програми розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (на перспективу 10-15 років); активізувати роботу місцевих органів влади щодо активізації громадського суспільства через розвиток соціального капіталу.

Література:

1. Як створити сільськогосподарський обслуговуючий кооператив // Сприяння розвитку сільськогосподарських організацій в Україні ; за ред. Р. Блока. – К. : TACIS, 2010. – 14 с.
2. Малік М.Й. Оцінка перспектив розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів / М.Й. Малік, Р.Я. Корінець // Економіка АПК. – 2014. - № 7. – С. 3-8.
3. Масік В.М. Проблеми правового забезпечення розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів : дис. ... канд. юрид. наук: В.М. Масік. – К., 2008. – 178 с.

ЗАСАДИ ЧЛЕНСТВА У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВАХ

О. Рінка, студент гр. МгМТ-1-17

Науковий керівник: Р. Миронова, к.е.н., доцент

Членом сільськогосподарського кооперативу може бути фізична або юридична особа, яка:

- 1) зробила вступний і пайовий внески в розмірах, визначених статутом;
- 2) визнає принципи й цілі кооперативу;
- 3) визнає статут кооперативу і дотримується його вимог;

- 4) має право ухвального голосу;
- 5) користується послугами кооперативу.

Членами виробничого кооперативу можуть бути тільки фізичні особи, а членами обслуговуючого кооперативу – як фізичні, так і юридичні особи.

Законом встановлено вимоги, яким повинні відповідати особи, що бажають організувати або стати членами вже діючого кооперативу, їх можна поділити на об'єктивні (досягнення встановленого законом віку (для фізичних осіб), необхідного для вступу у члени кооперативу; здатність брати участь у здійсненні цілей і завдань кооперативу) і суб'єктивні (бажання брати особисту участь у діяльності кооперативу, користування його послугами, формування його фондів).

Волевиявлення громадянином бажання стати членом кооперативу та волевиявлення кооперативу про прийняття громадянина в члени кооперативу оформляється письмово (подачею заяви. Отже, членство в кооперативі виникає як наслідок бажання двох сторін — кооперативу та громадянина.

До статутів окремих сільськогосподарських кооперативів можуть бути внесені обмеження на вступ до кооперативу осіб лише певної професії. Якщо кооператив є фаховим, то цілком логічно, що до нього можуть вступати тільки особи певного фаху. Звичайно, членами фахових кооперативів можуть бути й представники інших професій (наприклад, бухгалтери), проте їх кількість має бути обмежена.

Фізичні або юридичні особи можуть бути членами кількох обслуговуючих кооперативів, різних за напрямками діяльності. Обслуговуючі сільськогосподарські кооперативи можуть обслуговувати різні сфери діяльності товаровиробника. Жодного обмеження на членство в кількох кооперативах одночасно законодавство не має.

Членство в сільськогосподарському кооперативі є підставою для набуття статутних прав та обов'язків, які поділяються на:

- 1) конституційні й інші загальні права та обов'язки, які поширюються на всіх громадян України;
- 2) ті, що зумовлені специфікою кооперативної організації праці;
- 3) ті, що зумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва (в основному – використанням земель сільськогосподарського призначення).

Статутні права та обов'язки членів кооперативу також класифікують за об'єктом: земельні, трудові, майнові, управлінські.

Їх також поділяють на особисті та майнові права та обов'язки. Особистими є ті, які невіддільні від особи конкретного члена кооперативу, їх реалізація не може бути передана іншій особі. Особисті права та обов'язки впливають із самої природи кооперативу. До них слід віднести право брати участь у діяльності кооперативу та управлінні його справами, обирати й бути обраним до органів управління кооперативу, ревізійної комісії, вносити пропозиції щодо поліпшення діяльності кооперативу, усунення недоліків у роботі його органів і службових осіб.

До майнових прав належить право одержувати частку доходу на пай (додатковий пай); одержувати кооперативні виплати; користуватися майном

кооперативу, пільгами й перевагами, передбачених для його членів; право на одержання пайового внеску у випадках і порядку, передбаченими законодавством і статутом кооперативу тощо. Усі ці права впливають із кооперативної природи суспільних відносин.

ЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ І ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ В СТРУКТУРНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

І. Інатов, студент гр. МЗПУА-17

Науковий керівник: О. Бербенець, к.е.н., доцент

Механізм взаємодії централізації і децентралізації виступає відправною передумовою ефективності й конструктивності управління.

Централізація – це зосередження управління в одному центрі, створення ієрархічної структури управління, в якій переважають вертикальні зв'язки.

Характерними ознаками централізації є:

- зосередження повноважень з прийняття більшості рішень на верхніх рівнях влади;
- ієрархічність зв'язків і дій елементів управлінської системи;
- концентрація фінансових, матеріальних й інших ресурсів;
- жорстка інструктивно-методична регламентація діяльності структурних елементів управлінської системи.

Позитивними сторонами централізації є досягнення ефективності управління в результаті швидкого прийняття рішень та чіткої узгодженості дій, а також жорсткої виконавчої дисципліни. Однак поряд з цим централізації притаманна низка негативних виявів, серед яких можна виокремити: відрив від запитів громадськості та неналежне врахування місцевих інтересів; слабе стимулювання учасників державно-управлінських відносин; зростання бюрократизму; обмеження участі органів управління нижчих рівнів у прийнятті рішень; збільшення кількості рівнів в управлінській ієрархії.

Децентралізація – форма прийняття управлінських рішень, при якій влада передається на нижчі ієрархічні рівні, в тому числі органам місцевого самоврядування.

Основними ознаками децентралізації є:

- наближення публічної влади до об'єктів управління, населення;
- можливість участі громадськості у прийнятті рішень владними структурами та здійсненні контролю за їх реалізацією;
- забезпеченість діяльності місцевих органів влади переважно власними ресурсами;
- гарантована самостійність рішень і дій місцевих владних структур.

Система управління, в якій гармонійно враховані принципи централізації і децентралізації, є по суті відкрито-замкнутою.

Централізацію в державному управлінні забезпечує функціонування вищого органу в системі органів виконавчої влади – Кабінет Міністрів України, який забезпечує загальне спрямування діяльності з організації виконання законодавчо-нормативних актів і якому підпорядковуються всі інші органи

виконавчої влади.

Конституція України визначає завдання органів державного управління і місцевого самоврядування, розподіл повноважень між ними, закріплює місцеве самоврядування та засади його здійснення і цим самим визначає ступінь поєднання централізації і децентралізації у здійсненні державної влади. Разом з Конституцією України закони України "Про місцеве самоврядування в Україні", "Про місцеві державні адміністрації", Європейська хартія місцевого самоврядування формують законодавчі основи децентралізації державного управління на засадах поєднання загальнодержавних, регіональних та місцевих інтересів.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ РОЗРОБКИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

О. Носулько, студентка гр. МЗПУА-1-17

Науковий керівник: Р. Миронова, к. е. н., професор

Реалізація ідеї децентралізації, розширення повноважень територіальних громад та удосконалення процесу бюджетного планування на місцях схвалена Концепцією реформування місцевого самоврядування і територіальної організації влади в Україні. Відповідно до даного нормативно-правового акту адміністративно-територіальний поділ передбачає наявність базового, районного та регіонального рівнів. Тому фактично змінюється і підхід у плануванні видатків задля фінансування послуг, які надаються на території того чи іншого утворення.

Зокрема, компетенцією базового рівня, а точніше громади, є досить широкий перелік послуг, наприклад, місцевий економічний розвиток, пасажирські перевезення на території громади, муніципальна міліція, питання забудови, благоустрою та планування розвитку території, культура і фізична культура, розвиток і утримання місцевої інфраструктури, соціальний захист, швидка медична допомога, первинна охорона здоров'я, середня, дошкільна і позашкільна освіта, житлово-комунальні послуги.

Основними завданнями району є утримання об'єктів загальної власності територіальних громад району, виховання і навчання дітей в школах-інтернатах загального профілю, транспортна інфраструктура районного значення, забезпечення надання вторинної медичної допомоги.

У відповідальності регіону залишається планування регіонального розвитку, транспортна інфраструктура регіонального значення, спеціалізовані середня освіта та охорона здоров'я, розвиток культури, спорту і туризму, утримання об'єктів власності територіальних громад регіону.

З вище наведеного стає зрозуміло, що найбільше функцій виконуватимуть громади. Проте фінансування такої кількості послуг потребує не тільки великих обсягів бюджетних коштів, але й удосконалення наявного бюджетного планування видатків місцевих бюджетів. Аналіз законопроектів, розроблених відповідно до схваленої Концепції реформування місцевого самоврядування і територіальної організації влади в Україні, вказує на не

системність пропонування у них змін щодо збільшення повноважень місцевого самоврядування, а також на відсутність продуманого реформування бюджетних відносин у контексті цих процесів. Зокрема, більшість запропонованих нормативних документів передбачає зміну прав та статусу відповідних органів влади, інші – окремі положення щодо зміцнення фінансової бази, і тільки один – зміни у обсягах видатків, але на конкретну галузь і в межах поточного року.

Оскільки потреба у бюджетних коштах, які є необхідними для ефективного соціально-економічного розвитку, виявляється у процесі планування місцевих бюджетів, тому значну увагу варто приділити визначенню завдань, принципів та функцій планування місцевих бюджетів. В процесі планування місцевих бюджетів розв'язується стратегічне економічне завдання спрямування бюджетних ресурсів на розвиток адміністративно-територіальної одиниці та її громади. Це завдання включає в себе вирішення трьох тактичних завдань. Перше тактичне завдання полягає у встановленні пріоритетних цілей розвитку території, тобто у визначенні оптимального напрямку використання бюджетних ресурсів. Друге – передбачає визначення джерел доходів і розробку заходів щодо надходження їх до бюджету. Достовірність планування надходжень до місцевих бюджетів базується на застосуванні реальної інформації та ефективних методик її опрацювання. Третє – має на меті досягнути збалансованість між видатками і доходами, тобто встановити оптимальне співвідношення між задоволенням потреби адміністративно-територіальної одиниці та її громади та наявними ресурсами. Варто зазначити, що до третього завдання можна віднести і формування необхідних резервів задля покриття непередбачуваних витрат та досягнення збалансованості у майбутньому.

Із вищезазначених завдань впливають функції планування місцевих бюджетів, що визначають його економічну сутність. Функціями бюджетного планування є характеристика стратегічних напрямів бюджетної політики, означення основних способів акумулювання ресурсів у бюджетах різних рівнів, прогнозування ефективного використання коштів, забезпечення прозорості планування.

Планування місцевих бюджетів базується на ряді принципів, які відображають вимоги до процесу формування фінансових планів щодо управління бюджетними коштами з урахуванням умов розвитку адміністративно-територіальної одиниці.

Варто відзначити, що розвиток України, удосконалення бюджетного планування, підвищення якості управління бюджетними ресурсами, наявність інтеграційних процесів у європейське співтовариство потребує адаптації системи формування та виконання бюджетів до механізму проведення даної процедури в Європейському Союзі, законодавство якого передбачає підготовку бюджетів за програмно-цільовим методом як членами, так і кандидатами на членство у цій структурі.

Нині для України, програмно-цільове планування соціально-економічного розвитку не лише не втратило своєї актуальності, а й потребує подальшого удосконалення та розробки гнучких і виважених підходів з огляду

на зростаючу складність регулювання даними процесами в умовах децентралізації управління в усіх сферах суспільного життя.

Тому, на нашу думку, суть необхідних змін в контексті сучасних реформ полягає у поєднанні децентралізації влади та бюджетної децентралізації, чіткому визначенні підґрунтя цих процесів і використання програмно-цільового планування видатків місцевих бюджетів.

Важливим елементом удосконалення бюджетного планування, на нашу думку, є доступність інформації. Зазвичай інформація про планування видатків місцевих бюджетів або відсутня взагалі, або подана на офіційних сайтах головних розпорядників коштів у неповному та незрозумілому для зовнішніх користувачів форматі.

Вважаємо за потрібне на законодавчому рівні затвердити вимоги щодо інтерфейсу, складових, вмісту та наповнення електронних ресурсів місцевих органів влади щодо планування, фінансування видатків місцевих бюджетів та оцінки ефективності даних процесів у вигляді, доступному для розуміння пересічному мешканцеві громади, району чи регіону.

Ще одним напрямом удосконалення бюджетного планування на місцях, є участь громадськості у бюджетному процесі, проведення громадських слухань щодо визначення основних пріоритетів розвитку адміністративно-територіальних одиниць та оцінки населенням процесу ефективності прогнозів щодо використання бюджетних коштів за попередні періоди.

Використання громадських слухань не як формальних зборів задля обміну інформацією, а як засобу впливу на рішення влади сприятиме підвищенню ефективності планування видатків місцевих бюджетів та виступатиме елементом реальної демократії.

ТЕОРІЯ «СМІТТЄВОГО ВІДРА» ДЖЕЙМСА МАРЧА ТА «ІНКРЕМЕНТАЛІСТСЬКА» ЧАРЛЬЗА ЛІНДБЛА

М. Гіда, студент гр. МТ-1-15

Науковий керівник: І. Застава, старший викладач

Прийняття рішень, як і обмін інформацією, є складовою будь-якої управлінської діяльності. Тому в необхідності прийняття рішень – складних і простих, важливих і другорядних – полягає суть процесу управління.

Джеймс Марч запропонував версію того, як відбувається прийняття рішень в організаціях - за так званим принципом "сміттєвого відра". Відповідно до його концепції, все визначається випадковим поєднанням (подібно різного роду сміття у відрі) людей, ресурсів і обставин. Те, яка стратегія буде обрана, залежить від значення всіх цих змінних в момент, коли вибір став актуальним. Як ми бачимо, образ, намальований Марчем, не має нічого спільного з характеристикою організації як суб'єкта раціональної діяльності. Можна розглядати описаний ним процес як завдає шкоди організаціям через відсутність системного підходу, або забезпечує вирішення найбільш важливих проблем в результаті спритного використання вдалого моменту.

Чарльз Ліндблом констатував, що всі організації, особливо що

відносяться до державної системи, схильні до прийняття обережних і помірних рішень. Радикальні заходи, навіть якщо вони формально абсолютно раціональні, мають тенденцію створювати внутрішню нестабільність. Реформи, коли вони все ж відбуваються, здійснюються не відразу, а поступово - невеликими кроками, кожен з яких змінює стан речей не дуже істотно, і тому не несе в собі ризик зробити яку-небудь фатальну помилку (Ліндблом назвав таку стратегію "інкременталістською" від слова increment - "крок, поступове зростання").

Отже, розглядаючи ці дві теорії не можна однозначно сказати яка з них краща. Оскільки теорія «сміттьєвого відра» проголошує те, що діяти потрібно згідно з обставинами та ресурсами, які є на даний час. Тобто, якщо від керівника вимагається термінове прийняття радикальних мір, то це потрібно зробити. Інкременталістська теорія навпаки проголошує те, що які б не були обставини, проте діяти потрібно обережно, тільки шляхом поступових нововведень і перетворень, навіть якщо потрібно кардинально міняти систему. Це в свою чергу може призвести до згаяння часу, проте дозволить більше адаптувати людей під зміну правил гри.

Підводячи підсумки, можна сказати, що теорія рішень не дає остаточних, а тим більше однозначно "правильних" відповідей. Її використання дозволяє порівнювати сильні і слабкі сторони різних варіантів вибору, але сам вибір все одно залишається за людьми. Тому у цілому проблема вибору керівником рішення – одна із найважливіших у сучасній науці та практиці управління.

МАРКЕТИНГ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н. Євлакова, магістр МгМРз-1-17

Науковий керівник: І. Кадирус, к.е.н., доцент

В умовах переходу до ринкових відносин маркетинг займає особливе місце в виробничо-збутовій діяльності аграрних підприємств. Це найважливіший елемент ринкового механізму господарства, коли основна роль у формуванні та плануванні виробництва виробничо-збутової діяльності підприємств агропромислового виробництва належить споживачеві. У своїй господарській діяльності товаровиробники мають приймати не тільки рішення щодо виробництва сільськогосподарської продукції й ефективності організації виробничого процесу, але й управлінські рішення, що стосуються реалізації виробленої продукції. Це, в свою чергу, вимагає розробки та використання маркетингових збутових стратегій в діяльності підприємства і розглядається як один із суттєвих компонентів системи стратегічного управління. Враховуючи, що стратегія – це спосіб досягнення результату, сформульованого у вигляді

мети, можна стверджувати, що формулювання маркетингових збутових стратегій є процесом, в процесі якого керівники встановлюють місію, формують систему цілей, обирають відповідні маркетингові стратегії, а також визначають усі складові (компоненти) процесу стратегічного управління.

Стратегія збуту – це узагальнююча модель дій, спрямованих на досягнення конкретних цілей. Вона включає всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям рішень у цій сфері. Стратегія збуту передбачає постійний пошук та розробку плану дій, процесу, який повторюється і починається з констатування сучасної позиції підприємства. Він завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу збутової діяльності підприємства та його структурних підрозділів.

Вихідним пунктом у здійсненні стратегії збуту є її цільове спрямування. Стратегічна мета збуту визначає межі та сфери збутової діяльності підприємства і встановлюється на основі приведення можливостей підприємства у відповідність із зовнішнім середовищем, з ситуацією на ринку. При визначенні цілей збуту стратегічного рівня потрібно враховувати можливості та способи розширення свого цільового ринку, напрями покращення роботи, результати пошуку нових сфер діяльності на основі наявної інформації про прогнози ринкової кон'юнктури. У процесі стратегічного визначення цілей необхідно використовувати і систематизувати зворотні зв'язки з продавцями, замовниками та покупцями щодо аналізу їх можливостей і пропозицій, задоволення потреб і оцінки нових видів продукції та послуг.

Отже, розробка маркетингової збутової стратегії дасть змогу аграрному підприємству своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються у сфері збутової політики підприємства, і забезпечувати адекватну реакцію на зміни, які виникають на цільовому ринку.

Правильне розуміння керівництвом підприємства всієї важливості стратегічного підходу до управління збутовою діяльністю забезпечить підприємству високі доходи та стійкі конкурентні позиції на ринку.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

А. Єфименко, студентка гр.МГМр-17

Науковий керівник: І. Абрамович, к.е.н., доцент

Єдиним засобом досягнення корпоративних цілей (що стосуються прибутку, товарообігу, доходу від інвестицій) є задоволення потреб споживачів. Маркетингу, як функції менеджменту належить особлива роль - ставити координати іншими стратегічними напрямками діяльності підприємства: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. Це говорить про важливе значення планування маркетингу, як складової частини стратегічного планування.

Планування маркетингових конкурентних стратегій - це процес, який включає аналіз маркетингового середовища і можливостей підприємства,

прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізації.

Маркетингове стратегічне планування сільськогосподарських підприємств відбувається на двох або на трьох рівнях: на корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці або на рівні товару.

На корпоративному рівні і на рівні бізнес-одиниці стратегічне планування починається з формулювання місії фірми, далі визначаються цілі фірми, проводиться портфельний аналіз, потім SWOT-аналіз, потім визначаються маркетингові цілі, потім формується маркетингова стратегія, розробляється програма маркетингу, потім реалізація планів і контроль за їх виконанням.

Під час формування стратегії розвитку необхідно брати до уваги кілька альтернативних варіантів, оцінка яких дозволить визначити оптимальний варіант. Можна виділити три стратегії розвитку підприємства і, відповідно, три маркетингові стратегії, залежно від загальноекономічного стану підприємства: стратегії скорочення, стратегії стабілізації та стратегії зростання.

Стратегія скорочення застосовується у випадках, коли виживання фірми знаходиться під загрозою. Її різновидами є наступні стратегії:

Стратегія розвороту - використовується, якщо підприємство діє неефективно, але ще не досягла своєї критичної точки. Вона виражається у відмові від виробництва нерентабельної продукції, скорочення зайвої робочої сили, закриття погано працюють каналів розподілу і в подальшому пошуку механізму підвищення ефективності використання ресурсів. При отриманні позитивних результатів, в подальшому можна перейти до стратегії зростання.

Стратегія відділення використовується у випадках, коли компанія включає кілька видів бізнесу і при цьому є одиниці, які працюють погано, здійснюється продаж ділових одиниць, які працюють погано або їх перетворення в фірми, що окремо працюють.

Стратегія ліквідації використовується в разі досягнення критичної точки, банкрутства. Відбувається знищення організації, розпродаж її активів. Це найбільш небажана зі стратегій скорочення.

Стратегія стабілізації передбачає зосередження на існуючих напрямках бізнесу та їх підтримку. Зазвичай використовується великими підприємствами, які домінують на ринку. Конкретним виразом цієї стратегії можуть бути зусилля підприємства, спрямовані на те, щоб уникнути державного контролю або покарань за монополізацію.

Маркетингові стратегії росту становлять найбільший інтерес, серед інших стратегій розвитку підприємства, адже саме зростання, тобто розширення масштабів діяльності підприємства, дозволяє збільшувати прибуток, обсяг продажів, частку ринку. Стратегії зростання дають можливість відповісти на питання, в якому напрямку розвиватися підприємству, щоб краще відповідати вимогам ринку.

Автори виділяють три напрямки зростання підприємства - інтенсифікація наявних можливостей, об'єднання зусиль з іншими підприємствами і вихід підприємства в інші сфери діяльності. Вибір напрямку росту обумовлює і вибір маркетингової стратегії:

- стратегії інтенсивного росту;

- стратегії інтегрованого зростання;
- стратегії диверсифікації.

Розвинуте ринкове господарство пройшло через безліч етапів, кожен з яких характеризувався різноманітним поєднанням спеціалізації і диверсифікації як асиметричними формами організації виробництва.

Виділяються п'ять основних факторів, що впливають на потенціал ефективності галузі:

- конкуренція між фірмами, що випускають однакову продукцію;
- можливість появи нових конкурентів;
- виробництво товарів-замінників;
- позиції постачальників сировини і матеріалів і положення покупців на ринку.

Не заперечуючи важливості перерахованих факторів, що характеризують привабливість диверсифікації виробництва, зазначимо ті, якими керується підприємство при виборі того чи іншого виду діяльності:

- економічна ефективність,
- рівень підприємницького ризику,
- тривалість обороту капіталу,
- рівень ліквідності.

Ситуація змушує підприємства адекватно пристосовуватися до ситуації, що змінилася і шукати нові товари, технології, перспективи існування. Цикли диверсифікації, наступні за циклічними коливаннями економічної кон'юнктури, в довгостроковому періоді породжують два різноспрямовані процеси.

За допомогою постійного перерозподілу між різними сферами в залежності від зниження і підвищення норми прибутку капітал обумовлює таке співвідношення між попитом і пропозицією, що завжди існує прагнення розвивати галузі з високою рентабельністю і гальмувати з низькою. В ході цього досягається не просто рівновага між попитом на товари і пропозицією, а більш істотна рівновага між виробничим потенціалом кожної галузі і потребами в продукції цієї галузі. Звідси можна зробити висновок, важливий як для визначення напрямків реструктуризації економіки, так і для розподілу ресурсів: рівень потреб обернено пропорційний рівню виробничого потенціалу галузі, що задовольняє цю потребу.

Слід зазначити ще один аспект проблеми пошуку потенційно привабливих сфер діяльності. Перший напрямок характеризується послідовним проведенням лінії на диверсифікацію на базі основного виду діяльності, тобто тієї галузі спеціалізації, яка спочатку була покладена в основу створення підприємства. Іноді її називають ключовою сферою або основним профілем фірми. Більш того, пропонуються різні показники і методи вимірювання зв'язків.

Другим напрямком властиво, навпаки, інше твердження - стратегія диверсифікації не обов'язково пов'язана з головним виробництвом. Між двома крайніми позиціями немає суперечності. Існування різних підходів полягає в тому, що стратегічні напрямки диверсифікаційної політики також залежать від фінансового стану і тенденції еволюції підприємства.

Стратегія диверсифікації передбачає вихід сільськогосподарських підприємств на нові сфери бізнесу. Виділяють наступні варіанти стратегії диверсифікації:

Вертикальна диверсифікація передбачає ситуацію, при якій підприємство починає виробляти нові товари, які технологічно або комерційно пов'язані з наявними товарами.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск підприємством нових товарів, які призначені для наявних клієнтів, але не пов'язаних з наявними товарами технологічно. При використанні стратегії горизонтальної диверсифікації підприємство отримує певні переваги, пов'язані з можливістю досягти ефекту синергії.

Конгломеративна диверсифікація (чиста) має на увазі освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані з наявними ні технологічно, ні комерційно.

Ринковий ризик визначається ступенем оригінальності і складності ідеї нововведення, що впливає на сприйнятливість ринку і витрати переходу для використання нового продукту.

Стратегічний ризик залежить від ступеня новизни продукту для компанії. Чим вище новизна, тим вище рівень стратегічного ризику.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

*Є. Комарова, студентка гр. МР-2-14
Науковий керівник: Т. Ільченко, доцент*

Сільське господарство в Україні є флагманом економіки останні декілька років. Саме аграрний сектор приносить в країну третину валютної виручки. Першого вересня цього року в повному обсязі набула чинності Угода про асоціацію між Україною та ЄС [1]. Тому в умовах жорсткої конкуренції, особливо з іноземними товаровиробниками, для ефективного планування і управління аграрним бізнесом сільськогосподарські товаровиробники змушені впроваджувати елементи маркетингу в господарську діяльність. За таких умов, головне завдання аграрного підприємства — ідеальним чином поєднати бажання клієнтів і власні виробничі можливості [2].

Маркетинг в аграрній сфері відрізняється від інших видів маркетингу. Це визначається особливостями самого сільського господарства, серед яких можна виділити кілька основних.

1. Залежність від природних кліматичних умов. Виробництво сільськогосподарської продукції визначається якістю ґрунту та інтенсивністю його використання. Це визначає обсяг, асортимент і якість кінцевої продукції.

2. Сільськогосподарська продукція відноситься до категорії товарів першої необхідності, які швидко псуються. Така особливість вимагає оперативної поставки, особливої упаковки і спеціального обслуговування.

3. Сезонність та невідповідність періодів виробництва і споживання. Так, продукцію рослинництва отримують переважно один раз на рік, а споживають протягом всього року. З урахуванням цієї особливості формуються форми і

методи маркетингу в сільському господарстві.

На сільськогосподарських підприємствах популярність аграрного маркетингу зростає, але практичне впровадження його вкрай недостатнє, а іноді через використання лише його окремих елементів – неефективне. Тому виникає необхідність вивчення системи аграрного маркетингу, щоб чітко зрозуміти шлях товарів від виробника до споживача і таким чином поліпшити його, аби дати споживачам ті товари, які їм необхідні, тобто виконати основне завдання аграрного маркетингу – задовольнити потреби споживачів [3].

Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є не досить розвинена ринкова інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього й зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення й функціонування служби маркетингу на підприємстві.

Література:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

2. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба// Економіка АПК. — 2013. — № 9. — С. 67—70.

3. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг и консалтинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эриашвили; под ред. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АПК

А. Козинець, студентка гр. МгМР-1-17

Науковий керівник: С. Кобернюк, ст. викладач

Маркетингова діяльність – це сукупність інструментів, що застосовуються при організації виробництва і збуту, спрямовані на задоволення попиту визначеної цільової аудиторії, використання яких принесе прибуток.

Головною метою агромаркетингу є створення та підтримка рентабельності аграрного підприємства, тобто отримання прибутку у попередньо визначені строки.

Результатом маркетингової діяльності є привернення уваги цільової аудиторії та отримання їхньої прихильності за рахунок виробництва якісної продукції, яка пропонується за конкурентоспроможними цінами.

Агромаркетинг відрізняється від інших видів маркетингової діяльності. Це визначається особливостями сільського господарства, таких як: залежність результатів від природних умов, розбіжність робочого періоду та періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і

його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються та утворюють особливі умови для виробництва, організації маркетингу.

Перша особливість – служба агромаркетингу має справу з товаром першої життєвої необхідності. Тому, необхідно своєчасно, в потрібному обсязі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів – задовольняти їхні потреби та інтереси. Товар, як правило, швидко псується, тому потрібна оперативність поставки, доцільна упаковка, сервісне і естетичне обслуговування.

Друга особливість – розбіжність робочого періоду та періоду виробництва. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні вміти спрогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру, бо від цього залежить ефективність маркетингової діяльності. Крім того, така особливість сільськогосподарського виробництва, як сезонність, впливає на форми, методи агромаркетингу та робить їх відмінними від форм та методів промислового маркетингу.

Третя особливість – виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане та визначається основним засобом і предметом виробництва – землею. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Все це визначає обсяг, асортимент та якість продукції, тому надає агромаркетингу певну специфіку в процесі його організації та проведення.

Четвертою особливістю є різновиди форм власності в системі АПК, які також реалізують свою продукцію. Це вказує на багатоаспектну конкуренцію, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволення. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів агромаркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів. Положення ускладнюється ще й тим, що в Україну надходить багато продуктів харчування з-за кордону, тому вітчизняне маркетингове забезпечення має успішно конкурувати з зарубіжними фірмами.

П'ятою особливістю можна визнати більш низький рівень науки маркетингової діяльності в АПК у порівнянні з іншими областями, оскільки до теперішнього часу не сформувалася наука про агромаркетинг, отже, відсутні науково обґрунтовані рекомендації по його здійсненню. Однак останнім часом становище почало змінюватися на краще. Наприклад, за останні роки сільськогосподарські навчальні заклади вже мають напрям підготовки фахівців з агромаркетингу.

Система агромаркетингу включає в себе комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують сільськогосподарське підприємство з ринками збуту її товарів.

Ці дві системи (зовнішня та внутрішня) з'єднані декількома потоками. Фірма налагоджує зв'язки з ринком і елементами його маркетингового середовища, спрямовує на нього інформацію, продукцію

сільськогосподарського виробництва і послуги, а в обмін отримує прибуток та інформацію, сировину, послуги. Система взаємодії підприємства сільського господарства з зовнішньої маркетингової середовищем може бути поширена і на некомерційну діяльність.

Таким чином, основна мета управління агромаркетингом – підтримання відповідності між станом маркетингового середовища і адекватної їй системою маркетингової діяльності підприємства сільського господарства.

Література:

1. Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.int-konf.org](http://www.int-konf.org)
2. Якубовська Н. В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н. В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. Х.: ХНУ, 2011. – №3. Т. 3. –С.180 –183.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. Абдулкеримов, студент гр. МГМРз-1-17

Науковий керівник: М. Багорка, доцент

На сучасному етапі діяльності аграрних підприємств особливої ваги набуває вміння швидко реагувати, не втратити нові можливості розвитку, зумовлені змінами ситуацій на ринку, своєчасно виявити зміни існуючих чи можливості виникнення нових потреб споживачів та знайти шляхи їх задоволення більш ефективним, ніж конкуренти, способом. Тому процес проведення маркетингових досліджень на сільськогосподарських підприємствах є актуальним.

Для успішної діяльності підприємства маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення кожного циклу її маркетингової діяльності. Дослідження ринку значно зменшують невизначеність при ухваленні важливих маркетингових рішень, що дозволяє ефективно розподіляти економічний потенціал для досягнення нових перспектив у бізнесі.

Таким чином, можна зазначити, що маркетингові дослідження є систематичними заходами щодо отримання оперативних даних, що описують поточний або перспективний розвиток ринкової ситуації, а також аналіз і відображення даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством.

Провести агромаркетингове дослідження не просто і коштує немало грошей, через що від нього відмовляються малі сільськогосподарські підприємства. Вони помилково вважають, що:

- маркетингове дослідження означає тільки формальне опитування клієнтів;
- маркетингове дослідження дорого коштує і на ці витрати йдуть тільки крупні компанії;
- маркетингове дослідження складне і трудомістке, це під силу

спеціалістам з великим досвідом;

- у більшості випадків результат маркетингового дослідження можна передбачити.

Але відмовляючись від проведення маркетингових досліджень підвищується ризик прийняття неправильних рішень. Для невеликих сільськогосподарських підприємств питання проведення недорогих маркетингових досліджень можна вирішити:

- опитуванням постійних клієнтів, які раді будуть висловити свої пропозиції;
- скористатися послугами студентів-практикантів за замовленням;
- об'єднатися з іншими підприємствами і замовити маркетингове дослідження.

Маркетингові дослідження можна вважати найдієвішим інструментом для отримання зворотного зв'язку з ринком. Який дозволяє комплексно підійти до розробки маркетингової стратегії. Дослідження призначені надавати допомогу у визначенні потенціалу ринку (розмір ринку, тенденції розвитку, потенціал зростання ринку), аналізі покупців (їх потреби і запити, невирішені завдання, незаповнені ніші), оцінці конкурентної ситуації на ринку (виявлення основних конкурентів, їх долі ринку, стратегії, переваги і недоліки).

Оскільки агромаркетинг і його організація в Україні знаходяться в початковій фазі, то для побудови ефективної структури управління агромаркетингом маркетингові дослідження цієї галузі мають велике значення.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСІВ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Є. Вязовська, студентка гр.МГМр-17

Науковий керівник: І. Абрамович, к.е.н., доцент

Збутова діяльність підприємств в умовах маркетингової орієнтації - це сукупність елементів торгової діяльності, спрямованих на більш повне задоволення потреб населення в товарах і послугах та отримання на цій основі прибутку.

Збутова діяльність підприємств в умовах маркетингової орієнтації починається з глибокого аналізу ринкових можливостей, який стає джерелом інформації для прийняття ефективного управлінського рішення щодо будь-якого аспекту комерційної діяльності. Маркетингові дослідження збутової діяльності передбачають збирання й аналіз необхідної інформації за такими напрямками:

1) дослідження ринку торгових підприємств, при цьому вивчаються тенденції й процеси розвитку ринку, включаючи аналіз змін політико-правових, економічних, соціально-культурних і техніко-технологічних факторів;

2) дослідження споживачів: вивчення мотивації покупок і закономірностей поведінки споживача на ринку, тенденцій споживчого попиту, відомостей про потоки, смаки, запити і наміри покупців та інші фактори, що

формують попит; споживчі фонди населення та окремих його соціальних груп, проведення сегментації ринку та типології споживачів;

3) дослідження конкурентів: аналіз інформації про сильні й слабкі сторони конкурентів, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів, інтенсивність конкуренції на ринку;

4) дослідження постачальників: збирання інформації про можливих постачальників товарів, вивчення джерел надходження і потенційних постачальників товарів; оцінка сили впливу постачальника на торгове підприємство;

5) дослідження товарної політики: вивчення вимог покупців до асортименту та якості товарів, вивчення конкурентоспроможності товарів, вивчення життєвого циклу товарів, дослідження ступеня задоволеності споживачів наявним асортиментом товарів; дослідження дефектної продукції, відбракованої в процесі реалізації; вивчення реакції ринку на новий товар і можливостей його реалізації;

6) дослідження закупівельної політики: аналіз джерел надходження товарів, вивчення характеру відносин з виробниками, оцінка дійсних і потенційних постачальників, вивчення споживчих характеристик і конкурентоспроможності товарів різних виробників; пошук оптимального варіанта розміщення, зберігання і транспортування товарів з урахуванням вимог ринку за допомогою мінімізації витрат на транспортування;

7) дослідження збутової політики: аналіз та оцінка кон'юнктури ринку; аналіз і прогнозування збуту, як в цілому по підприємству, так і в асортиментному розрізі; аналіз форм і методів продажу; аналіз товарних запасів, вивчення рівня торгового обслуговування покупців; аналіз роботи збутового персоналу;

8) дослідження політики просування: дослідження рекламних заходів, ефективності реклами; дослідження заходів щодо стимулювання збуту; вивчення відношення покупців до підприємства.

Важливим елементом збутової діяльності є товарна політика, яка має бути спрямована на залучення нових покупців, зростання популярності підприємства на ринку, покращення його репутації і, як наслідок цього, зростання обсягу збуту й ступеня використання потенціалу свого ринку. Основними напрямками формування товарної політики є: інновації, забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів, оптимізація товарного асортименту, торгова (товарна) марка, упаковка, управління життєвим циклом, позиціонування товарів на ринку.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом товарів, головною метою якого є його оптимізація. В процесі управління товарним асортиментом вживаються такі заходи: формування торгового асортименту із забезпеченням пріоритету споживачів; урахування незадоволеного попиту при формуванні асортименту; розробка асортиментних переліків товарів; урахування загальних і специфічних факторів впливу на формування асортименту; аналіз купівельних переваг щодо асортименту та якості товарів.

Суттєвим елементом товарної політики є торгова (товарна) марка, яка за допомогою асоціації з товаром або послугою надає споживачеві інформацію про товар, якість, надійність, стиль, споживчу цінність.

Роль упаковки у товарній політиці виходить далеко за межі її функціональності і, зокрема, збереження якості й кількості товару. Упаковка несе рекламну функцію, відображає фірмовий стиль, виділяє товар серед конкуруючих аналогів і забезпечує впізнаваність підприємства і його товарної марки.

Важливе місце в товарній політиці посідає аналіз життєвого циклу товарів, який є основою для прийняття рішень за всіма складовими комплексу маркетингу. Слід зазначити, що в даному випадку йдеться про управління життєвим циклом, тобто про його подовження (скорочення), внесення корективів у товарні, збутові, цінові, комунікаційні стратегії підприємства, які, у свою чергу, визначають характер і тривалість життєвого циклу.

Наступним основним елементом збутової діяльності є закупівля товарів. Діяльність із закупівлі товарів включає такі дії:

- 1) визначення потреби в товарах певного обсягу, асортименту та якості;
- 2) вибір та оцінка джерел надходження і постачальників товарів;
- 3) організація раціональних господарських зв'язків із постачальниками товарів, включаючи розробку та укладання договорів поставки;
- 4) організація та технологія закупок безпосередньо у виробника товарів, посередників, на товарних біржах, аукціонах, оптових ярмарках;
- 5) організація обліку виконання договорів поставки та разових угод;
- 6) організація правової та претензійної роботи;
- 7) організація обліку та контролю закупок.

У сучасних умовах, що характеризуються змінністю ринкової ситуації, для правильної орієнтації покупців у розмаїтті товарів, особливо принципово нових, необхідна об'єктивна інформація про їх споживчі характеристики, а також про місця й форми продажу, тобто політика просування товарів на ринку. Політика просування включає:

- 1) здійснення рекламних заходів за допомогою засобів масової інформації, проспектів, буклетів, каталогів;
- 2) стимулювання працівників збуту: моральне й матеріальне заохочення, конкурси на кращу майстерність;
- 3) стимулювання попиту покупців: організація виставок, вітрин, демонстрація зразків товарів; знижки, сувеніри, премії тощо;
- 4) заходи «паблік рилейшнз»: виступи у засобах масової інформації, прес-конференції, спонсорство, фірмовий стиль, престижна реклама;
- 5) особистий продаж, що передбачає безпосередній контакт з одним чи групою потенційних споживачів.

Таким чином, система збуту продукції в діяльності підприємств охоплює весь комплекс робіт, починаючи з вивчення попиту споживачів і закінчуючи безпосередньо продаж товарів.

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Л. Курбацька, к.е.н., доцент
І. Горбатюк, студент гр. МЗМР-17*

Механізм конкурентоспроможності – поняття синтетичне, його складовими є безліч груп факторів, що впливають на стан і розвиток виробничої системи. Іншими словами, це система механізмів, що діють на всіх рівнях економіки.

Функціонування механізму управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства має будуватися на таких основних принципах:

- необхідність комплексного підходу до формування та функціонування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства;
- необхідність комплексного аналізу поточного стану і перспектив розвитку економіки, галузі, підприємства;
- забезпечення безперервності стратегічного управління конкурентоспроможністю на всіх рівнях;
- науковий підхід до розробки національних, галузевих та регіональних програм і стратегій конкурентоспроможності підприємства;
- дієвий контроль над рівнем конкурентоспроможності підприємств на всіх рівнях механізму підвищення;
- максимальне віддзеркалення специфічних умов господарювання підприємства в стратегії конкурентоспроможності;
- безперервність процесів розвитку власного потенціалу підприємства і зовнішнього середовища.

З метою вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства доцільно застосовувати методикку сучасної теорії менеджменту якості на базі процесного підходу. Господарська діяльність підприємства, при цьому, розглядається як сукупність процесів створення продукту, перетворення «входів» (вимоги споживачів) при дотриманні умов (законодавство і т.д.) і обмежень (обсяг ресурсів) в «виходи» (задоволення вимог споживачів). З цієї точки зору, в межах підприємства доцільно виділити самостійний процес управління конкурентоспроможністю підприємства.

Запропонований підхід передбачає, що, під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і вимог зацікавлених сторін, відбувається формування інструментів механізму управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства, з допомогою яких в подальшому визначаються основні напрямки підвищення рівня управління конкурентоспроможністю підприємства.

Споживачі, вирішуючи, які товари та послуги для них бажані і за якою ціною, визначають для організації майже все, що відноситься до результатів її діяльності. Тим самим необхідність задоволення потреб впливає на взаємодію організації з постачальниками матеріалів та трудових ресурсів.

Для визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства доцільно досліджувати конкурентні переваги за комплексом параметрів. Оцінка конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства представляє собою складну багатофакторну задачу, яка зводиться до виявлення найбільш вагомих числових показників конкурентоспроможності та їх інтегрування. Дійсно, будь-який об'єкт – це вибір показників якості, при зміні яких, відбуваються кількісні та якісні зміни об'єкта. Вибір критеріїв оцінки та визначення їх вагомості, а також чисельного значення, є одним з найбільш важливих моментів при визначенні конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, впровадження економічного механізму управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства дозволить:

- визначити пріоритети і збалансувати цілі операційної, інвестиційної, фінансової, маркетингової стратегій підприємства;
- системно і комплексно вирішувати завдання розробки і оптимізації виробничої, інвестиційної, фінансової політики;
- ефективно використовувати матеріальні, фінансові та людські ресурси;
- забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Структура механізму управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства повинна відповідати принципам функціонування механізму і формі господарювання. Ефективне функціонування механізму управління конкурентоспроможністю дозволить підприємствам мобілізувати потенціал, і конкурувати на ринку певний часовий період.

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

В. Гусак, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: А. Донських, к.е.н., старший викладач

Формування маркетингу як інструментарію ринкової діяльності та філософії бізнесу відбувається під впливом теорії та практики різних наукових течій та шкіл. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюється та усучаснюється в результаті розвитку ринкового середовища і взаємовідносин його суб'єктів. Нині успішний маркетинг не можливий без творчості, особливо коли мова йде про рішення задач щодо привабливості, завоювання та утримання споживачів. У сучасному світі все популярніше становиться використання терміну «креатив» замість терміна «творчість». Прояв креативності у розвиваючому маркетингу дозволяє в умовах прихованого попиту перетворити потенційний попит на реальний. Таким чином креативний маркетинг — це вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів [1].

Спрямованість креативного маркетингу проявляється в здійсненні суттєвих змін перш за все в товарі, а також його дизайні та упаковці, використанні нових сучасних методів просування і продажів товару, формуванні ефективних цінових стратегій, використанні нових методів

маркетингових досліджень, розробки маркетингової стратегії та розвитку цільового сегмента, формуванні бренду компанії і ін.

В якості особливостей креативного маркетингу можна виділити наступні: виявлення креативних переваг цільової групи, пов'язаних з динамічними культурно-соціальними стереотипами, що диктують характеристики поведінки, типи реагування і мотивації на ті чи інші візуальні, семіотичні, смислові і звукові коди; визначення мотиваційного порога цільової аудиторії, тобто максимального рівня мотивів придбання споживачем запропонованого товару або послуги; використання параметрів креативних переваг як критерії для побудови змістовного алгоритму програми просування марки, бренду, продукту або послуги; побудова маркетингової креативної стратегії просування за модульним принципом, що передбачає основні контури розвитку програми; тестування маркетингової креативної стратегії позиціонування, що проводиться шляхом проведення стандартних фокус-груп із застосуванням психотехнічних методик, за допомогою тестових креативних міні-ігор; визначення креативного потенціалу маркетингової стратегії.

Отже в сучасних економічних умовах, елементи креативного маркетингу вже широко використовуються в просуванні модних товарів: одяжі, аксесуарів, музичних інструментів, в просуванні фільмів, журналів і сайтів, страхових компаній, фітнес-центрів і навіть банків. Перша і основна задача креативного маркетингу - пробудити споживача від нудної, банальної і одноманітної реклами. Друге завдання - звернути увагу на деталі, які сильно відрізняють товар (послуги) від товару конкурентів. Третє завдання - змусити споживача запам'ятати рекламне повідомлення, його образ і сенс для того, щоб розповісти про нього іншим.

Література:

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т. И. Глушакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/creative_mind.html.

ТОВАРНА ПОЛІТИКА АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. Дубчак, студентка групи МР-2-15

Науковий керівник: С. Кобернюк, к.е.н., старший викладач

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні однією з найважливіших умов виходу із кризи та ефективного функціонування аграрних підприємств є вирішення проблем розвитку та розширення товарного асортименту продукції агропромислового виробництва. Значимість теоретичного обґрунтування та практичної реалізації товарної стратегії фермерських господарств визначається тим, що саме ця складова маркетингової діяльності забезпечує конкурентоспроможність продукції та конкурентні переваги агропромислових підприємств, створює умови для отримання ним високих прибутків і стійкого ефективного розвитку у довгостроковому періоді [1]. Основні напрями та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне

забезпечення таких умов: наявність довгострокової генеральної стратегії; чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; досконале знання конкурентного ринку та його потреб; адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів.

Фахівці з маркетингу рекомендують при розробці та здійсненні товарної стратегії орієнтуватися на перевірені комерційною практикою підходи:

- важливо (якщо товар серійного і масового виробництва) домогтися, щоб товар в очах покупців вигідно відрізнявся від конкурентів – завдяки фірмовому стилю, упаковці, споживчим якостям і т.д.;

- з ряду товарів доцільно вибрати один, який може бути привабливим для багатьох покупців;

- застосовуючи диференційований маркетинг, можна спробувати створити різновиди одного і того ж товару для різних сегментів ринку, розробити відповідні програми маркетингу;

- товарна вузька спеціалізація виправдовує себе, якщо підприємство працює на вузькому сегменті ринку, коли попит на один товар продовжує зростати протягом тривалого часу;

- високих результатів можна домогтися, виходячи на ринок з новим товаром (товарна новизна);

- плідним може виявитися пошук нових областей використання для вже виробленого товару [2].

Управління широким і насиченим асортиментом продукції із метою його оптимізації має базуватися на аналізі та оцінці його структури. На прикладі ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» проаналізуємо глибину і ширину асортименту підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Тверді сири	Кисло-молочні сири	Плавлені сири			Масло вершкове	Імпортні сири	
		Плавлені сири в брикеті	Плавлені сири кремові	Плавлені сири порційні			
Добродар	«Творог Розсипчастий»	Оригінальний	Оригінальний	Оригінальний	Масло солодко-вершкове	Іль де Франс	
Фігура	«Творог Традиційний»	Зі смаком грибів	Зі смаком грибів	Зі смаком грибів		Рамболь	
Звенигородський екстра		Зі смаком бекону	Зі смаком бекону	Зі смаком бекону		Тартар	
Голландський		Зі смаком кропу і часнику	Зі смаком кропу і часнику	Зі смаком кропу і часнику		Асорті	Фоль Епі
Сметанковий				Шавру			
Російський				Мілкана			
				Сент Огюр			
	Бонжур де Франс						
					Пті Луї		

Структура асортименту сиру, як і його класифікація, в товарній політиці підприємства розробляється для досягнення підприємницької мети. Якщо класифікація відображає лише якісний склад продукції сиру, то структура характеризується кількісною оцінкою і дає можливість прийняття конкретних практичних та економічно доцільних для підприємства і споживачів управлінських рішень. Отже, підприємство займається реалізацією шести товарних груп. Найглибший асортимент у категорії імпорتنих сирів: налічується 9 різновидів сирів. Щодо твердих сирів ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» власного виробництва, то підприємство виготовляє 6 видів сирів. Асортимент плавлених сирів представлено трьома групами (в брикеті, кремкові, порційні), що налічують по 4 смаки кожен [3].

Маркетингова товарна політика пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству. Розробка ефективної маркетингової товарної стратегії є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку. Товарна стратегія дає підприємству змогу зміцнити свої конкурентні переваги за рахунок аналізу сильних та слабких сторін, передбачення зовнішніх можливостей і загроз [4].

Література:

1. Асортиментна політика торгівельних підприємств у ринковій економіці України// Збірник науково-технічних праць Національного лісотехнічного університету України. – Львів: 2013. – С. 248-253.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко; КНЕУ ім. В.Гетьмана. – К., 2010. – 419 с.

3. Асоціація молочників України: www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/

4. Національна бібліотека України: <http://www.nbuv.gov.ua/>

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

М. Зєва, студент гр.МГМр-17

Науковий керівник: І. Абрамович, к.е.н., доцент

Запорукою успіху підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок із більш вдосконаленою маркетинговою системою управління, яка можлива лише при адаптації системи до постійних змін в економічному середовищі.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, інтенсивну заповзятливість, безперервні пошуки шляхів результативного пристосування до ринку і впливу на споживача. Мета маркетингової діяльності підприємства – забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості в певні часові межі за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. Для її досягнення необхідно вирішити дві основні взаємопов'язані проблеми:

- 1) реалізувати максимально допустиму кількість товарів організації;
- 2) надати споживачу максимальне задоволення, як користувачу та покупцю.

Вдосконалення та розвиток систем з управління господарсько-виробничої діяльності підприємств вимагає використання маркетингових механізмів та засад. З сформованого поняття організаційних управлінських структур, яке формується при кооперації роботи працівників апарату управління та на основі поділу, воно передбачає спеціалізовані маркетингові ланки, тобто її впровадження. Робота таких структурних підрозділів стане націлена на дослідження внутрішнього і зовнішнього рекламних сфер і в відомому використанні основ менеджменту в ринковій роботі компанії.

Маркетингова діяльність вітчизняними підприємствами проводиться за такими напрямками: дослідження ефективності реклами (56% фірм), діяльності конкурентів (53%), потенційних можливостей ринку (43%), політики цін (34%), характеристика ринку (20%).

На маркетингові процеси також впливає специфіка як організації виробництва та збуту засобів виробництва, так і переробки продукції та її оптового й роздрібного продажу споживачам. На даний момент відділи маркетингу можуть бути сформовані на різних підставах. Будь-яка фірма формує відділення маркетингу за таким рахунком для того щоб він був оптимальним способом сприяв досягненню її маркетингової мети.

Функціональна організація. Найбільш вживаною схемою вважається функціональне підприємство сфери маркетингу. В даному випадку експерти згідно маркетингу управляють різними типами (функціями) маркетингової діяльності. Вони підкоряються віце-президенту згідно маркетингу, який узгоджує їх працю. Основним плюсом функціональної організації вважається легкість управління. З іншого краю, згідно мірі збільшення товарної номенклатури і ринку фірми дана модель все більш і більш втрачає власну результативність. Стає все без винятку складніше створювати спеціальні проекти для кожного окремого продукту або ринку, а крім того узгоджувати маркетингову роботу фірми у цілому.

Організація згідно з географічним принципом. У фірмах, які торгують по всій території країни, залежність продавців найчастіше має вигляд установи згідно з географічним принципом. Представлені: 5 розпорядники обласними послугами збуту, єдиний керівник загальнонаціональної службою реалізації, обласних розпорядників відповідно до збуту і торгових агентів, розпорядники зональними послугами реалізації.

Організація згідно товарному виготовленню. Компанії з великої товарною номенклатурою та різноманіттям сортів продуктів застосовують формування згідно товарному або товарно-сортівному виготовленню. Організація згідно товарному виробництву не може замінити багатофункціональної установи, а є одним із ступенів управління. Абсолютно всім товарним виробництвом керує керівник згідно з товарною номенклатурою, котрому підкоряються ряд розпорядників відповідно до груп товарів, яким в свою чергу підкоряються розпорядники відповідно до товару, що відповідають кожен за виготовлення власного певного продукту. Установа згідно товарному виробництва вигороджує себе в тих варіантах, якщо продукти які видаються компанією стрімко розрізняються один від одного або видів даних продуктів чимало, що

при багатофункціональній організації маркетингу керувати всією її номенклатурою ніяк не під силу.

Організація згідно ринковому принципу подібна концепції установи згідно товарного виготовлення. Керівник з ринкової служби управляє роботою багатьох розпорядників відповідно до окремих ринків. Керівник по роботі з ринком відповідає за дослідження багатообіцяючих і річних проектів згідно збуту і іншим типам багатофункціональної роботи. Основа перевага даної організації полягає в тому, що компанія створює власну роботу згідно до потреб покупців, що утворюють певні розділи ринку.

Організація згідно товарно-ринковому принципу. Перед фірмами, що торгують масою різних продуктів на великій кількості різних ринків, виникає завдання: чи користуватися концепцією організації згідно товарному виготовленню, що закликає з управляючих відповідно по товарам пізнання яких дуже різняться один від одного ринків, або використовувати у собі концепцію організації згідно ринковому принципу, згідно котрому управляючі відповідно по службі з ринками обов'язково повинні бути знайомі з найрізноманітнішими продуктами, які купуються в їхніх ринках. При цьому, що ще фірма має можливість в той же час мати у себе і розпорядників відповідно по товарам, і розпорядників відповідно до ринків, тобто використовувати матричну організацію.

Витрати на маркетингові заходи мають різний об'єм, це обумовлено різними розмірами підприємств та бажаних цілей, але існують загальноприйняті методи розрахунку витрат на маркетингові заходи:

1. Залишковий метод - актуальний для невеликих підприємств, спочатку реалізуються всі елементи маркетингу, а потім на просування.

2. Метод приросту бюджету – чим більший приріст, там більша сума коштів надійде на маркетингові заходи.

3. Метод паритету з конкурентами - цей метод в повній мірі залежить від активності основних конкурентів у сегменті, його недоліком є те, що таку позицію займають підприємства «другі за лідером».

4. Метод частки від продажів – встановлення відсотка від збуту продукції на маркетингові заходи.

5. Метод погодження цілей і завдань – об'єкт чітко встановлює ціль та завдання, а потім виходячи з них формується маркетинговий бюджет.

Вірно визначена стратегія маркетингової діяльності дає стійкі конкурентні переваги, та закладає фундамент успішного функціонування всього підприємства.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ю. Капітанова, студентка гр. МР-2-15

Л. Крючко, к.е.н., доцент

У системі інноваційної діяльності підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх продукції.

П. Друккер зазначав, що «з огляду на призначення забезпечувати споживача – будь-яка господарська організація здійснює дві і лише ці дві основні функції: маркетинг та інновацію». Тому завдання служби маркетингу підприємства полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в інноваційній діяльності підприємства і сприянні об'єднанню зусиль відповідних підрозділів при створенні нових товарів.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення і реалізація.

Під інноваційною діяльністю підприємства розуміють дії, спрямовані на постійне створення і поширення інновацій за рахунок реалізації наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних аспектів, які підвищують конкурентоспроможність підприємства і забезпечують його довгостроковий і динамічний розвиток. У цілому, інноваційний потенціал підприємства представляє сукупність:

- продуктів, що знаходяться на різних стадіях розробки, освоєння або розширення виробництва;
- фінансових, технологічних, науково-технічних і кадрових можливостей створювати, виробляти і вдосконалювати продукцію підприємства;
- вмінь організувати розробку, виробництво, продаж товарів, кращих ніж у конкурентів, що найбільш повно відповідають сьогоденню і майбутнім вимогам покупців, сучасну заміну продуктів, що не користується попитом.

Зазначимо, що маркетингові й інноваційні розробки різні за своєю сутністю, але як об'єкти фінансування вони схожі. Так, наприклад, початкова фаза інноваційної, як і маркетингової розробки, вимагає зовнішнього джерела фінансування, оскільки при цьому неможливі не тільки самофінансування, але й самооплатність, для яких необхідною умовою є утворення або виявлення ринку розробки і формування більш-менш стійкого попиту. Якщо ці розробки знаходять застосування тільки у внутрішньому середовищі підприємства, то витрати на них відносять на собівартість продукції (послуг).

Будь-яка інноваційна діяльність пов'язана з інвестиційною, оскільки всяке новаторство вимагає капітальних вкладень. Інвестори, які вкладають свої гроші в інноваційний проект, повинні бути впевнені, що можливі доходи від проекту будуть достатні для покриття витрат, виплати заборгованості та забезпечення окупності капіталовкладень. Серед проблем управління інвестиційною діяльністю підприємств особлива роль належить маркетинговому аналізу в питаннях обґрунтування інвестиційних рішень, які необхідно формувати в рамках самостійної функціональної підсистеми. Ця підсистема визначена у науковій літературі як інвестиційний маркетинг.

Фінансове забезпечення маркетингу, який є підсистемою підтримки прийняття рішень в управлінні інноваційною діяльністю, здійснюється на засадах фінансового бюджету підприємства, котрий формується із відповідних фінансових ресурсів.

За джерелами формування фінансові ресурси поділяють на:

- власний капітал, утворений за рахунок власних і прирівняних до них коштів (акціонерний капітал, пайові внески, прибуток тощо);

- капітал, який мобілізовано на фінансових ринках шляхом операцій із цінними паперами, позикових операцій тощо;
- капітал, що надходить у порядку перерозподілу фінансових ресурсів держави (бюджетні субсидії, субвенції тощо).

Тому, існуючі джерела фінансування можна класифікувати залежно від тих чи інших ознак або характеристик

1. Власні: власні інвестиційні ресурси організацій.
2. Залучені: благодійні й інші внески, надходження від продажу акцій, додаткової емісії акцій; інвестиційні ресурси інвесторів-резидентів, пайових інвестиційних фондів, страховиків та недержавних пенсійних фондів.
3. Позикові: банківські, комерційні кредити, бюджетні та цільові кредити.. Інвестиційні ресурси іноземних інвесторів, враховуючи комерційні банки, міжнародні фінансові інститути, інституціональні інвестори, організації.

Зазначимо, що одним із дієвих механізмів залучення ресурсів для інноваційної діяльності й фінансування маркетингу інноваційної діяльності є венчурне фінансування. Принципова відмінність венчурного капіталу від традиційного кредитування полягає в тому, що його переважно інвестують в ідею або проект з підвищеним рівнем ризику.

Таким чином, можна зробити висновок, що фінансове забезпечення маркетингу у сфері інноваційної діяльності відображає специфіку інноваційного циклу та особливості фінансування маркетингових досліджень на стадіях інноваційного циклу. У концептуальній моделі механізму фінансування маркетингу, який є системою підтримки прийняття рішень в управлінні інноваційною діяльністю, фінансування здійснюється на засадах фінансового бюджету підприємства, котрий формується із наявних фінансових ресурсів підприємства.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Н. Лінькова, магістр М2МР3-1-17

Науковий керівник: І. Кадирус, к.е.н., доцент

У ринковій економіці кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого здійснюють на нього визначальний вплив. Одним з основних понять конкурентного середовища є – конкуренція (від лат. *concurrentia* – суперництво, змагання). Це ключовий елемент ринку: відсутня конкуренція – немає ринкової економіки.

Конкуренцію можна розглядати в трьох аспектах: функціональна – в її основі лежить здатність різноманітних товарів задовольнити одну і ту саму потребу; видова – найкраще задовольняє потребу товар з високими споживчими характеристиками; фірмова – фірми випускають ідентичні товари, які можуть як різнитися за якістю, так і не різнитися.

Суб'єктів конкурентної боротьби називають конкурентами. Таким чином, в ринковій економіці підприємство перебуває в певному конкурентному

середовищі, а тому змушене брати участь у конкурентній боротьбі. Конкурентне середовище підприємства – це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства. У кожній галузі формується власне конкурентне середовище. Саме тому підприємство повинно правильно оцінити його конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоспроможність та конкурентостійкість.

Серед складових конкурентного середовища, залежно від ролі, які вони виконують на ринку можна виділити такі основні групи учасників: конкуренти, постачальники, споживачі, виробники товарів-замінників та потенційно нові можливі конкуренти.

Усі складові конкурентного середовища взаємопов'язані і зміна однієї з них певним чином впливає на функціонування інших. Головною особливістю системного підходу до вивчення складових конкурентного середовища є оцінка можливих наслідків, виходячи з інтересів усієї сукупності складових, об'єднаних в систему.

Відмінності у функціонуванні різних складових конкурентного середовища і необхідність узгодження їхньої поведінки в межах системи призводить до формування стійких внутрішніх зв'язків між ними, тобто структури конкурентного середовища. Однією з основних властивостей структури є упорядкованість складових системи за принципом однорідності.

Пошук оптимального поєднання великих, середніх і малих підприємств у процесі формування конкурентного середовища потребує системного аналізу практики господарювання суб'єктів ринку, моніторингових досліджень товарних ринків, визначення змін, що відбуваються внаслідок кон'юнктурних коливань, проведення певних економічних заходів держави, врахування різноманітних психологічних факторів, впливу настроїв очікування змін на ринку тощо.

Таким чином, дослідження конкурентного середовища, відносин та зв'язків між складовими конкурентного середовища мають характеризувати структуру та типологію об'єктів і визначити складові конкурентного середовища.

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*К. Левковська, студентка гр. МгМр-1-17
Науковий керівник: І. Кадирус, к.е.н., доцент*

В умовах жорсткої ринкової конкуренції між аграрними підприємствами, які пропонують ідентичні товари та послуги, загострюються питання завоювання ринку збуту та приваблення потенційного клієнта. Одним з основних інструментів покращення становища підприємства на ринку є позитивний імідж, який вирізняє його серед аналогічних за видом діяльності підприємств, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії,

розширює коло постійних споживачів.

Імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних.

У роботах Альошиної І. В. досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ підприємства в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність аграрного підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ підприємства до ресурсів. Імідж – це враження, яке підприємство та його працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [1].

Узагальнюючи всі визначення, можна сказати, імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємовідносини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство відомим та привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [2].

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники:

- маркетинговий – виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний – визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний – визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;
- комунікативний – забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Для створення іміджу використовують такі інструменти як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Для формування позитивного іміджу фірмам слід впроваджувати такі заходи:

- вивчати потреби клієнтів та пропонувати споживачам цінності та переваги товару чи послуги, які відповідають їх потребам та очікуванням.
- постійно розширювати спектр послуг, що надаються. Використовувати нові технології;
- доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій, максимально наблизивши інформацію до клієнтів;
- підтримувати та вдосконалювати внутрішній позитивний емоційний клімат;
- проводити заходи, що демонструють соціальну та екологічну відповідальність підприємства;

- покращувати якість менеджменту, який зобов'язаний чітко розуміти корпоративну стратегію та впроваджувати її;
- удосконалювати управління персоналом, що підвищить імідж підприємства як роботодавця.

Таким чином, позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність аграрного підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм, полегшує доступ організації до ресурсів. Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Література:

1. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку / О.В. Ткачук // Держава та регіони. – 2006. – №6. – С. 297–299.
2. Томилова М. Модель имиджа организации / М. Томилова // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 9. – С. 26 – 32.

ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Ю. Олійник, студентка групи МР-1-14

Л. Крючко, к.е.н., доцент

Ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств є дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, якому притаманне широке використання сукупності комунікаційних засобів, формуванням нових засобів інформаційного впливу.

Гарантією комерційного успіху сільськогосподарського підприємства на ринку стає його спроможність оптимального організувати взаємодію сукупності складових комплексу маркетингових комунікацій.

«Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші та навіть для окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою і клієнтами» [3].

Основними складовими комплексу маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю та особисті продажі. Але іноземні та вітчизняні експерти додають до основних компонентів – додаткові, а саме: прямий маркетинг, виставки, упаковка, реклама в місцях продажів. Цей список розширює можливості компаній з вивчення потреб і можливостей клієнтів, їх інформування, і, таким чином, допомагає зайняти певну нішу на ринку [1]. Усі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, що, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Як правило, серед цих цілей входить створення у покупців поінформованості про марку, поширення інформації, формування позитивного образу компанії.

Система маркетингових комунікацій, яка використовується у діяльності підприємства, представлені засоби, які умовно поділяють на дві групи: основні і синтетичні. Елементи основних засобів маркетингових комунікацій (зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту), присутні в структурі інших конкретних комунікаційних засобів (брендинг, подієвий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність, та ін.).

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції [3].

Ми вважаємо, івент-маркетинг – це заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рилейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду.

Саме за допомогою ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій сільськогосподарськими підприємствами, отримують наступні переваги у ринковій діяльності: підпорядкування стратегії розвитку підприємства АПК під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів/послуг; формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, що, в свою чергу, допоможе агропідприємству зайняти бажані позиції на ринку або певній ніші; отримання керівництвом своєчасної необхідної маркетингової інформації щодо ситуації на ринку; пошук і активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання товарів та послуг, які пропонує сільськогосподарське підприємство ринку; утримання лояльних та діючих споживачів товарів і послуг, а також позицій на ринку; встановлення та підтримка зворотного зв'язку підприємства з необхідними колами громадськості; підвищення та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку; реалізація певних заходів у відповідь на дії конкурентів; формування та підтримка відповідного іміджу підприємства АПК на ринку [2].

Література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. : Питер, 2001. - 864 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. - 320 с.
3. Пацалюк К. О. Історія становлення маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. - 2015. - Вип. 3. - С. 71-74. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>

МАРКЕТИНГОВІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. Погорілий, студент гр. МГМР-1-17

Науковий керівник: М. Багорка, доцент

На сьогодні проблеми конкурентоспроможності українських підприємств набувають специфічного характеру в період ринкової трансформації, коли значно прискорився темп зміни конкурентних умов. Важливим напрямком підвищення конкурентоспроможності підприємства є формування системи управління розвитком його потенціалу.

Резерви є невикористаними можливостями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вони відображають ступінь використання факторів у певних умовах конкретного підприємства і змінюються залежно від розвитку науки і техніки, удосконалення виробництва та управління [1, с. 9-10].

Практика свідчить, що основними напрямками пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства є:

1) ресурсний — відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці; при цьому потрібно враховувати рівень завантаження обладнання, структуру собівартості продукції, що виготовляється з погляду співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці;

2) організаційний — передбачає пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві; при цьому насамперед увага звертається на ефективність управління — важливої складової ефективності підприємства, а отже, значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу — від рівня робочого місця окремого працівника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому;

3) технологічний — це удосконалення технічної бази та пов'язані з цим організаційно-правові проблеми [2, с. 103].

Основними маркетинговими резервами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- покращення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання; всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу; підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; впровадження нових інформаційних технологій;
- аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики; розвиток соціального маркетингу.

Таким чином, резервами підвищення конкурентоспроможності підприємств є впровадження системи маркетингово-орієнтованих заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг.

Література:

1. Василенко В.О. Виробничий (операційний) менеджмент: навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко – Київ: ЦУЛ, 2003.– 532 с.
2. Мельничук Л.С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств / Л.С. Мельничук, О.О. Хізніченко // Наукові праці. Економіка. – 2015. – Вип. 263. Том 275. – С. 102-105.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ

С. Полішко, магістр МгМРз-1-17

Науковий керівник: І. Кадирус, к.е.н., доцент

У сучасних умовах господарювання кожне підприємство забезпечує ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових заходів.

Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання переваг порівняно з конкурентами. Основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія.

На думку багатьох вчених, які займались дослідженнями в цій сфері, стратегія – це раціональне прийняття рішень, в результаті яких ресурси підприємства протиставляються можливостям, запропонованим умовами конкуренції. Інші стверджують, що зовнішнє середовище має визначний вплив на процес формування стратегії на підприємствах. Частина авторів також зазначають, що не оточення, а ресурси підприємства є основою формування стратегії.

В.В. Салій та З.В. Салій [2] вважають, що маркетингова стратегія – це логічно побудований ланцюжок, заснований на знаходженні компромісного рішення між можливостями виробництва та ринку. Куденко Н. [1] визначає маркетингову стратегію як напрям (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій. На основі визначень науковців, можна стверджувати, що єдиного визначення стратегії не існує. На нашу думку, основне призначення стратегії – направити зусилля всіх працівників на вирішення конкретних завдань для виконання місії й досягнення цілей підприємства.

Своїм змістом стратегії підприємств відображають особливості їх функціонування, стадії розвитку, конкурентний статус тощо. Позначаються на них і особливості національної економіки, галузі, до якої вони належать, а також такі суб'єктивні чинники, як стратегічне бачення та мислення їх засновників і менеджерів.

Діяльність сучасних підприємств розрізняється як сферою діяльності, так і цілями, які підприємства прагнуть досягти. Тому класифікаційні ознаки, на підставі яких стратегії підприємств можуть бути розділені на класи, також досить різноманітні. Як свідчить аналіз наукових праць, стратегії підприємства мають багато класифікацій, що відрізняються набором та кількістю класифікаційних ознак.

Слід зазначити, що майже всі автори виділяють так звані базові або еталонні стратегії, однак у деяких джерелах вони можуть бути визначені за класифікацією відповідно до життєвого циклу підприємства – стратегії зростання, стратегії утримання та стратегії скорочення.

Розробляючи правила та засоби ефективної реалізації напрямків діяльності підприємства, треба враховувати, що стратегія підприємства, з моменту визначення його місії, формування його торгівельно-виробничого напрямку протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги, забезпечення довгострокового процвітання в динамічно мінливому економічному просторі.

Література:

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М : Финансы и статистика, 2001. – 318 с.
2. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

К. Пороходніченко, студентка гр. МЗМР-1-17

Науковий керівник: Л. Безугла, к. н. з держ. упр., доцент

Основна мета формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції – забезпечити стабільний продаж продукції фірми і, зрозуміло, прибуток [1].

Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками:

- стратегія інновації товару – розробка та впровадження товару;
- стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Ці стратегії пов'язані з різними етапами життєвого циклу товару від розробки і впровадження товару на ринок до виведення його з ринку [3].

Стратегія «інновації» товару може здійснюватися через диференціацію товару, тобто модифікацію наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим новим виробом, що відрізняється від товару конкурентів; та диверсифікацію товару – стратегію, пов'язану з виробництвом нових для фірми товарів.

Стратегія диференціації товару передбачає доповнення існуючих товарних ліній продукції новими її видами. Мета диференціації – підвищення

конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку або переваг споживачів [2].

Стратегія диверсифікації товару передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими лініями продукту. Розрізняють:

- концентричну диверсифікацію – до товарної номенклатури додається нова продукція, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм;
- вертикальну диверсифікацію – доповнення виробничої програми продукцією попередніх та наступних ступенів;
- конгломератну диверсифікацію – передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства.

Стратегія варіації товару реалізується шляхом варіацій: функціональних характеристик; фізичних характеристик; дизайну; іміджу; імені марки; надання додаткових ефектів.

Стратегія елімінації товару. Рішення щодо елімінації приймаються з використанням таких критеріїв:

- економічна вагомість продукту для фірми; У позиція товару на ринку;
- рівень використання виробничих і складських потужностей для виробництва продукту;
- майбутні перспективи продукту [3].

Вивести товари з ринку можна у такий спосіб, з використанням таких стратегій елімінації товару:

- «збір врожаю» – поступове зниження витрат на виробництво та збут, отже, зменшення обсягів продажу застарілого продукту і можливе збереження ціни на нього;
- «видоювання» – різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях життєвого циклу товару;
- «концентрація зусиль» – усі зусилля маркетингу націлюються на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту;
- «посилення лінії продукту» – виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найбільш вигідних для фірми позиціях;
- «виключення ліній продукту» – вихід фірми з галузей функціонування задля концентрування на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках [2].

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різнонаправлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, — цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього [1].

Література:

1. Василенко В. О. Стратегічне управління: [навчальний посібник] / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 396 с.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: [монографія] / Наталія Володимирівна Куденко. – К. : КНЕУ, 2014. – 245 с.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: [підручник] / М.Г. Саєнко – Т.: «Економічна думка», 2006. – 390 с.

ТОВАР ТА АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

І. Рибак, студентка гр. М2МР-1-17

Науковий керівник: Л. Безугла, к. н. з держ. упр., доцент

Кожний товар має певну споживчу цінність для покупця, адже саме для задоволення певних потреб він і створюється. При створенні товару необхідно пам'ятати про те, що товар або послуга подаються на трьох різних рівнях. Основний рівень – це товар за задумом, який відповідає на питання: що ж насправді купує покупець. Основна вигода чи послуга – це серцевина товару, перший рівень – товар за задумом виробника. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

Другий рівень – товар у реальному виконанні. Кожен товар має п'ять ознак: якість; властивості; дизайн; марочна назва; упаковка.

Третій рівень – товар із підсиленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг або отримання додаткової вигоди від придбання товару і вимагає: монтажу; гарантії; доставки; надання кредиту [2].

Перші три елементи товару із підсиленням є складовими сервісу.

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Він є одним із способів, що дають можливість фірмі виділитися серед конкурентів.

Після розробки кожен товар на ринку проходить певний життєвий цикл, який складається з чотирьох етапів: етап впровадження на ринок, етап зростання, етап зрілості, етап спаду. Кожному етапові відповідає своя стратегія, яка охоплює товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу. Ефективність маркетингової стратегії визначає тривалість життєвого циклу товару.

Для здійснення ефективної господарської діяльності «товаром» треба управляти. Управління товаром здійснюється на трьох рівнях – на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури. презентує рішення, які приймаються на кожному рівні [1].

Якщо фірма виготовляє або продає на ринку не один, а кілька товарів або навіть кілька товарних ліній, а здебільшого так і буває, виникає питання щодо раціонального товарного асортименту і товарної номенклатури.

Товарна лінія – група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які

пропонуються конкретною фірмою [3].

Відомий західний маркетолог Ф. Котлер надає визначення: «Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або завдяки схожості їх функціонування, або завдяки тому, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торговельних установ, або в рамках одного й того ж діапазону цін» [1].

Асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалась би спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Основна мета науково обґрунтованої асортиментної політики полягає в оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством. Планування та управління асортиментом – необхідна частина маркетингу. Дуже добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, зроблених раніше, при плануванні асортименту [3].

Зі зростанням кількості товарів торгівля змушена дедалі більше спеціалізуватися. Поряд з підприємствами з широким асортиментом, які прагнуть якомога повніше виставити товари однієї галузі, з'являється велика кількість підприємств, які формують глибокий асортимент у певній галузі. У ній ці підприємства прагнуть посісти лідерське становище. Безпосередньо пов'язані з цим і питання про ціновий клас або про рівень якості, що посідають у формуванні асортименту центральне становище. Тут виявляється зв'язок асортименту з політикою цін.

При плануванні портфеля товарів можуть бути використані наступні підходи: матриця Бостонської консультативної групи, матриця «Мак Кінсі», матриця Ансоффа. Варто зробити застереження: жодна з моделей не дає остаточної відповіді на запитання щодо «долі» товарних груп, а може бути використана лише як додатковий засіб прийняття управлінських рішень [1].

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учеб. для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз ; под. ред. Р.Б. Ноздревой ; пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 787 с.
2. Стоун М. Маркетинг ориентированный на потребителя / Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2015. – 336 с.
3. Щербань В. Маркетинг: [навчальний посібник] / Володимир Щербань; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 202 с.

ЗНАЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

А. Россовська, студентка гр. МР-1-14

Н. Юрченко, викладач

Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова комунікація фірми - це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості.

Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі використовують усну комунікацію у вигляді погослів і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими.

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту).

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту).

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар).

У реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі. Необхідно вирішити, які характеристики продукту (надійність, якість, співвідношення "якість-ціна") будуть висунуті на перший план (напрямку комунікації), до кого звернена комунікація, до яких сегментів потенційних споживачів, за допомогою яких засобів (преса, поштова реклама) можна буде досягти накресленої мети.

Стратегія маркетингових комунікацій дає можливість визначити зміст комунікаційного повідомлення, оптимальний набір комплексу маркетингових комунікацій, коли потрібно почати комунікаційну взаємодію з цільовою аудиторією, і як найкращим способом розподілити фінансові та часові ресурси. Формування ефективних стратегій маркетингових комунікацій ґрунтується на сегментації ринку, яке дозволяє отримати необхідну інформацію про географічні, демографічні, соціально-економічні, психологічні і поведінкові характеристики обраних цільових сегментів. Успішність маркетингових комунікацій є одним з головних чинників збільшення товарообігу та капіталу підприємства.

На сьогодні стає популярним використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що охоплює всі інструменти. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача.

Факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати

використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства.

ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Л. Курбацька, к.е.н., доцент

О. Фостаченко, студентка гр. МгМР-17

Підприємства, які орієнтуються на споживача та здатні передбачати й задовольняти його потреби, в перспективі отримують очікуваний результат. Важливе місце у діяльності сільськогосподарського підприємства малого бізнесу має відводитися вибору та обґрунтуванню таких маркетингових стратегій, які дадуть змогу йому зайняти вигідну нішу на ринку сільськогосподарських товарів та сприятимуть подальшому розвитку.

Вибір та обґрунтування стратегічного управління сільськогосподарським підприємством малого бізнесу повинен здійснюватися на засадах комплексу маркетингу. До класичного комплексу маркетингу відносять товар, ціну, місце та просування. Незважаючи на те, що сільськогосподарський продукт є стандартним, пріоритетним напрямом у діяльності сільськогосподарських підприємств може бути вибір стратегії диференціації. Така стратегія передбачає створення підприємством таких переваг, які б значною мірою вирізняли його серед конкурентів.

Основним фактором товарної стратегії диференціації є якість продукту, яка вимірюється як основними, так і додатковими властивостями споживчих та витратних параметрів конкурентоспроможності продукції.

Диференціація продукції дасть можливість отримати такі вигоди: підвищення цін; доступ до нових сегментів ринку; захист своїх позицій на ринку; підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції тощо.

Диференціація продукту буде корисна для сільськогосподарського виробника й тим, що вона формуватиме лояльність споживача до даної фірми, її марки тощо.

Дослідження цінової політики сільськогосподарських підприємств показало, що на формування остаточної ціни виробленої ними продукції визначною мірою впливає фактор сезонності, тому й вибір цінових стратегій необхідно провадити з його урахуванням, що, в свою чергу, забезпечить отримання стабільного прибутку.

В умовах постійно зростаючої конкуренції сільськогосподарські виробники вимушені шукати нові шляхи виходу на ринок та утримувати існуючі. Збут тісно пов'язаний з маркетинговим інструментом – просуванням. Чим ефективніше застосовуються елементи політики просування, тим інтенсивніший збут.

Розрізняють такі дві основні стратегії просування:

- примушування (протягування) – стратегія, пов'язана з орієнтацією на

кінцевого споживача, який буде змушувати торговельні організації здійснювати закупівлю бажаного товару;

- проштовхування – стратегія, орієнтована на торговельного посередника, який сам буде просувати товар до кінцевого споживача.

Стосовно малого сільськогосподарського бізнесу, то тут доцільніше обрати стратегію проштовхування, адже, щоб обирати стратегію примушування, необхідно здійснити брендинг, який потребує значних капіталовкладень. Основними інструментами реалізації стратегії проштовхування для сільськогосподарських підприємств малого бізнесу можуть бути: реклама, стимулювання збуту та особистий продаж.

Отже, ефективний вибір та обґрунтування маркетингових стратегій при формуванні комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства забезпечить прибутковість та розвиток. Проте, навіть вірно обрана маркетингова стратегія не буде втілена у життя без ефективної організації маркетингової діяльності в сільськогосподарському підприємстві.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В. Челак, студентка гр. МГМР-1-17

Науковий керівник: М. Багорка, доцент

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої економічної кризи утримання ринкових позицій та виживання на ринку є першочерговими завданнями, які постають перед аграрними підприємствами. Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна створювати можливості для швидкого і гнучкого реагування на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі [1, с. 101].

Ефективність функціонування аграрних підприємств в умовах конкурентного середовища в значній мірі визначається оптимальним використанням основних елементів комплексу маркетингу [2, с. 70].

З метою удосконалення комплексу маркетингу для аграрних підприємств нами було розроблено ряд пропозицій:

1. Проводити роботу щодо розширення і поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові ринки, освоювати нові сегменти, а також зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

2. Цінову політику варто будувати таким чином, щоб середньо реалізаційні ціни на продукцію були нижчими у порівнянні із основними конкурентами області.

3. Постійно працювати над підвищенням якості продукції, яка випускається. Удосконалювати систему управління якістю на всьому виробничому процесі, прагнути до вдосконалення технологій і виробничого обладнання.

4. Достатню увагу приділяти розвитку власної торговельної мережі, розширювати кількість торгових точок в районних центрах області.

5. Щоквартально різного роду рекламні кампанії, а також акції для

дитячої та дорослої аудиторії. Виходячи з базової мотивації цільової аудиторії в рекламних зверненнях пропонується використовувати якісні характеристики продукту: здоров'я, корисність, натуральне молоко. У рекламній кампанії повинен бути зроблений акцент на екологічно чисте місце виробництва продукції, натуральність і свіжість товарів. В якості вигідного позиціонування можна використовувати і образ сім'ї, підкресливши адресованість продукції всім членам сім'ї, особливо дітям, так як саме міцне здоров'я дітей є однією з головних цінностей нашої цільової аудиторії.

6. Покращити ситуацію щодо просування продукції серед дрібних та середніх підприємств можна за рахунок створення профільних обслуговуючих кооперативів з висококваліфікованими маркетологами у штаті.

7. Основою успішного функціонування аграрних підприємств мають стати маркетингові дослідження та аналіз маркетинговій інформації. В сучасному маркетингу рецептом ефективного управління, на думку зарубіжних маркетологів, є 90 % інформації і 10 % натхнення (інтуїції).

На нашу думку, вище перелічені нами пропозиції в галузі управління збутом дадуть можливість аграрним підприємствам зміцнити свої позиції на ринку і поступово збільшувати обсяги реалізації продукції.

Література:

1. Желяпова А.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі / А.Г. Желяпова, В.М. Кірносова // «Молодий вчений». – 2014. – №5 (08). – С. 100-104.

2. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2010. – № 5. – С. 70-75.

ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

О. Іванова, студентка групи ФБС-1-16

Науковий керівник: О. Олійник, к.е.н.

Маркетинг, який пов'язаний з продукцією сільськогосподарських виробників, набагато складніший від інших видів маркетингу: ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача.

Сільськогосподарську продукцію (споживчу продукцію) умовно можна поділити на:

- товари попереднього вибору, які доповнюють гармонію користі і споживання (продукти довготермінового зберігання - консерви, борошно, напівфабрикати тощо);
- товари особливого попиту для задоволення високого рівня життя, його естетики (ексклюзивні сорти вин, коньяків, ковбас, сирів і т.п.).

Специфічною особливістю агромаркетингу в Україні є те, що його функції у формуваннях малого агробізнесу виконують, як правило, не

підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці.

Це суб'єктивні особливості, а специфіка сільського господарства породжує низку особливостей об'єктивних. Розглянемо найважливіші з них.

1. У розвинутих країнах сільське виробництво ведуть переважно фермерські господарства, які хоч і можуть бути досить великими підприємствами, але, як правило, не в змозі монополізувати окремих сектор. Тобто дрібні сільськогосподарські виробники не спроможні організувати вплив на ринок, на ринкові ціни. На ринку сільськогосподарської продукції завжди багато продавців для того, щоб хтось із них зміг запропонувати таку кількість продукту, яка помітно вплинула б на ціну.

Таким чином, в аграрному секторі дотримуються двох головних умов досконалої конкуренції:

- наявність на ринку великої кількості продавців, кожен з яких не володіє достатньою кількістю пропозицій товару для впливу на ціну;
- воля продавця поступати на ринок і покидати його.

Тому можна зробити висновок, що сільське господарство - це галузь із досконалою конкуренцією, яка в інших галузях економіки майже не трапляється. У свою чергу, досконала конкуренція зумовлює певні особливості агромаркетингу.

2. Нерозвинутість українського ринку землі, ресурсів, частіше робить неможливим вхід і вихід товаровиробника на цьому ринку. Крім цього, в Україні досконалої конкуренції перешкоджає недостатність і нерівномірність розвитку ринкової інформації і, як наслідок, можливість для посередників легко наживатися за рахунок селян. Це також відбивається на складності агромаркетингу.

3. Спеціалісти або служби агромаркетингу мають справу з товарами першої життєвої потреби. Звичайно, вони повинні своєчасно в необхідній кількості та асортименті, а також з урахуванням віку, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби та інтереси. Товар, як правило, з коротким терміном зберігання, тому необхідна оперативність поставок, доцільна й безпечна упаковка, сервісне та естетичне забезпечення.

Продукти харчування мають не тільки споживче призначення, а й естетичне, моральне. Цей аспект також знаходить втілення в агромаркетингу.

4. Можливість диверсифікації продукції сільського господарства значною мірою обмежена. Технічний прогрес у цій галузі супроводжується виведенням більш досконалих сортів культивованих рослин і порід тварин. Але навіть удосконалена селекціонерами пшениця або виноград за своїми споживчими якостями залишаються все тією ж пшеницею або виноградом, і корисність цих продуктів для споживача збільшити дуже важко. Тому, на відміну від інших секторів економіки, сільськогосподарські виробники більш обмежені в можливостях підвищувати ціни на свою продукцію, як, наприклад, це роблять виробники телевізорів, випускаючи кожен нову модель.

З іншого боку, кінцевим товаром сільськогосподарського виробництва є продовольчі продукти. Але цінова еластичність попиту на продукти харчування, як правило, низька. Споживачі купують основні види харчування

незалежно від зростання чи зниження цін па них практично в незмінних обсягах.

5. У сільському господарстві робочий період не збігається з періодом виробництва, особливо в рослинництві, де продукцію отримують 1-2 рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, уміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру, конкуренцію та інше, оскільки від цього залежить ефективність агромаркетингу.

6. Для сільського господарства характерні різноманітні організаційно-господарські форми. З урахуванням цього утворюються відповідні системи агромаркетингу, різні точки зору сприйняття і адаптивності до потреб, запитів та інтересів споживачів. Тому першочерговим завданням агромаркетингу є створення агромаркетингу України, що забезпечить необхідні умови для реалізації можливостей кожного агропромислового формування. На сучасному етапі її Україні певне поширення отримав фермерський рух. Через обмежені матеріальні можливості агромаркетинг фермерських господарств розвинутий слабко, а це стало причиною того, що на ринку продукції сільського господарства фермерство представлене не досить виразно.

7. Система агромаркетингу відрізняється від систем інших видів маркетингу більш високою відчутністю, сприятливістю, адаптивністю, самоорганізацією та самоуправлінням. Така особливість агромаркетингу пояснюється тим, що по-перше, попит споживача має палітру детермінованих і стохастичних потреб, запитів, інтересів, тому система агромаркетингу повинна обов'язково задовольнити первинні потреби і гнучко реагувати на некеровані запити та інтереси; по-друге, існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції з причини ідентичності товарів; по-третє, виробництво багатьох видів сільськогосподарської продукції залежить від умов погоди, отже, необхідна самоорганізація системи агромаркетингу, від рівня і швидкості адаптивності якої залежить результативність агробізнесу; по-четверте, система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних та інших директивних рішень які відображають різноманітність конкурентних організаційно-правових норм.

8. Більш низький рівень науки і мистецтва агромаркетингової діяльності порівняно з іншими видами маркетингу зумовлений насамперед тим, що:

а) виробники мають справу з продуктами повсякденного попиту та ще й на дефіцитному ринку, тому керівники сільськогосподарських підприємств приділяли недостатньо уваги агромаркетингу, внаслідок чого в них немає досвіду в цій діяльності;

б) ще й досі не сформована наука про агромаркетинг і, отже, немає науково-обґрунтованих рекомендацій щодо його здійснення.

Агромаркетинг, його знання та вміле використання допомагають підприємцям вирішувати питання, зумовлені ринковими відносинами і зміною форм власності в сільському господарстві, насамперед:

1. На випуску якої продукції слід зосередити головну увагу і як підготувати продукцію до реалізації?

2. Де і коли купувати засоби матеріально-технічного постачання, а також кому й коли продавати свою продукцію?

3. Яку частину маркетингової діяльності доцільно виконувати самостійно?

4. Які можливості і що можна й треба зробити для розширення ринку?

5. Як забезпечити стаке зростання виробництва продукції і прибутків?

6. Як мінімізувати ступінь ризику агробізнесу?

Відповіді на ці питання дадуть агровиробникові можливість досягти поставлених завдань в агробізнесі, виробити стратегію подальшого розвитку свого господарства.

ЕКОНОМІКА

АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Г. Дмитренко, студентка гр. МгЕК-17

Науковий керівник: О. Павленко, к.е.н., доцент

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства до забезпечення прибутковості та ефективної господарської діяльності за наявних ринкових умов.

Під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти динамічну характеристику спроможності адаптуватися до змін, що відбуваються на ринку, і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг при обов'язковій наявності аналогічних товарів та послуг. Тобто показник конкурентоспроможності є комплексним, який відображає спроможність підприємства продавати свої товари та послуги на ринку в певні терміни та в певних обсягах.

Забезпечення отримання доходу від виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції на необхідному рівні вимагає гнучкої системи регулювання факторів, що його визначають. Тому витрати виробництва, що кладуться в основу визначення собівартості продукції - фактора формування фінансових результатів господарюючих суб'єктів, потребують детального аналізу.

Для визначення найважливіших аспектів впливу необхідно провести ряд аналізів, серед яких найбільший вплив мають: аналіз продуктивності праці, ефективність використання основних та оборотних фондів, спеціалізація підприємства, структура витрат на виробництво, сільськогосподарської продукції, динаміка та прогнозування зміни прибутку. Для підтримки конкурентного статусу необхідно впливати на слабкі місця у господарській діяльності, використовуючи найважливіші показники впливу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основну роль у системі управління конкурентоспроможністю

підприємства відіграє управління конкурентоспроможністю продукції, яка формується на етапах розроблення, виробництва та реалізації продукції. Категорії конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможність підприємства мають високий ступінь взаємозалежності. Отже, механізм управління конкурентоспроможністю повинен розширювати систему управління якістю за допомогою впровадження конкурентної стратегії, аналізу ринку конкурентів, конкурентних переваг підприємства, які нададуть можливість удосконалити діяльність та забезпечити конкурентоспроможність.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ТА МОДЕЛЕЙ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Д. Писаревська, Мг-ЕК-1-17

Оптимізація є найважливішим етапом технології вироблення раціональних управлінських рішень. Оптимізація рішень реалізується за допомогою наукового підходу, застосування системної орієнтації, використання моделей.

При оптимізації управлінських рішень менеджери та керівники підприємства можуть використовувати такі методи:

1. Аналітично-систематичний. Цей метод включає себе три складові, які використовуються для прийняття рішення, а саме: аналіз ситуації, аналіз проблеми, аналіз рішення).

2. Метод ділових ігор. Цей метод дає змогу керівникам моделювати майбутні дії, психологічно готуватися до виконання завдання в умовах можливих і конфліктних ситуацій).

3. Метод мозкової атаки. Цей метод передбачає прийняття рішення менеджером з тієї чи іншої проблеми на основі індивідуальних думок колективу).

4. Метод номінальної групи. Цей метод передбачає прийняття рішення з проблеми різних типів).

5. Метод «рінгі» (метод прийняття рішення шляхом опитування працівників підприємства без скликання засідання).

Застосування моделей при обґрунтуванні управлінських рішень забезпечує врахування всіх факторів і альтернатив, що виникають у процесі виробничо-господарської діяльності. Тому моделювання вважають найефективнішим способом оптимізації управлінських рішень.

Математичне моделювання економічних явищ і процесів дає можливість отримати чітке уявлення по досліджуваному об'єкту, і кількісно охарактеризувати описати його внутрішню структуру і зовнішні зв'язки.

Найважливішим моментом першого етапу моделювання є чітке формулювання кінцевої мети побудови моделі, а також визначення критерію, за яким будуть порівнюватися різні варіанти рішення. Такими критеріями в системі менеджменту можуть бути:

а) максимізація корисного ефекту товару при обмеженні сукупності

витрат;

б) максимізація прибутку фірми при умови, що якість товару не знизиться;

в) зниження собівартості товару при умови, що його якість не знизиться, витрати у споживача не збільшаться;

г) зростання продуктивності праці, поліпшення використання обладнання або матеріалів, підвищення оборотності оборотних коштів за умови, що якість товару не знизиться і інші критерії не погіршаться.

Другим етапом моделювання економічних процесів є вибір найбільш раціонального математичного методу для вирішення задачі. Зайва деталізація ускладнює побудову моделі, а надмірне укрупнення моделі призводить до втрати суттєвої економічної інформації, до неадекватного відображення реальності.

Третім етапом моделювання є всебічний аналіз результату, отриманого при вивченні економічного явища. Остаточним критерієм вірогідності і якості моделі є практика, відповідність отриманих результатів і висновків реальним умовам, економічна змістовність отриманих оцінок.

Таким чином, застосування запропонованих методик та моделювання економічних процесів для прийняття управлінських рішень є доречними для розвитку сільського господарства. Головне враховувати особливості використання даних методик та моделей.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: МОТИВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

М. Гіда, студент гр. МТ-1-15

Науковий керівник: О. Масляєва, к.е.н., доцент

Мотивацію називають двигуном прогресу. Якби не було її, люди продовжували б жити так, як в печерному віці, і задовольнялися б тим, що мають. Але вони вдосконалювали свої знаряддя праці для того, щоб отримати більше, пізнавали себе і світ. Якщо людина знає, навіщо і заради чого повинна щось зробити, і розуміє, в чому полягає сенс її роботи, вона доб'ється бажаного.

На думку дослідників питань з мотивації існує два її види: мотивація вниз («гарячої ванни») та мотивація вгору (постійність).

Мотивація вниз характеризується ефектом гарячої ванни, бо коли людина буває на зустрічах для посилення мотивації, після яких відчуває підйом, то достатньо декілька днів або тижнів, щоб знову охолонути. Оскільки подумки людина думає, що вже досягла певного стану прокручуючи його в своїй голові та насолоджуючись відчуттям успіху, який ще не настав. І здається, що чим гаряча ванна, тим швидше після цього настає охолодження. Після такого люди впадають в депресію, оскільки декілька днів вони були "на підйомі", були мотивовані, але ніхто не сказав їм, що і як треба робити і тому зламалися. Відвідування семінарів, робота зі вчителем, прочитання книги, збільшення кола знайомих ніщо інше, як гаряча ванна, або різні форми мотивації вниз. Не можна

сказати, що вони погані, в них є велика необхідність, проте це не мотивує людину діяти одразу.

В протилежність до цього існує мотивація вгору. Фейлл описує її такою фразою: «Швидше і ефективніше можна мотивувати людей, якщо поставити свічку під зад, а не палаючий факел на голову». Він це пояснює тим, що якщо людина, яку ти ніколи не сприймав серйозно, починає випереджати тебе, то десь в середині тебе починає просинатися азарт і конкуренція і ти хочеш перевершити свого опонента.

Також Дон не рекомендує ділитися своїми планами щодо якоїсь справи, доки ти не добився в неї хоч якихось успіхів, оскільки ще не було можливості освоїти знання, але люди вже вирушили і говорять зі знайомими. Вони ще не знають по-справжньому, як себе вести, коли зустрічаються з негативними та тими, хто сумнівається, тому і самі стають негативними.

Підводячи підсумок можна сказати, що 2 види мотивації є важливими, проте важливо не тільки відвідувати тренінги та читати мотивуючі книжки, а й виходити з зони комфорту та шукати тих людей, які допоможуть перевершити самого себе.

СКЛАДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І. Вініченко, студент гр. ОПС-1-16

Науковий керівник: О. Павленко, к.е.н., доцент

До складових внутрішньої підсистеми економічної стійкості підприємства необхідно, на нашу думку, віднести: фінансову, виробничу, кадрову, інформаційну, організаційну, маркетингову та управлінську складові. Поняття *фінансової стійкості* підприємства багатогранне. Воно характеризується фінансовою незалежністю, здатністю маневрувати власними коштами, достатньою фінансовою забезпеченістю діяльності, станом виробничого процесу. Фінансова стійкість – це критерій надійності партнера. Її оцінка є підставою для зовнішніх суб'єктів (насамперед партнерів договірних відносин) визначати фінансові можливості підприємства на тривалу перспективу.

Виробнича складова підприємства відображає не тільки граничні обсяги виробництва тієї чи іншої продукції при найповнішому використанні матеріальних ресурсів і робочої сили. Це – і здатність підприємства аналізувати ситуацію у зовнішньому середовищі, і вміння своєчасно оцінювати кон'юнктуру на товарних ринках і ринках факторів виробництва.

Забезпечення кадрової складової підприємства передбачає оцінку професійного рівня підготовки менеджерів, фахівців і робітників, мотивації персоналу, підприємницької активності менеджерів, рівня конфліктності колективу, стилю керівництва менеджерів. Тому власне процес управління стійкістю стійкості кадрів – залучення інтелектуального потенціалу, керівників та спеціалістів відповідного кваліфікаційного рівня і здібностей та правильне їх використання.

Інформаційна складова підприємства це інтерактивна структура, що об'єднує людей, обладнання і процедури збору, аналізу, оцінки та розподілу

належної, своєчасної і достовірної інформації між людьми, які ухвалюють управлінські рішення з метою підвищення у рамках економічної стійкості ефективного планування, впровадження і контролю.

Формування *складової організаційної структури* управління має важливе значення для визначення статусу підприємства, напряму його економічної, правової та адміністративно-управлінської діяльності. Саме при забезпеченні стійкості організаційної структури управління підприємствами використовується блоковий підхід, відповідно до якого організаційна структура будь-якого підприємства представлена у вигляді відособлених, але взаємозалежних укрупнених блоків.

Маркетингова складова підприємства полягає у забезпеченні оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції визначального виду і асортименту, досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів на шляху від виробника до кінцевого споживача. Це орієнтація на певного покупця і одночасний розвиток виробництва, формування попиту, вирішення проблем, пов'язаних із виробництвом товару, організація науково-дослідної роботи щодо створення нових зразків продукції, встановлення цін на вироблені товари, координація планування і фінансування, а також регулювання усієї діяльності підприємства, включаючи транспортування, упакування, технічне обслуговування і збутові операції.

Управлінська складова виражається через її складові компоненти – ідей управління, творчості, лідерства і життєвості.

До складових зовнішньо-внутрішньої підсистеми необхідно, на наш погляд, віднести також: інвестиційну, комунікаційну, соціально-психологічну, інноваційну, екологічну, технічну і технологічну складові економічної стійкості підприємства. Процес ефективного управління оновленням продукції і послуг підприємств, а також їхнього виробництва і всіх видів операцій в умовах ринкового середовища з метою максимізації прибутку становить процес управління інноваційною діяльністю підприємства. При оцінюванні *інноваційної складової* підприємства враховується наявність стратегії його технологічного розвитку і програми інвестування виробництва з різних джерел. Управління інноваційною стійкістю має упорядковувати процес інноваційної діяльності підприємства з метою досягнення ним ефективної діяльності відповідно до цілей і завдань. Інноваційна діяльність підприємства сприяє прискоренню темпів і ефективній розробці модернізаційних заходів з використанням досягнень НТП.

Інвестиційна складова насамперед означає стабільність капіталовкладень, сукупних затрат, довгострокових вкладень коштів, що визначаються сукупністю економіко-психологічних показників, які оцінюють можливість отримання інвестором максимального прибутку при мінімальному ризику вкладення коштів. Інвестиційна складова підприємства визначається матеріально-фінансовими умовами розширення та модернізації виробництва, створенням виробничої, соціальної інфраструктури, товарно-матеріальних запасів і резервів, підготовкою і перепідготовкою кадрів, розвитком і наукового обслуговування. Вже це визначає темпи розвитку економічної стійкості

підприємства та рівень його конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання.

Соціально-психологічну складову можна визначити як здатність суб'єкта господарювання створювати такі умови праці і побуту на підприємстві, які забезпечують раціональну організацію трудової діяльності, охорону і зміцнення здоров'я персоналу, задоволення працею і її результатами, а також сприяють підвищенню професіоналізму працівників. Отже, забезпечення соціально-психологічної стійкості підприємства можна представити як комплекс конкретних заходів, направлених на вирішення перелічених завдань.

Комунікаційна складова підприємства передбачає здатність підприємства формувати раціональні зв'язки із зовнішнім середовищем. Йдеться про регулювання зв'язків з постачальниками, державними органами управління, а також із споживачами послуг підприємства.

Технічна і технологічна складова підприємства полягає у розвитку науково-технічного і виробничого потенціалу, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства за рахунок власних інтелектуальних і технологічних ресурсів. Вона пов'язана із стабільною роботою техніки і технічних систем, що становлять матеріально-технічну базу підприємства, яка забезпечує його роботу у безпечному режимі, із заданим діапазоном протягом всього терміну експлуатації.

Перед суспільством сьогодні гостро постають завдання розумного, раціонального використання природних запасів. Вирішення екологічних проблем, орієнтованих на *екологічну складову*, полягає в усуненні конфліктних екологічних ситуацій, створенні ефективних систем управління сьогодні і на перспективу. З огляду на це зростає роль природоохоронних і природовідновлювальних функцій.

Таким чином, найважливішою ознакою економічної стійкості підприємства є його здатність функціонувати і розвиватись в умовах мінливого внутрішнього і зовнішнього середовища. Тому поділ факторів, що впливають на економічну стійкість, на внутрішні, зовнішні і успадковані, є найсуттєвішим. Тільки інтегрована сукупність дій усіх цих факторів забезпечує цілісність та єдність сукупного й індивідуального економічного відтворення. Саме від врахування існуючих умов господарювання та пристосування до них, залежить економічна стійкість підприємств.

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ

Ю. Денисова, студентка гр. МР-2-17

Науковий керівник: С. Васильєв, к.е.н., доцент

Міжнародні організації – це об'єднання держав, установ, що спільно реалізують програму або мету на основі певних правил і процедур, і діяльність, яких виходить за національні кордони.

Утворення міжнародних організацій є об'єктивним наслідком процесу розвитку світового суспільства. Серед чинників, що ведуть до їх виникнення, головують наступні: міжнародний поділ праці, міжнародна економічна інтеграція, політичні стосунки між країнами, глобалізація міжнародних

відносин.

Сьогодні Україна – учасник понад 100 міжнародних організацій, тимчасовий член Ради Безпеки ООН, ініціатор створення неформального об'єднання держав ГУУАМ, один з ініціаторів створення Організації Чорноморського економічного співробітництва, контрибутор безпеки в Південно-Східній Європі.

Найбільш поширені зв'язки, серед всіх міжнародних організацій, існують між Україною і Міжнародним валютним фондом (МВФ). Статус члена МВФ Україна отримала 3 вересня 1992 року.

На сучасному етапі (починаючи з 2014-2015 рр.) була узгоджена нова позика Standby з МВФ обсягом 16,5 млрд. дол. США. В рамках цієї програми Україна отримала два транші обсягом 3 млрд. дол. США та 1,3 млрд. дол. США, але влітку 2014 року макроекономічні показники, було значно відкореговано через розгортання в Україні масштабної економічної кризи. 11 березня 2015 року МВФ ухвали заміну програми Standby на нову, чотирирічну програму «Механізм Розширеного Фінансування». Перший транш обсягом 5 млрд. дол. США за новою програмою було отримано одразу після її ухвалення. Надання другого траншу обсягом 1,7 млрд. дол. США (що було повністю спрямовано на поповнення резервів Національного банку) було ухвалено Радою директорів МВФ 31 липня 2015 року.

За даними Національного банку України, протягом 2017 року Україна одержала від МВФ один транш на суму 1 мільярд доларів, що відбулося в квітні 2017-го року. Як відомо, в березні 2015 року МВФ відкрив для України чотирирічну програму EFF загальним обсягом 17,25 млрд. доларів.

Макрофінансова підтримка України Європейським Союзом (МФП) надається у вигляді позик, як доповнення до програми співробітництва України з МВФ «Механізм Розширеного Кредитування» (EFF).

МФП надається країнам-партнерам ЄС в разі серйозних проблем платіжного балансу. Відсоткова ставка позики визначається під час виходу Європейської Комісії, що має найвищий кредитний рейтинг (AAA), на зовнішній ринок запозичень для отримання коштів, що перераховуватимуться Україні за тією самою кредитною ставкою.

Перші два пакети фінансування надавалися Україні Європейським Союзом у 2014 та 2015 загальним обсягом 1,61 млрд. євро. Третій пакет становитиме 1,8 млрд. євро у вигляді середньострокових позик. Буде наданий для стабілізації фінансової системи України, поліпшення платіжного балансу та проведення реформ.

Загальний обсяг фінансування України з боку ЄС становитиме 3,41 млрд. євро, що є найбільшою за обсягом фінансовою підтримкою країни-не члена ЄС за короткий період часу.

Отже, в умовах інтегрування України у світову економічну систему питання інституціонального забезпечення цього процесу набувають особливого значення. Ефективність розвитку міжнародних економічних відносин нашої країни залежатиме від погодження дій не тільки з іншими країнами, а й з їхніми об'єднаннями через систему міжнародних організацій.

ПРИБУТКОВЕ ВИРОЩУВАННЯ ТИЛЯПІЇ В ШТУЧНИХ ВОДОЙМАХ ТА УЗВ

Ю. Довгалюк, студентка гр. ВБА-14

Науковий керівник: Т. Галаган, к.е.н., доцент

Протягом багатьох століть риби сімейства *Cichlidae* є основним джерелом харчування в деяких країнах Азії і Африки. Ці риби займають провідні позиції в світовій аквакультурі. У 1997 р виробництво тилapia досягло 1 млн. т, поступаючись тільки коропом і лососевим. Завдяки специфічним особливостям розмноження культивування тилapia можна легко здійснювати цілий рік. Тилapia, поряд з коропом, є популярним об'єктом аквакультури багатьох країн. Вони широко представлені в Африці і на Близькому Сході. В даний час їх стали вирощувати і в регіонах з помірним кліматом, використовуючи енергію теплих вод ТЕЦ, АЕС і геотермальних вод. Успішно проходить їх вирощування в установках із замкнутим циклом водопостачання.

Для ведення бізнесу, поза сумнівом, ця риба є номером 1 в списку [3]. Це швидкоросла риба, за 4-5 місяців може досягати ваги в 350-400 гр. (порційна). Невимоглива до вмісту кисню, може витримувати короточасне пониження рівня розчиненого кисню до 2,5 мг/л. Смачна та поживна риба, у віці 8-10 місяців з навішуванням близько 1 кг добре підходять для отримання смачного і корисного філе [1].

Перевагою є те, що для хорошого зростання їй треба маленьку кількість білків тваринного походження (10-20% рибного борошна). Основою усіх кормів для цих риб є саме рослинні білки [2]. Ці корми не дорогі та можуть бути вирощені в нашій країні. За допомогою генераторів кисню можна тримати досить щільну посадку – до 140 кг/м [4].

Одним з найбільших мінусів є те, що рибі для активного зростання потрібна температура в 28-30 градусів. Тилapia витримує пониження температури до 14-16 С°, але при цьому вона майже не живиться.

Найперспективніші види для вирощування: нільська (*Oreochromis niloticus*), блакитна (*O. aurea*), гібриди попередніх видів, а також мозамбіка (*O. mossambicus*) [1]. Не рекомендують вирощувати мозамбіку в інтенсивних установках, оскільки вона досить повільно зростає, але в якості першого виду для вирощування вона підійде ідеально. Основні види, які вирощують в Україні – це тилapia нільська, оригінальна лінія отримана з Таїланду. Великі самці за 9 місяців набирають вагу 900 гр. [3].

Організація невеликого господарства по отриманню мальків тилapia може бути прибутковою справою. Для цього треба купувати маточне гніздо (1 самець + 5 самиць). Таке гніздо дасть можливість вирощувати 3-4 тисячі малюків тилapia в місяць. При оптовій вартості однієї риби 0,2 долари вартість нерестового гнізда складе близько 200 доларів. Собівартість вирощування тилapia в Україні складає близько 2,5-3,5 долара за кг. Оптова ціна – 6-7 доларів, роздріб доходить і до 10 доларів за кг. Це найперспективніша риба нині, тому потрібно просувати її на ринку України [4].

Література:

1. Інтенсивні технології в аквакультури: навч. посіб. / [Р.В. Кононенко, П.Г. Шевченко та ін.]. – К.: «Центр учбов. л-ри», 2016. – 410 с.
2. Технології виробництва об'єктів аквакультури / [Андрющенко А.І., Алимов С.І., Захаренко М.О., Вовк Н.І.] / Навч. посібн. – К., Вища освіта, 2006. – 336 с.
3. Стикни Роберт. Принципы тепловодной аквакультуры / Стикни Роберт: Пер. с англ. – М.: Агропромиздат, 1986. – 287 с.
4. <http://vismar-aqua.com/kakih-ryb-vygodno-vyrashhivat.html>

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ КОРОПО-КАЧИНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ВОДОЙМІ

А. Загорулько, студентка гр. ВБА-14

Науковий керівник: Т. Галаган, к.е.н., доцент

Обмеженість земельних і водних ресурсів викликає зростаючу зацікавленість сільськогосподарських та рибогосподарських підприємств до економного та рентабельного використання водойм.

Якщо поглянути на досвід інших країн, таких як Угорщина, Китай, В'єтнам, комбіноване рибо-качине (або рибо-гусяче) господарство дає змогу більш ефективно використовувати кормові ресурси водойм, і за рахунок отримання і риби і птиці отримувати більше харчової продукції з одиниці площі водойми при відносно невеликих витратах. [1]

Для спільного вирощування качок та риби найбільш придатні нагульні ставки площею від 5 до 50 га, що заростають водяною рослинністю, а також такі, в яких можна організувати водообмін. Оптимальна глибини в водоймі – 0,8-1,3 м. У водоймах з глибиною більше 1,5-2,0 м вирощування буде менш ефективним, так як качки не зможуть добратися до власної кормової бази. Разом з качками краще вирощувати коропа як у монокультурі, так і у полікультурі спільно з білим і строкатим товстолобиком, а також їх гібридом. Орієнтовна щільність посадки молодняку коропа річного віку – 3,5-4,0 тис. екз./га, білого товстолобика – 1,0-1,8 тис. екз./га, строкатого товстолобика – 0,6-0,8 тис. екз./га, гібридів – 0,8-1,1 тис. екз./га. [2]

Для вірного розрахунку кількості риб у комбінованому господарстві використовують спеціальну формулу:

$$A = \frac{Пп * Г + 0,4 * 100 * Г_1}{(В - в)P}$$

А – кількість річняків, яка необхідна для посадки в ставок;

Пп – природна рибопродуктивність, к/га;

Г – площа ставку, га;

Г₁ – площа ставку з глибиною до 1м;

0,4 – при використанні птиці, природна рибопродуктивність водойми зростає, при використанні качок (40%);

В – дволітки риби;

в – середня маса річняків, г;

Р – показник виходу дволіток з нагульної водойми, %. [1]

Качок на водоймищі вирощують двома способами – прибережним і екваторіальним. За будь якого способу щільність каченят на 1 га водойми в залежності від її кормової бази та кисневого режиму не повинна перевищувати: 150-250 гол.

Переводити каченят на водойму можна вже у віці 3 тижні, тому що у них у такому віці вже добре функціонує куприкова заліза, завдяки якій пір'яний покрив каченят не намокає. Не рекомендується переводити каченят на водні вигули за температури нижче 15 градусів. [3]

При вирощуванні на водоймах, качки у великій кількості споживають водні рослини – елодею, ряску, рдесник, роголистник, насіння дикорослих прибережних трав, дрібну малоцінну рибу і водних безхребетних. Завдяки цьому витрати концентрованих кормів зменшуються приблизно на 20-30%. Для кращого набору маси та швидкого росту варто, два рази на добу (вранці і ввечері) каченят годувати повнораціонними комбікормами або концентратами.

Література:

1. Эффективное прудовое рыбоводство: настольная книга рыбовода / В. М. Сабодаш. – Москва: АСТ; Донецк: Сталкер, 2006. – 175 с.

2. http://avianua.com/ua/index.php/statty_po_pticevodstvu/tekhnolohiia-ptakhivnytstva/35-viroschuvannya_vodoplavnoi_pticy_i_riby

2. <http://jak.magey.com.ua/articles/prirodna-riboproduktivnist-ce.html>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛІ ПОРТЕРА-ЛАУЕРА

І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: О. Масляєва, к.е.н., доцент

В останні десятиліття намітилася чітка тенденція до суттєвого зростання ролі людського фактора у виробництві. На зміну теорії, що вивчає персонал як витрати, як фактор, що працює за примусом, без ініціативи, і вплив якого необхідно мінімізувати, приходить інша теорія, яка розглядає персонал як найважливіший ресурс.

Лейман Портер і Едвард Лаулер розробили комплексну процесуальну теорію мотивації, що включає елементи теорії очікування і теорії справедливості. В їх моделі фігурують п'ять змінних: витрачені зусилля, сприйняття, отримані результати, винагорода, ступінь задоволення.

Відповідно до моделі Портера-Лаулера, досягнуті результати діяльності залежать від прикладених зусиль, здібностей і характерних особливостей індивіда, а також від усвідомлення ним своєї ролі.

Значення моделі Портера-Лаулера для теорії та практики мотивації важко переоцінити. Основні положення цієї моделі засвідчують, що мотивація не є простим елементом у ланцюгу причинно-наслідкових зв'язків. Модель показує, наскільки важливо об'єднати такі складові, як зусилля, здібності, результати, винагорода, задоволення і сприйняття в рамках єдиної взаємозв'язаної системи.

Чи не найважливіший для практики управління висновок теорії Портера-Лаулера полягає в тому, що саме результативний труд дає задоволення. Цей висновок суперечить твердженням багатьох науковців, які виходять з того, що тільки задоволення людини веде до високих результатів праці, тобто що більше

задоволені люди, то вони ліпше трудяться. При цьому не береться до уваги результативність їхньої праці.

Нам видається обґрунтованішим та реалістичнішим погляд, що саме висока результативність є причиною задоволення, а не його наслідком. Адже результативність — це наявність створених матеріальних і нематеріальних благ та послуг, які становлять основу задоволення потреб. Людина відчуває задоволення чи незадоволення від самого результату праці як такого. Отже, брак високої результативності праці унеможливорює задоволення людини у широкому розумінні цього слова.

ЕКОНОМІЧНЕ САМОВИЗНАЧЕННЯ МОЛОДІ ДНІПРА

*С. Заполяньський, В. Максименко, В. Марієч,
учні 10 класу КЗ «Слобожанський НВК №1»*

О. Павленко, к.е.н., доцент

Економічне самовизначення молоді Дніпра складається з ряду підпорядкованих проблем, таких, як:

- незнання законів економіки та відсутність фінансової грамотності;
- необхідність забезпечення рівних умов для трудового старту молоді;
- можливість соціального просування;
- досягнення економічної самостійності.

Соціологічні дослідження свідчать, що нині існує відчутна нерівність серед молоді у можливостях набуття загальної освіти, духовного і культурного розвитку, професійної підготовки, працевлаштування. Причинами цьому є: соціальні наслідки демографічних та структурних диспропорцій в межах країни, які утворювались історично і поглиблювались в умовах економічної кризи, і зростання соціальної нерівності в усьому суспільстві, що особливо позначається на молоді, і відсутність сильної державної соціальної політики, тощо.

Наприклад, у порівнянні з міською молоддю у сільських хлопців та дівчат невисокі можливості набуття якісної освіти, престижних місць працевлаштування, змістовного проведення дозвілля. Все це спричиняє помітне зменшення питомої ваги молоді у складі сільського населення, її масове переміщення у міста і перетворення сільської молоді в них на маргінальний (від лат. *marginalis* - той, що знаходиться на краю, на узбіччі) прошарок.

Відносно новим явищем стає погіршення економічного стану молоді. Це стосується виконання нею фізично важких, шкідливих і непривабливих робіт, постійної загрози безробіття, одержання мінімальної заробітної платні. Так, наприклад, середня заробітна платня молодих робітників складає нині лише 60% від середньо-українського рівня і є вдвічі нижчою від величини мінімального споживчого бюджету для юнаків і дівчат. Наслідком цього є падіння рівня життя молоді в цілому, що спонукає молодь вдаватися до підробітку крім основної роботи чи навчання. Тому вторинна (додаткова) зайнятість молоді стає для неї правилом.

Але з огляду на те, що вторинна зайнятість здійснюється переважно у неформальній або тіньовій економіці, молодь стає там об'єктом посиленої

експлуатації. Сьогодні у тіньовому секторі економіки працює 21% молодих людей у віці 15-28 років; у віці ж 20-28 років цей відсоток зростає до 25,3. Найбільш поширеним в усіх групах молоді великих міст є надання послуг приватним особам; цим займається нині від 40 до 47 відсотків молоді.

Отже, для економічного самовизначення молоді на сучасному етапі її життєдіяльності стають характерними наступні риси:

- падіння рівня життя молоді в цілому та різке погіршення її економічного стану зокрема;
- вимушене вдавання до додаткового підробітку, який, по-перше, збагачує не державу, а приватні структури, по-друге, супроводжується надмірним використанням фізичних і розумових здібностей молодих людей на шкоду їх загальному і духовному розвитку, що часто становить загрозу для стану їх здоров'я; по-третє, сприяє декваліфікації молоді та втраті можливостей набуття фахової освіти або підвищенню кваліфікації;
- посилення матеріальної, економічної та психологічної залежності молоді від суспільства та батьків, труднощі одержання статусу самостійної автономної особистості, тобто досягнення стану дорослості;
- відсутність помітного соціального просування і зростання соціального статусу, брак стимулів для продовження освіти;
- зростання кількості психічних проблем і комплексів, пов'язаних зі страхом втрати роботи і неможливістю самовияву та реалізації своїх сутнісних можливостей.

Мета молодіжної політики у цій сфері - вирівнювання стартових позицій молоді, подолання дискримінації окремих груп молодих людей, в тому числі у приватних структурах, розвиток кредитування молоді та молодих сімей на сприятливих умовах, надання пільг для працевлаштування випускників навчальних закладів у перші два роки після їх закінчення, організація служб профорієнтації, перепідготовки та працевлаштування молоді, служб юридичної допомоги та консультування юнаків і дівчат.

Молодіжна політика держави повинна також збільшувати можливості для посадового, професійно-кваліфікаційного, освітнього, наукового зростання молоді, забезпечувати вільний вибір шляхів і засобів соціального просування. Подолання матеріальної та інших видів залежності від батьків і суспільства може здійснюватись через розширення можливостей самостійного забезпечення власних потреб, удосконалення законодавчої практики та законодавчої ініціативи, створення гарантій для отримання молоддю освіти і фахової перепідготовки.

ІНВЕСТИЦІЇ І ЇХ РОЛЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЗРОСТАННІ

І. Кучугурна, студентка групи МгЕК-1-17

Інвестиції відіграють найважливішу роль в підтримці і нарощуванні економічного потенціалу, як країни, так і окремого регіону. Це, в свою чергу, сприятливо позначається на діяльності підприємств, веде до збільшення валового національного продукту, підвищує активність країни на зовнішньому ринку. Динамічний та ефективний розвиток інвестиційної діяльності є

необхідною умовою стабільного функціонування і розвитку економіки. Виробництво не може розвиватися, якщо в державі не зростають обсяги інвестицій. Розміри і структура інвестицій, темпи їх здійснення є визначальними у процесах технічного і технологічного оновлення та забезпечує технологічну безпеку держави і стратегічний успіх розвитку економіки в цілому. За рахунок цього створюються нові потужності та робочі місця. Крім того, інвестиції, як правило, сприяють заходам макроекономічної стабілізації та дозволяють вирішувати соціальні та економічні проблеми.

На мікрорівні інвестиції необхідні, перш за все, для досягнення наступних цілей: розширення і розвитку виробництва; недопущення надмірного морального і фізичного зносу основних фондів; підвищення технічного рівня виробництва; підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції конкретного підприємства; здійснення природоохоронних заходів; придбання цінних паперів і вкладення коштів в активи інших підприємств.

Згідно з даними Державної служби статистики у січні-вересні 2017 року в економіку України іноземними інвесторами з 76 країн світу вкладено 1218,2 млн.дол. США прямих інвестицій. До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 25,7%, Нідерланди – 16,5%, Російська Федерація – 11,1%, Велика Британія – 5,5%, Німеччина – 4,6%, Віргінські Острови (Брит.) - 4,2%, і Швейцарія – 3,9%. Найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій були спрямовані до установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність – 25,8% та підприємств промисловості – 27,3 %.

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами освоєння капітальних інвестицій, у 2017 року залишаються: промисловість – 33,6%, будівництво – 13,0%, сільське, лісове та рибне господарство – 15,8%, інформація та телекомунікації – 4,3%, тощо.

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у 2017 року освоєно 72,7 відсотка капіталовкладень. Частка кредитів банків та інших позик у загальних обсягах капіталовкладень становила 5,5 відсотка. За рахунок державного та місцевих бюджетів освоєно 8,7 відсотка капітальних інвестицій. Частка коштів іноземних інвесторів становила 1,8 відсотка усіх капіталовкладень.

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій не зважаючи на те, що у рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності (ГІК) 2017/2018 Україна покращила свої позиції на 4 пункти і зайняла 81 місце серед 137 країн світу, які досліджувались (у ГІК 2016/2017 – 85 місце серед 138 країн).

Так, на поліпшення показників вплинуло проведення структурних реформ в Україні, що допомогло країні впоратися з борговим навантаженням і поліпшити позиції на зовнішніх ринках.

Таким чином, інвестиції на сьогоднішній день є одним із найважливіших факторів зростання економіки країни. Для подальшого покращення інвестиційного клімату України актуальним на сьогодні є питання

удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОЩУВАННЯ ТЮТЮНУ В УКРАЇНІ

М. Гіда, студент гр. МТ-1-15

Науковий керівник: О. Павленко, к.е.н., доцент

Тютюн у всьому світі дає можливість здебільшого дрібним селянським господарствам, що мають у володінні невеликий клаптик землі, одержувати стабільні доходи. А тютюнництво в Україні — це ще й робочі місця (як на вирощуванні, так і на переробці), наповнення бюджету через податки на заробітну плату, зростання валового внутрішнього доходу, а отже, зміцнення економіки і підвищення добробуту селян.

Зараз Україна не вирощує тютюн для промислового використання, а площа "тютюнових" земель становить 0,001% посівних площ.

Тютюн подається як економічно вигідна культура. Насправді ж його вирощування - трудомісткий і дорогий процес. Переважна більшість прибутку переходить до транснаціональних тютюнових корпорацій, а не фермерів, які врешті решт опиняються у боргах та бідності.

У Польщі більшу частину грошей "тютюнові" фермери отримують від державних субсидій, а не від тютюнової галузі. 80% доходів від вирощування тютюну в країнах ЄС генерується завдяки субсидіям, які скорочуються.

Вирощування тютюну має інший важливий аспект, потрібний виробникам сигарет: протидія антитютюновим законам через "захист фермерів". Тютюнове фермерство для тютюнових корпорацій - додатковий інструмент ефективного лобізму, який вони використовують по всьому світу.

Взагалі, загальний обсяг ринку сигарет в Україні за 2017 рік знизився на 8,2% в порівнянні з 2016 роком - до 67,1 мільярда штук, в основному у зв'язку з підвищенням цін і поширенням незаконної торгівлі.

Обсяг виробництва сигарет, що містять тютюн або суміші тютюну з заміниками тютюну, в Україні в 2017 році склав 92,1 мільярда штук, що на 6,2% менше, ніж в 2016 році. Надходження від тютюнових акцизів в 2017 році, за даними Державної казначейської служби України, склали 39,9 мільярда гривень, що на 6,7 мільярда гривень, або на 20% більше, ніж в 2016 році в зв'язку з 40% підвищенням специфічного акцизу на тютюнові вироби з 1 січня 2017 року.

Проте в кожній медалі є дві сторони. Оскільки на тютюнову ринку українська продукція майже не представлена, то цю нішу можна займати, проте спричиняючи розвиток і нарощування виробництва тютюну створюються такі проблеми як:

- створення проблем у протидії курінню;
- створення потреби у державній підтримці фермерів-тютюновиків через субсидії;

- сприяння попиту на сільгоспкультуру, яка робить фермерів та держави світу біднішими;
- створення значних екологічних проблем.

Отже, в Україні ніша з вирощування тютюну не зайнята і має перспективи, адже курців ще вистає. При правильному агрономічному підході і мінімізації витрат, а також при співпраці з тютюновими компаніями можна домогтися отримання прибутків від вирощування цієї культури. Проте не можна забувати про інший бік – соціальний. Адже по всьому світу йде боротьба за здоровий спосіб життя та зменшення частки курців. Тобто, якщо в економічному плані можна домогтися успіхів, то в соціальному плані даний вид продукції явно програє.

ПРОБЛЕМИ ВИРОЩУВАННЯ ЗЕРНА В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Я. Лопаківа, студентка гр.МТ-1-15

Науковий керівник: О. Павленко, к.е.н., доцент

Стан ринку зерна країни є своєрідним індикатором якості проведення економічних реформ, ефективності реалізації аграрної політики. Зернове виробництво є галуззю сільського господарства з високими темпами окупності витрат, інструментом підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва в цілому.

Зерновий ринок може використовуватись в якості стратегії розвитку для інших ринків сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства. Зернові культури є високоліквідним товаром як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Але наразі існує ряд проблем, пов'язаних із напрямками удосконалення механізмів державного регулювання ринку зерна, а також визначення найбільш ефективних і результативних важелів державного регулювання в сучасних умовах.

На сьогодні спостерігається порушення інтеграційних зв'язків між учасниками зернового ринку, особливо між товаровиробниками й елеваторами, відсутність впливу держави на прогнози щодо майбутньої кон'юнктури ринку, що в свою чергу призводить до зміни ринкових механізмів ціноутворення. Актуальними залишаються питання оцінки результатів утворення механізмів державного регулювання українського ринку зерна, економічного обґрунтування рівня цін підтримки, ефективного використання бюджетних коштів на підтримку сільського господарства.

Також великі проблеми пов'язані зі станом машинно-тракторного парку, більше 80% якого відпрацювало свій термін служби та потребує підвищених витрат на його підтримку в робочому стані. Високий ступінь зносу техніки призводить до того, що майже чверть її не бере участі в польових роботах, тому порушуються оптимальні терміни виконання польових робіт. Із цих причин недобирається більше 11-12% врожаю. Через низьку якість і надійність техніки втрачається ще більше 10% врожаю. Дана проблема поглиблюється ще й тому,

що сільськогосподарська техніка в Україні майже не виробляється (ті підприємства, що виробляли техніку для сільського господарства майже згорнули виробництво). До того ж існуючі вітчизняні зразки технічних засобів виробництва значно гірші за закордонні аналоги по всім технічним параметрам.

Ці проблеми погано впливають в цілому на економіку країни та на розвиток АПК. Адже від обсягу виробництва зерна залежить, чи буде населення країни забезпечене основним продуктом харчування – хлібом, а промисловість – сировиною. Високорозвинене зернове господарство відіграє значну роль у розширенні м'ясного та молочного скотарства, свинарства і птахівництва.

Для удосконалення даної галузі потрібно ввести ряд діючих законів та програм. Але крім розробки і прийняття програм, необхідно переглянути принципи державної підтримки аграрної сфери і відійти від давно застарілих неефективних методів субсидування.

Таким чином, ринок зерна має реалізовуватись на таких основних напрямках: створення системи моніторингу та прогнозування ринку; пошук та просування зерна на зовнішні ринки; стимулювання ринкового попиту на зерно як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках; формування і розвиток інфраструктури зернового ринку; захист інтересів вітчизняних виробників зерна на внутрішньому ринку; науково-технічне та інноваційне забезпечення розвитку ринку зерна; формування необхідної законодавчої та нормативно-правової бази.

СВІТОВА ТОРГІВЛЯ: МАСШТАБ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

А. Сімчера, студентка гр. МР-1-17

Науковий керівник: В. Кушмаєва, к.н.держ.упр., доцент

Вплив зовнішньої торгівлі на економічний розвиток країни є предметом особливої уваги економістів. Для України ця актуальність посилюється рядом обставин. По-перше, за роки незалежності наша країна стала досить інтегрованою у світове господарство, а тому вельми чутливою до тих змін та коливань, які відбуваються в ньому. І ці коливання впливають не лише на показники зовнішньоекономічної діяльності, але й на усю систему національних рахунків. По-друге, за останні роки змінилися умови ведення експортно-імпоротної діяльності через підписання Україною цілого ряду угод. Вивчення стану українського експорту та імпорту за останні 5 років дозволило виявити не тільки ключові проблеми (значне скорочення масштабів зовнішньоторговельної діяльності, значне від'ємне сальдо зовнішньоторговельного балансу), але й позитивні зрушення, які знайшли відображення перш за все у зміні географічної і товарної структури.

За даними 2016 року загальний експорт товарів з України складав близько 70%, решта 30% припадала на послуги. Тенденцією останніх 5 років є скорочення виручки від експорту товарів з одночасним скороченням експорту агропромислової продукції. Проте, не дивлячись на загальний негативний тренд, експорт не агропромислової продукції скорочується значно швидшими темпами ніж аграрний, при цьому у 2016 році спостерігається зростання

експорту сільськогосподарської продукції. Подібна тенденція збереглася і в 2017 році. У 2017 році експорт сільськогосподарської продукції склав 8,7 млрд дол. США більше ніж за аналогічний період 2016 року.

Протягом усього періоду спостерігається стійка тенденція до зменшення питомої ваги в українській зовнішньоторговельній діяльності країн СНД в цілому та Російської Федерації зокрема. Частка останньої як в експорті, так і в імпорті, у 2016 р. порівняно з 2013 р. скоротилася майже втричі. Цікаво зазначити, що ця тенденція розпочалася ще задовго до підписання Угоди про асоціацію з ЄС, але реально прискорилося, починаючи з 2014 р. Незважаючи на це, навіть сьогодні Росія залишається найбільшим торговельним партнером України серед усіх країн світу, хоча досить близько до неї наблизилися Німеччина та Китай.

Україна є активним учасником світових торговельних процесів, а тому веде експортно-імпорتنу діяльність не тільки у країнах СНД та ЄС. Значними покупцями української продукції сьогодні є Китай, Туреччина, Єгипет, США. У 2016 р. питома вага Китаю в українському імпорті вже наблизилася до російського показника, і є усі підстави очікувати, що найближчим часом саме ця країна вперше стане найбільшим українським партнером з імпорту. Не менш суттєві зміни відбулися й у товарній структурі українського експорту та імпорту. Перш за все, слід зазначити, що в експорті нашої країни домінуючою стає продукція, прямо чи опосередковано пов'язана із сільським господарством. Якщо у 2013 р. частка продуктів рослинного походження, жирів та олій, а також готових харчових продуктів складала 17,8%, то в 2016 р. вона досягла 38%. У 2017 році експорт товарів становив 13 млн дол., імпорт – 14,5 млн дол. У цілому такі зміни слід оцінити як позитивні, оскільки Україна намагається використовувати свої конкурентні переваги, пов'язані зі сприятливими природними умовами для ведення сільського господарства. Разом з тим ще низькою залишається питома вага експорту товарів з високим вмістом доданої вартості, що може розглядатися як резерв для подальшого підвищення ефективності експорту сільськогосподарської продукції.

З наведених даних можна зробити щонайменше три висновки.

1. Масштаби та динаміка зовнішньої торгівлі України мають жорсткий зв'язок з обсягом ВВП та його динамікою та більш-менш вільні від коливань світової кон'юнктури. Тому шукати шляхи покращення показників зовнішньоторговельної діяльності потрібно, перш за все, всередині країни.

2. Географічні й товарні структурні зрушення у зовнішній торгівлі України в цілому мають позитивний характер. Вони відображають переорієнтацію експорту та імпорту на більш розвинені ринки, що, з одного боку, розширює потенційні можливості для збільшення зовнішньоторговельного обороту, а з іншого – створює певні додаткові перешкоди (підвищений рівень конкуренції, високі вимоги до якості, нові процедурні бар'єри тощо). Аналіз показує, що незворотні зміни у структурі експорту та імпорту ще не відбулися та потенціал української економіки використовується не повністю.

3. Найбільшим позитивом останніх років є поліпшення сальдо

зовнішньоторговельного балансу. Цей показник покращився як для торгівлі з окремими групами країн, так і в економіці України в цілому.

Отже, незважаючи на значне зменшення обсягів експорту та імпорту, за останні роки склалися в цілому позитивні «стартові умови» для формування нової географічної і товарної структури зовнішньої торгівлі України, яка б відповідала стратегічним цілям нашої країни та сьогодишнім реаліям. Реалізація цих потенційних можливостей буде залежати, перш за все, від внутрішніх процесів, що відбуватимуться в нашій державі.

ПЕРСОНАЛ – ГОЛОВНЕ ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А. Сергієнко, студентка гр. МР-1-16

Науковий керівник: К. Дідур, к.е.н., доцент

Головною складовою продуктивних сил і основним джерелом розвитку економіки країни в цілому та кожного підприємства зокрема є люди, їх майстерність, освіта, досвід та фахова підготовка. Існує пряма залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення від якості персоналу підприємств, установ та організацій даної країни. Персонал є найскладнішим об'єктом управління в підприємстві, тому що він, на відміну від речових факторів виробництва, є живим, має можливість мислити, діяти, самостійно приймати рішення, критично оцінювати висунуті до нього вимоги та здійснювати діяльність в межах своїх інтересів. Людина є не лише важливим елементом виробничого процесу на підприємстві, а й головним стратегічним ресурсом організації в конкурентній боротьбі. Якби не були чудові ідеї, новітні технології, сприятливі зовнішні умови, без добре підготовленого персоналу високоефективної роботи домогтися практично неможливо. Частіше за все керівники основну увагу спрямовують на фінансові, виробничі питання, проблеми матеріально-технічного забезпечення чи реалізації готової продукції, не надаючи при цьому належної уваги людям, котрі забезпечують роботу підприємства в усіх напрямках. Ці помилки дуже дорого коштують. Без людей немає підприємства. Без потрібних людей жодне підприємство не зможе досягти своєї мети та запланованих результатів.

В економічній літературі окрім поняття «персонал» нерідко використовують такі терміни, як: «людський фактор», «робоча сила», «трудові ресурси», «людський капітал», «людські ресурси», «трудовий потенціал». Всі ці терміни не є тотожними, вони виникли внаслідок еволюції людини як суб'єкта економічної діяльності та зміни її місця та ролі у цій діяльності. Хронологічно це можна представити наступним чином (табл. 1) [1].

Персонал є «мотором» будь-якого підприємства. Без людського фактору немає організації. Без кваліфікованих спеціалістів жодне підприємство не зможе досягти своєї мети. Тобто під кадровим потенціалом мається на увазі рівень спеціалізації та кваліфікації кадрових робітників. Досвід багатьох зарубіжних компаній свідчить про посилення ролі управління трудовими ресурсами в системі чинників, які забезпечують конкурентоспроможність.

Таблиця 1

Послідовність виникнення понять стосовно ролі людини як суб'єкта економічної діяльності

Поняття				
Робоча сила	Трудові ресурси	Трудовий потенціал	Людський фактор	Людський капітал
Започатковано				
XIX століття	20-ті роки XX століття	70-ті роки XX століття	80-ті роки XX століття	90-ті роки XX століття
Визначення ролі людини				
Людина – носій здатності до праці	Людина – об'єкт забезпечення народного господарства необхідною кількістю та якістю робочої сили	Людина – суб'єкт суспільного виробництва з потребами та інтересами у сфері праці	Людина – провідний фактор суспільного виробництва, засіб піднесення його ефективності	Людина – об'єкт найефективніших інвестицій у її знання, професійність, здоров'я з наступною їх реалізацією у суспільстві

Джерело: [1].

Професійний розвиток особистості та підвищення конкурентоспроможності, розвиток працівників належать до основних показників прогресивності суспільства, вирішальних важелів науково-технічного прогресу. Тому в країнах з розвинутою ринковою економікою дедалі більше компаній перебирають на себе ініціативу щодо подальшого розвитку персоналу своїх підприємств.

Одним з основних напрямів розвитку персоналу підприємств є організація взаємопов'язаних процесів розвитку конкурентоспроможних і особистісних здібностей найманого працівника. Розвиток персоналу сприяє зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці.

Постійний ріст професійної майстерності, придбання знань, навичок і умінь (тобто конкурентоспроможності персоналу) беззупинне утворення – об'єктивний процес розвитку персоналу, у тому числі й управлінського. Він диктується вимогами ринку.

Отже, основним чинником, що формує конкурентоспроможність підприємств є саме трудові ресурси. Трудовими ресурсами потрібно управляти відповідно до їх особливостей та умов зовнішнього середовища. Ефективними мають бути стратегічні плани щодо управління персоналом, створюватися новітні системи розвитку, заохочення та перекваліфікації найманого персоналу. Саме тому трудові ресурси слід розглядати не лише з економічного, але і з соціального аспекту.

Таким чином, роль персоналу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства важко переоцінити, тому що саме персонал створює продукцію, за рахунок реалізації якої підприємство отримує прибуток, створює імідж

підприємства, генерує нові ідеї та впроваджує нові методи виробництва або управління. Персонал є однією зі складових підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Васильченко В.С. Управління трудовим потенціалом: навч. посіб. / В. С. Васильченко, А. М. Гриненко, О. А. Грішнова, Л. П. Керб. – К.: КНЕУ, 2005. – 403с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ТА КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ У РИБНИЦТВІ

С. Фесун, студент гр.ВБА-14

Науковий керівник: Т. Галаган, к.е.н., доцент

Вирішення завдань щодо витрат рибницьких господарств, управління процесами їх формування та обліку вимагає розуміння об'єктивних основ цих економічних процесів. Без цього неможливе проведення обліку та аналізу витрат, пошук резервів росту прибутку, підвищення рентабельності діяльності [1].

Як економічна категорія, витрати виробництва мають місце у будь-якому суспільному ладі, але їх речовий зміст має різні форми. У розвиненому товарному виробництві відбувається поєднання трьох складових процесу виробництва: живої праці, засобів і предметів праці.

Для господарств галузі найбільш важливою обліково-розрахунковою ознакою є групування витрат за способом включення до собівартості продукції. Ці витрати поділяються на прямі і непрямі [1].

Прямі витрати безпосередньо пов'язані з виробництвом і можуть бути прямо віднесені на конкретний вид продукції, а непрямі – це витрати, що пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробництвом, витрати на ремонт знарядь лову, промислового спорядження і промислового інвентарю, транспортні витрати, пов'язані з перевезенням плідників із маточного в нерестові стави і назад, мальків із нерестового у нагульні стави, перевезенням річняків із зимувальних у нагульні стави, підвезення кормів, добрив та інших матеріальних цінностей із центральних складів господарства до ставів тощо [2].

Проблема підвищення конкурентоспроможності і якості продукції є однією з основних. Практично витрати, пов'язані із забезпеченням належної якості рибної продукції, і витрати на її підвищення важко розмежувати, тому їх доцільно обліковувати разом і вважати витратами на управління якістю рибної продукції [1].

Одержання позитивних фінансових результатів від виробництва високоякісної товарної риби та рибопосадкового матеріалу знаходиться в тісній залежності від його якості. Проведені в різних географічних зонах дослідження по вирощуванню товарного коропа із рибопосадкового матеріалу різних вагових груп вказують на пряму залежність темпів росту від штучної ваги рибопосадкового матеріалу [2].

У рибництві калькуляційною одиницею для товарної риби, мальків

цьоголітки, ремонтного молодняка та маточного поголів'я риб служить 1 ц продукції. Лише для мальків риб, пересаджених з нерестових ставів до нагульних – 1 тис. шт. [2]

Суть полягає в тому, що фактична собівартість одиниці продукції 1 тис. шт. мальків обчислюється шляхом ділення суми витрат на утримання плідників, що знаходяться протягом року в маточних і нерестових ставах, на масу мальків, пересаджених з нерестових ставів.

Собівартість 1 ц цьоголітки визначається діленням загальної вартості мальків та витрат на вирощування рибопосадкового матеріалу на кількість центнерів обліченої продукції. При цьому середню масу цьоголітки приймають за 30 г. [2]

Література:

1. Мойсеєць Н.С. Особливості обліку витрат та калькулювання собівартості у рибництві / Н.С. Мойсеєць // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2009. – Вип. 6(1). – С. 179-187.

2. Руководство по аквакультуре в установках замкнутого водоснабжения. Введение в новые экологические и высокопродуктивные замкнутые рыбоводные системы / Якоб Брайнбалле – Копенгаген. – 2010. – 87 с.

СТРУКТУРА ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ТА ЇЇ ДИНАМІКА В УКРАЇНІ

М. Шпак, студент гр. МР-1-17

Науковий керівник: В. Олексюк, к.е.н., доцент

Проблеми зайнятості населення та розвитку ринку праці в Україні в тій або іншій мірі регулярно привертають увагу вітчизняних вчених економістів, публіцистів та політиків. І це є цілком закономірно, оскільки питання зайнятості населення, заробітної плати та інші проблеми розвитку ринку праці знаходяться у сфері не лише суто економічних, а й соціально-політичних інтересів усього населення.

Переважає більшість зайнятого населення у світі припадає на сферу послуг, майже третина – на промисловість і лише незначна частина – на сільське господарство. Так, у розвинених країнах в сфері послуг зайнято 50-60% працівників, у промисловості – 30-45%, а у сільському господарстві – 3-6%. Зовсім інша ситуація в країнах, що розвиваються. В цих країнах близько 50% населення зайнято у промисловості, а в аграрній сфері менше 20%, у сфері послуг близько 30% зайнятого населення. У країнах, що розвиваються, частка зайнятих у сільському господарстві зменшується внаслідок механізації сільськогосподарських робіт, значна частина селян мігрують в міста, і тому зайнятість у промисловості і сфері послуг зростає. У багатьох країнах, особливо в останні роки, інтенсивно розвивається туризм і галузі, які його обслуговують. Наприклад, в таких країн можна віднести Туреччину, Єгипет, Таїланд та ін., частка зайнятих у сфері послуг значно збільшується.

Досліджуючи стан зайнятості у Україні, можна відмітити, що тривалий

час більшість працівників були зайняті у сфері матеріального виробництва, таких як промисловість, сільське господарство, транспорт, будівництво. На сьогоднішній день на перше місце вийшла сфера послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012-2016 роках
(тис. осіб)

	2012	2013	2014	2015	2016
Усього зайнято	19261,4	19314,2	18073,3	16443,2	16276,9
Сільське, лісове та рибне господарство	3308,5	3389,0	3091,4	2870,6	2866,5
Промисловість	3236,7	3170,0	2898,2	2573,9	2494,8
Будівництво	836,4	841,1	746,4	642,1	644,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	4160,2	4269,5	3965,7	3510,7	3516,2
Інформація та телекомунікації	297,9	299,9	284,8	272,9	275,2
Фінансова та страхова діяльність	315,8	306,2	286,8	243,6	225,6
Освіта	1633,2	1611,2	1587,7	1496,5	1441,4
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1181,4	1171,8	1150,5	1040,7	1030,4
Інші види економічної діяльності	414,3	423,0	382,2	344,7	345,8

До цього призвело закриття багатьох промислових підприємств у роки економічної кризи та ринкові перетворення у сфері послуг. Саме в цих галузях, а особливо у комп'ютерному обслуговуванні, фінансовій, інформаційній, транспортній сферах, зв'язку, торгівлі з'являються нові робочі місця. В той же час виникають нові види діяльності, такі як, надання рекламних та інжинірингових послуг, в яких збільшується кількість працівників.

Література:

1. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012-2016 роках. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013.htm

РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ В РЕГУЛЮВАННІ ГРОШОВОГО РИНКУ

А. Земляна, студентка групи ЕК-1-17
Науковий керівник: С. Васильєв, к.е.н., доцент

Національний банк України, згідно до Закону України «Про Національний банк України», є центральний банком країни, особливим центральним органом державного управління, її емісійним центром, який проводить єдину державну політику в галузі грошового обігу, кредиту, зміцнення грошової одиниці, організовує міжбанківські розрахунки, координує діяльність банків в цілому, визначає курс грошової одиниці відносно курсу валют інших країн. Національний банк України зберігає резервні фонди грошових знаків, дорогоцінні метали та золотовалютні запаси, накопичує

золотовалютні резерви і здійснює операції з ними та банківськими металами. Емісійну діяльність можна розглядати у вузькому та широкому розумінні. У вузькому розумінні під емісійною діяльністю центрального банку розуміють випуск в обіг лише готівки, а у широкому розумінні, емісійна діяльність означає поповнення грошового обігу усіма видами грошових коштів, що обумовлює збільшення сукупного грошового обороту.

Національний банк є монополістом щодо подачі в обіг готівки. Він здійснює також емісію безготівкових (депозитних) грошей, проте тут він вже не є монополістом. Створенням безготівкових грошей також займаються комерційні банки.

Організація та безперервний розвиток безготівкових розрахунків є однією із найважливіших передумов трансформації економіки держави яка прагне до сталого розвитку. У загальному обсязі грошової маси в економічно розвинутих країнах частка готівки не перевищує 29%. Аналіз динаміки структури грошової маси України за останні 5 років (табл. 1) свідчить, що частка готівкової маси коливається в межах 26,3-29,6%. Слід також зазначити, що зростає не тільки обсяг грошової маси, а й обсяг готівки в грошовому обігу країни.

Таблиця 1

Динаміка грошової маси, готівки та її питома вага
у загальній грошовій масі

	2013	2014	2015	2016	2017
Грошова маса, млн. грн	733199	908994	956728	995015	1066015
Готівка, млн. грн	203245	237777	282947	271792	294753
Частка готівки в грошовій масі, %	26,3	26,2	29,6	27,3	27,6

Таке підвищення рівня монетизації призводить до посилення інфляційних процесів та призводить до дисбалансів в економіці країни. Вирішенням зазначеної проблеми може слугувати виведення безготівкових розрахунків на новий рівень, здійснивши ефективне реформування механізму здійснення безготівкових розрахунків розпочавши саме з суб'єктів господарювання. Повноцінний перехід до безготівково грошового обігу є основою формування прозорої фінансової системи держави, шляхом зменшення рівня тінізації економіки, внаслідок чого збільшать обсяги надходжень до державного та місцевих бюджетів України.

Таким чином, в процесі регулювання грошової ринку в Україні, однією з центральних проблем є неоптимальна структура грошової маси. Вирішення цієї проблеми допоможе здійснювати ефективний контроль над грошовими агрегатами та проведення ефективної грошово-кредитної політики Національним банком України.

Література:

1. Монетарний огляд за 2017 рік [Електронний ресурс]: Економічні матеріали НБУ. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=62840392

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Г. Крюкова, студентка гр. ФБС-1-16

Науковий керівник: О. Олійник, к.е.н, доцент

Сільське господарство — складна виробнича, соціальна та екологічна система, де взаємодіють безліч економічних, соціальних і біологічних факторів [1, с. 123]. Сільськогосподарські підприємства не тільки забезпечують потреби суспільства у продовольстві й сировині для промисловості, а й беруть участь у відтворенні його демографічного і трудового потенціалу, відновленні екологічної рівноваги та збереженні навколишнього середовища.

Для України нарощування виробництва сільськогосподарської продукції має стратегічне значення для підйому національної економіки, тому що при успішному його розвитку створюються умови для подолання кризового стану ряду суміжних галузей. Підвищення рівня ефективності виробництва продукції є найважливішим завданням, від рішення якого залежить продовольча безпека країни. Підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва сприяє зростанню доходів господарств, що є основою розширення і вдосконалення виробництва, підвищення оплати праці і поліпшення культурно-побутових умов працівників галузі.

Ефективність виробництва - це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва й робочої сили (працівників) за певний проміжок часу. Сільське господарство має свої специфічні особливості [2]. Зокрема в сукупності факторів досягнення високоефективного господарювання особливе значення має земля як головний засіб виробництва. Тому оцінка корисного ефекту в сільськогосподарському виробництві завжди стосується земельної площі і співвідноситься з ними. Рівень ефективності, що виражається відношенням маси вироблених продуктів до трудових затрат, об'єктивно спрямовується до свого максимуму, оскільки рівень здібностей працівників зростає, а умови сільськогосподарського виробництва під впливом науково-технічного прогресу постійно вдосконалюються.

Підвищення економічної ефективності сільського господарства передбачає збільшення виробництва і підвищення якості сільськогосподарської продукції при одночасному зменшенні затрат праці і матеріальних засобів на одиницю продукції.

Шляхи підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва передбачають комплекс таких основних заходів: поліпшення використання землі, підвищення її родючості; впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва; поглиблення спеціалізації і концентрації виробництва на основі міжгосподарської кооперації і агропромислової інтеграції; раціональне використання виробничих фондів і трудових ресурсів; впровадження інтенсивних і ресурсозберігаючих технологій та індустріальних методів виробництва; підвищення якості і збереження продукції; широке використання прогресивних форм організації виробництва і оплати праці на

основі колективного, сімейного і орендного підряду та оренди як прогресивної форми господарювання; розвиток сільськогосподарського виробництва на основі різноманітних форм власності і видів господарювання і створення для них рівних економічних умов, необхідних для самостійної та ініціативної роботи [3, с. 245].

Ці завдання успішно вирішуються шляхом вирощування сільськогосподарських культур за технологією програмованих урожаїв з використанням досягнень науки, передової практики і забезпеченням високої якості праці. У комплексі заходів підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва найважливішим, на нашу думку, є поліпшення використання землі на основі підвищення її родючості і зростання врожайності сільськогосподарських культур. Також важливим напрямом зростання ефективності сільськогосподарського виробництва є підвищення рівня забезпеченості господарств основними і оборотними фондами та поліпшення їх використання. Матеріальною основою підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, зокрема зростання продуктивності праці, є впровадження досягнень науково-технічного прогресу, яке включає вдосконалення, раціональне поєднання і взаємодію всіх елементів праці – знарядь і предметів праці та робочої сили.

Отже, для підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва господарство повинно застосовувати оптимізацію сівозмін, що поліпшить використання земельних ресурсів, і дасть змогу уникнути виснаження земель та збільшить обсяги виробництва сільськогосподарської продукції при одночасному скороченні витрат на виробництво одиниці продукції.

Література:

1. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.3 / Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
2. Ватаманюк М. Агропромисловий комплекс України: тенденції та перспективи розвитку. – [Електронний ресурс] – Режим доступу http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/67796.doc.htm.
3. Зінченко О.І. Рослинництво : Підручник. / О.І. Зінченко, В.Н. Салатенко, М.А. Білоножко – К.: Аграрна освіта, 2001. – 591 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: О. Павленко, к.е.н., доцент

В економіці України агропромисловий комплекс значною мірою впливає на соціально-економічне становище суспільства. Однак, на сучасному етапі розвитку фінансовий стан більшості сільськогосподарських підприємств, та їх соціальної сфери є незадовільним. Сільське господарство країни є проблемною нестабільною галуззю, яка практично не забезпечена сучасною технікою та новими технологіями, що призводить до низької продуктивності виробництва та не конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Така складна ситуація, що склалася в аграрному комплексі пояснюється наступними чинниками:

- невиконанням завдань стратегічних напрямків розвитку агропромислового комплексу та аграрної реформи в Україні;
- наявністю значного диспаритету цін на сільськогосподарську продукцію та промислові засоби виробництва і предмети праці;
- нераціональним використанням земельних, трудових та фінансових ресурсів аграрної сфери;
- зниженням родючості ґрунтів, малоефективним використанням наявного потенціалу земель сільськогосподарського призначення;
- недостатнім рівнем розвитку інфраструктури аграрного ринку;
- відсутністю необхідної підтримки сільськогосподарських виробників на державному рівні;
- низьким рівнем життя мешканців села, мізерними заробітними платами осіб, зайнятих у сільському господарстві, безробіттям, поглибленням демографічної кризи, міграцією у пошуках роботи, руйнуванням трудового потенціалу села.

В умовах глобалізації економіки України стратегія розвитку агропромислового комплексу та й сільського господарства в цілому має базуватися на:

- створенні умов для розвитку агропромислового комплексу, інтенсифікації в сільському господарстві та раціональній державній фінансовій підтримці сільського господарства;
- поліпшенні доступу до ринків збуту та посиленні конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва шляхом зростання обсягів вітчизняних та іноземних інвестицій;
- покращенні соціальної сфери шляхом створення розвиненої інфраструктури на селі;

Також для успішного розвитку АПК країни в умовах глобалізації економіки, необхідно проводити державну політику постійного підвищення інвестиційної привабливості аграрного сектора. Збільшення обсягів інвестування стримується, значною мірою, недосконалістю чинного законодавства та нестійкою політичною ситуацією країни. Без впровадження нових енергозберігаючих технологій та використання сучасної техніки неможливо вивести сільське господарство із кризового стану та й країну в цілому. Для сприяння розвитку галузі сільського господарства та забезпечення підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції в умовах глобалізації, Україні необхідно, використовуючи передовий світовий досвід, не просто переносити його в площину свого розвитку, а гармонізувати його з українськими економічними реаліями та історичним розвитком галузі країни.

КООПЕРАТИВИ ТА ЇХ РОЛЬ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

К. Перерва, студентка гр. МР-1-16

Науковий керівник: К. Дідур, к.е.н, доцент

В агропромисловому комплексі України відбуваються соціально-економічні перетворення: змінюються відносини власності, створюються основи економіки та ринкової інфраструктури. На фоні проведеного реформування сільськогосподарських підприємств, законодавчо закріплюється право вибору форм господарювання і власності, сільськогосподарські товаровиробники отримали право розпоряджатися виробленою продукцією та отриманими доходами.

Разом з тим аграрна реформа поки не дає очікуваних результатів. Диспаритет цін на сільськогосподарську продукцію і промислові товари поставляються селу, ослаблення державної підтримки АПК, недосконалість податкової та кредитно фінансової політики, порушення міжгалузевих господарських зв'язків - це неповний перелік факторів, що негативно впливають на фінансово-економічні результати підприємницької діяльності сільських товаровиробників.

Для підтримки економічного розвитку АПК та досягнення нормального рівня життя сільського населення треба розвивати вітчизняне підприємство.

У сільському господарстві є багато специфічних особливостей таких як: головний засіб виробництва є земля, а для виробництва тут використовуються рослини і тварини; особливістю самої землі є її обширність і просторова обмеженість; сільське господарство залежить від природно-кліматичних умов; особливості в розподілі праці та спеціалізації виробництва, тобто завжди є одна або дві головні галузі, які поєднуються з рядом додаткових галузей, без яких не можна утримувати господарство і так далі. Багато людей самостійно займаються багатогалузевим виробництвом, поєднуючи виробництво сільськогосподарської продукції, з її переробкою і реалізацією, що є досить тяжким завданням.

У зв'язку з цим, у світовій практиці розвивається кооперування у сферах, що надають послуги сільськогосподарському виробнику в організації таких процесів, як збут і переробка виробленої продукції, матеріально-технічне забезпечення, надання кредитів та інші види обслуговування виробництва.

Кооперація - це форма організації виробництва і обслуговування на основі добровільного об'єднання їх учасників. Кооперативи мають власні принципи. Вони являють собою сукупність економічних, організаційних моральних та інших основ здійснення кооперативної діяльності. Ці принципи є основою для створення благоприємного середовища

Сучасні кооперативні принципи:

1. Добровільність: кожен громадянин самостійно вирішує питання про вступ до кооперативу і може вийти з нього в будь-який час.
2. Демократичне врядування та контроль: кожен член кооперативу має голос.
3. Економічне участь членів: як оплата праці, так і кооперативні виплати

виробляються пропорційно трудовій участі в кооперативі

4. Обмеженість відповідальності: член кооперативу відповідає за його зобов'язаннями тільки пайовим внеском.

5. Гарантія зайнятості: членство в кооперативі гарантує отримання роботи в ньому.

6. Обов'язковість трудової участі: член кооперативу зобов'язаний працювати в ньому. Застосування найманої праці обмежено.

7. Самоврядування і незалежність: кооперативи – самоврядні організації, контролюються своїми ж членами.

8. Освіта, підвищення кваліфікації та інформаційне забезпечення.

9. Співпраця кооперативних організацій між собою.

10. Турбота про суспільство. Будучи націленими на задоволення потреб і запитів своїх членів, кооперативи повинні одночасно докладати зусиль для сталого розвитку суспільства.

Всі ці принципи допомагають підпорядкувати підприємство, піклуватися про добробут сільського населення, створення умов для збільшення прибутку, обсягу виробництва продукції, зниження витрат, поліпшення якості продукції, тому що великі сільськогосподарські кооперативи мають значні переваги перед дрібними товаровиробниками, зменшення кількості посередників. Кооперативи можуть розвивати економічне, соціальне, екологічно-економічне, виробничо-технологічне життя в селі.

В нашій країні в аграрному секторі було започатковано кооперативний рух з прийняттям Верховною Радою України у 1997 році Закону України „Про сільськогосподарську кооперацію”. Це дало змогу селянським та фермерським господарствам отримати реальну ціну за свою продукцію.

Так за статистикою в нашій країні кооперативи вирощують понад 98% загального урожаю картоплі, 86% овочів, 85% плодів і ягід, 21% зерна, 14% цукрових буряків та 19% соняшнику, вироблено понад 50% м'яса, 82% молока, 43 % яєць.

Але не зважаючи на дану статистику, в нашій країні кооперативний рух не є популярним, так як не всі розуміють принципи та правила, не достатнє інформування сільського населення, недосконалість законодавства, досить слабка державна підтримка і так далі.

Таким чином, слід зазначити, що в даний час для підвищення економічної стійкості та розвитку сільськогосподарських виробничих кооперативів необхідно: по-перше, розвиток підприємницької діяльності; по-друге, стимулювання кооперативного руху; по-третє, перебудова аграрного виробництва з урахуванням природно-біологічних і соціально-економічних умов; в-четверте, підвищення сукупного попиту шляхом збільшення доходу підприємства і населення.

На даний момент в країні визначена чітка політика щодо кооперативів в сільському господарстві, є усвідомлення соціальної та економічної природи кооперативів, їх пріоритет та роль у сфері розвитку АПК, поліпшення соціальної та ринкової інфраструктури села.

НАПРЯМИ ЗМЕНШЕННЯ СІЛЬСЬКОГО БЕЗРОБІТТЯ

А. Сергієнко, студентка гр. МР-1-16

Науковий керівник: К. Дідур, к.е.н, доцент

У складі національного ринку праці, ринок праці в сільській місцевості можна віднести до одного із найбільш проблематичних. Це потребує пильної уваги до розв'язання його проблем за активної участі державних інститутів, підприємницьких структур та всіх причетних до функціонування й розвитку цієї важливої складової ринкової економіки, а також окреслення шляхів їх розв'язання.

Збільшення кількості робочих місць в усіх галузях національної економіки є одним із стратегічних напрямів державного регулювання зайнятості населення. Однак з огляду на обсяги безробіття в сільській місцевості, зменшення кількості робочих місць протягом тривалого часу, появу безробітних сіл, зuboжіння сільського населення можна стверджувати, що реформування аграрної сфери в основному негативно вплинуло на стан зайнятості. Внаслідок цього уповільнюється соціально-економічний розвиток сільської місцевості та її населення, виникають депресивні території.

Високий рівень безробіття в сільській місцевості спричинений тим, що протягом тривалого періоду часу на тлі зменшення потреби в працівниках для аграрної сфери зростає кількість незайнятого населення.

На нашу думку, позитивних результатів у працевлаштуванні сільських жителів можна досягти шляхом розширення виробництва (і як результат – збільшення кількості робочих місць), новими підприємницькими структурами, що діють в аграрному секторі. Але такі можливості обмежені в часі. В міру загострення конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції скорочуватиметься кількість працюючих. Однак і в цьому разі проблеми працевлаштування людей, які втратили роботу на сільськогосподарських підприємствах, слід розв'язувати в межах сільської території, оскільки в містах незайнятого економічно активного населення відносно більше, ніж у селах.

З метою диверсифікації зайнятості жителів сільських територій, на нашу думку, необхідне здійснення ряду заходів регуляторного характеру з боку держави, а саме:

- широке використання кооперативних засад в інтеграційних зв'язках сільськогосподарських і переробних підприємств з урахуванням їх економічних інтересів, цілей і завдань, кон'юнктури продовольчого ринку;
- стимулювання з боку держави взаємовигідного співробітництва переробних підприємств з фермерськими, особистими підсобними господарствами селян на взаємовигідних засадах;
- державна підтримка розвитку кооперативних та інших некомерційних структур функціонально спрямованих на здійснення спільної заготівлі, переробки, реалізації продукції, а також сервісного обслуговування потоків сільськогосподарської продукції та засобів виробництва для аграрної сфери.

Серед інших шляхів диверсифікації виробничої діяльності в сільській

місцевості позитивний вплив на створення робочих місць має розвиток сільського туризму, відродження народних промислів, виготовлення сувенірної продукції, відновлення соціальної інфраструктури села. Останнє має значний потенціал збільшення робочих місць і часткового вирішення проблем сільського безробіття. Щодо сільського туризму, то, на мою думку, його привабливість зросте при поєднанні з вирощуванням екологічно чистої продукції. Це надає можливості для створення більш продуктивних робочих місць, що сприяє підвищенню соціальної захищеності сільських жителів, благоустрою сіл, розвитку соціальної інфраструктури та сфери обслуговування, зменшенню міграції населення в інші регіони та за кордон.

Отже, зменшення рівня безробіття в сільській місцевості можливе шляхом поєднання регуляторного впливу держави на розвиток аграрної сфери з ініціативністю, винахідливістю та соціальною відповідальністю бізнесу та сільського населення. Активна роль у вирішенні проблем безробіття на селі належить органам місцевого самоврядування як модераторам забезпечення нормальних умов життєдіяльності сільських жителів. На засадах такого соціального партнерства існує велика ймовірність поліпшити не тільки стан зайнятості, а й зберегти українське село від деградації та зникнення як такого.

ЗМІСТ

МЕНЕДЖМЕНТ І ПРАВО

<i>Дмитренко І.</i> Регулювання права на інформацію в адміністративних правовідносинах	3
<i>Драган І.</i> Проблемні питання стабільного розвитку сільськогосподарської кооперації	4
<i>Канцер Д.</i> Пропозиції щодо підвищення мотивації праці аграрних працівників	5
<i>Лопакова Я.</i> Проблематичні питання мотивації праці сільськогосподарських працівників	6
<i>Мирна М.</i> Проблеми впровадження логістичного менеджменту в практику вітчизняних підприємств	8
<i>Підопригора К.</i> Перспективні напрямки покращання процесу планування в аграрних підприємствах	9
<i>Плотницька А.</i> Перспективи використання логістичних підходів в системі управління аграрним підприємством	10
<i>Козинець А.</i> Класифікація принципів права та їх роль в аграрному праві	11
<i>Лисенко Д.</i> Мотивація праці працівників сільського господарства та їх розвиток	13
<i>Боярська С.</i> Соціальний аспект сільськогосподарської кооперації	14
<i>Дмитренко І.</i> Організація управлінської роботи менеджера	15
<i>Гіда М.</i> Особливості організаційного планування в агроформуваннях	16
<i>Гусак В.</i> Пропозиції щодо раціональної розробки управлінських рішень в агropідприємствах	17
<i>Денисова Ю.</i> Особливості мотивації праці в аграрному секторі економіки України	19
<i>Дмитренко І.</i> Формування якостей ефективного менеджера	20
<i>Гіда М.</i> Роль самоменеджменту у досягненні поставлених цілей	21

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

<i>Гусак В.</i>	
Особливості аналізу трудових ресурсів	22
<i>Дмитренко І.</i>	
Проблеми забезпечення кадрами сільськогосподарських підприємств	23
<i>Білоткач К.</i>	
Основні принципи діяльності сільськогосподарських кооперативів	24
<i>Гіда М.</i>	
Проблеми біржової діяльності в Україні та шляхи їх подолання	26
<i>Гусак В.</i>	
Організація раціональної розробки управлінських рішень в сільськогосподарських підприємствах	27
<i>Дмитренко І.</i>	
Діяльність європейської кліматичної біржі як шлях до стійкого економічного розвитку	28
<i>Козленко О.</i>	
Управління виробництвом технічних культур в Україні	29
<i>Копил П.</i>	
Про кооперацію	30
<i>Колпакова Ю.</i>	
Сільськогосподарська кооперація: європейський досвід для України	32
<i>Кривко В.</i>	
Роль кооперації в забезпеченні сталого розвитку	33
<i>Меркулова К.</i>	
Розвиток і формування кооперативних відносин в аграрній сфері економіки України	35
<i>Ріпка О.</i>	
Засади членства у сільськогосподарських кооперативах	36
<i>Інатов І.</i>	
Централізація і децентралізація в структурній організації державного управління	38
<i>Носулько О.</i>	
Удосконалення механізмів розробки місцевих бюджетів в системі публічного управління	39
<i>Гіда М.</i>	
Теорія «сміттевого відра» Джеймса Марча та «інкременталістська» Чарльза Ліндбла	41

МАРКЕТИНГ

<i>Євлакова Н.</i>	
Формування маркетингової збутової стратегії аграрного підприємства	42
<i>Єфименко А.</i>	
Формування маркетингових конкурентних стратегій сільськогосподарського підприємства	43

<i>Комарова Є.</i>	
Особливості та проблеми застосування маркетингу на аграрних підприємствах України	46
<i>Козинець А.</i>	
Особливості маркетингової діяльності в АПК	47
<i>Абдулкеримов І.</i>	
Роль маркетингових досліджень для аграрних підприємств	49
<i>Вязовська Є.</i>	
Маркетингові аспекти процесів системи збуту продукції	50
<i>Курбацька Л., Горбатюк І.</i>	
Економічний механізм формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств	53
<i>Гусак В.</i>	
Креативний маркетинг та його особливості	54
<i>Дубчак М.</i>	
Товарна політика агропромислових підприємств	55
<i>Зєва М.</i>	
Маркетинг в системі управління підприємством	57
<i>Капітанова Ю., Крючко Л.</i>	
Фінансове забезпечення маркетингу в інноваційній діяльності підприємств	59
<i>Лінькова Н.</i>	
Характеристика конкурентного середовища підприємства	61
<i>Левковська К.</i>	
Формування позитивного іміджу аграрного підприємства	62
<i>Олійник Ю., Крючко Л.</i>	
Застосування комплексу маркетингових комунікацій на сільськогосподарських підприємствах	64
<i>Погорілий А.</i>	
Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств	66
<i>Полішко С.</i>	
Стратегії розвитку підприємства: сутність, значення, класифікація	67
<i>Пороходніченко К.</i>	
Формування оптимальної структури асортименту на підприємстві	68
<i>Рибак І.</i>	
Товар та асортиментна політика підприємства	70
<i>Россовська А., Юрченко Н.</i>	
Значення комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах	71
<i>Курбацька Л., Фостаченко О.</i>	
Галузеві особливості формування маркетингових стратегій в сільському господарстві	73
<i>Челак В.</i>	
Напрями удосконалення управління комплексом маркетингу на підприємстві	74

Іванова О. Особливості аграрного маркетингу	75
--	----

ЕКОНОМІКА

Дмитренко Г. Аспекти конкурентоспроможності аграрного підприємства	78
Писаревська Д. Особливості застосування методів та моделей оптимізації управлінських рішень в сільськогосподарському підприємстві	79
Гіда М. Удосконалення управління підприємством: мотиваційний підхід	80
Вініченко І. Складові економічної стійкості підприємства	81
Денисова Ю. Міжнародні економічні організації та їх роль	83
Довгалюк Ю. Прибуткове вирощування тиліпії в штучних водоймах та УЗВ	85
Загорулько А. Організація і планування коропо-качиного господарства на водоймі	86
Дмитренко І. Теоретичні аспекти моделі Портера-Лауера	87
Заполянский С., Максименко В., Марієч В., Павленко О. Економічне самовизначення молоді Дніпра	88
Кучугурна І. Інвестиції і їх роль в економічному зростанні	89
Гіда М. Перспективи вирощування тютюну в Україні	91
Лопакова Я. Проблеми вирощування зерна в Україні та його шляхи удосконалення	92
Сімчера А. Світова торгівля: масштаб і тенденції розвитку	93
Сергієнко А. Персонал – головне джерело конкурентоспроможності підприємства	95
Фесун С. Особливості обліку витрат та калькулювання собівартості у рибництві	97
Шпак М. Структура зайнятості населення та її динаміка в Україні	98
Земляна А. Роль центрального банку в регулюванні грошового ринку	99
Крюкова Г. Шляхи підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва продукції рослинництва	101

<i>Дмитренко І.</i>	
Сучасні проблеми аграрного сектору в Україні	102
<i>Перерва К.</i>	
Кооперативи та їх роль у сільському господарстві	104
<i>Сергієнко А.</i>	
Напрями зменшення сільського безробіття	106