

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

ЗБІРНИК ТЕЗ

**ХІ Міжнародної
науково-практичної інтернет-конференції
„ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ
ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТИ, ПЕРСПЕКТИВИ”**

2 том

29-30 жовтня 2020 року



м. Дніпро

УДК 338.43

ББК 65.9 (4Укр) 32

Організатор конференції:

Навчально-науковий інститут економіки Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Збірник містить матеріали за такими тематичними напрямками:

- «Специфіка маркетингу в аграрному секторі»;
- «Економіка сільськогосподарського виробництва»
- «Проблеми управління та нормативно-правове забезпечення аграрного виробництва»;
- «Організація і планування сільськогосподарського виробництва».

Учасники конференції:

- Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;
- Государственный аграрный университет Молдовы;
- Дніпровський державний аграрно-економічний університет;
- Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара;
- Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ;
- Міжрегіональна академія управління персоналом, Київ, Україна;
- Международная Академия социально-экономических наук, Тбилиси, Грузия;
- Полтавська державна аграрна академія;
- Тбилисский государственный университет имени Иванэ Джавахишвили;
- Технологічний коледж, ДДАЕУ, Дніпро, Україна;
- Університет митної справи та фінансів, Дніпро, Україна;
- Херсонський державний аграрний університет.

Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 29-30 жовтня 2020 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2020. – 139 с.

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

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*О. Лебеденко, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ринок – це організаційна структура, в якій існує певний порядок. Невід’ємною складовою системи ринкового господарства є конкуренція – сила, яка упорядковує взаємовідносини між виробниками та споживачами [5, с. 8].

В умовах конкуренції на ринку втримується той суб’єкт господарювання, який здатний адаптуватися до умов зовнішнього середовища та сформувати конкурентні переваги, забезпечити системний підхід до розробки заходів організаційно-економічного характеру, направлених на підтримку його конкурентоспроможності. Отже, основними характеристиками конкурентоспроможності є: адаптивність до змін зовнішнього середовища; конкурентні переваги; результати економічної діяльності. Останні безпосередньо відображають реальні досягнення в області забезпечення конкурентоспроможності, тому їх рекомендують використовувати як її оцінку [2].

Для жодної з країн світу, навіть з числа найбільш розвинутіших, не є можливим досягнення конкурентоспроможності по всьому спектру продукції, яку вона може виробляти й реалізовувати. Пріоритет надається тим секторам економіки, які мають реальні умови для отримання конкурентних переваг на світовому ринку. Для України значимим сегментом формування конкурентоспроможності є сільське господарство, як одна з провідних експортоорієнтованих галузей [6, с. 70].

Важливою ланкою сільськогосподарського виробництва є аграрне підприємство. Поняття аграрного підприємства відображає специфічні особливості сільського господарства. Аграрне підприємство – це юридична особа, основним видом діяльності якої є виробництво та переробка сільськогосподарської продукції.

Під поняттям конкурентоспроможності аграрних підприємств розуміють здатність суб’єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватися до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції / послуг та засобів виробництва, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучкості реагування на зміну його кон’юнктури [4].

В нинішніх умовах конкурентоспроможний розвиток аграрних підприємств на макро- та мезорівні забезпечують такі економічні регулятори: податкова, цінова, кредитна, інвестиційно-інноваційна політика, політика державної підтримки. До основних чинників, які стримують

конкурентоспроможний розвиток аграрних підприємств, відносять існуючі диспропорції у виробництві продукції рослинництва та тваринництва, зростання собівартості продукції аграрних підприємств, коливання рівня рентабельності, диспаритет цін на продукцію сільського господарства та продукцію промислових підприємств [3]. Процес забезпечення конкурентних переваг налічує кілька стадій розвитку. Конкурентні переваги першого рівня формуються за рахунок надлишку базових ресурсів, другого – за рахунок активізації інвестиційної політики, а третій рівень визначають інновації, й саме такі конкурентні переваги вважаються перевагами найвищого рівня [1, с. 8].

В умовах загострення конкурентної боротьби, трансформації її методів перед аграрними підприємствами постає необхідність нарощування їхнього інвестиційного забезпечення та впровадження інновацій, оскільки капітальні інвестиції та інновації не лише визначають розвиток техніко-технологічної бази господарств, але і є суттєвими чинниками забезпечення конкурентних переваг сільськогосподарського виробництва як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках в середньо- і довгостроковій перспективі [3].

Таким чином, важливими чинниками забезпечення конкурентних переваг аграрних підприємств та інструментами підвищення їх конкурентоспроможності є нарощування інвестиційного забезпечення та впровадження інновацій.

Література:

1. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / І.І. Боришкевич // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2017. – Вип. 12 – Т.1. – С. 6-11.

2. Іванова Л.С. Організаційно-економічні засади підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Л.С. Іванова // Агросвіт. – 2019. – № 11. – С. 45-51.

3. Кирилов Ю.Є. Інвестиційне середовище функціонування аграрних підприємств як базис формування їх конкурентоспроможності / Ю.Є. Кирилов, В.Г. Грановська // Агросвіт. – 2019. – № 24. – С. 3-8.

4. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. – Київ: Інститут аграрної економіки, 2007. – 270 с.

5. Павлюк Т.І., Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Економіка і суспільство. 2016. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.

6. Патица Н.І. Теоретико-методологічні підходи до конкурентоспроможності сільського господарства в сучасних умовах / Н.І. Патица // Економіка АПК. – 2019. – № 4. – С. 66-74.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПРИОРІТЕТИ

*І. Байдак, старший викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Процес ринкової трансформації економіки висунув перед Україною проблему вибору ефективних напрямів та інструментів забезпечення розвитку сільських територій і тільки державне регулювання дасть можливість удосконалювати механізми забезпечення соціально-економічного розвитку сільських територій.

Причина кризи українського села – втрата керованості його соціально-економічним розвитком з боку держави.

Державне регулювання соціально-економічного розвитку сільських територій є сукупністю видів і способів дій суб'єкта регулювання, забезпечуючи із використанням певних форм, методів і способів досягнення визначеної мети та розв'язання протиріч [1, с. 178].

Серед інструментів регулювання розвитком сільських територій лівова частка належить документам стратегічного характеру. Особливе значення має розроблена Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки [2], метою якої є підвищення конкурентоздатності сільського господарства та сприяння розвитку сільських територій. Заплановані заходи спрямовані на підтримку фермерських господарств, диверсифікацію видів діяльності на селі і покращення якості життя в сільській місцевості з одночасним сприянням розвитку місцевого самоврядування та сільських громад.

Наразі уряд узгодив проект «Про схвалення Концепції розвитку сільських територій до 2025 року» [3], метою якої є створення умов для комплексного розвитку багатofункціонального сільського господарства і села в інтересах суспільства, що передбачає раціональне формування конкурентоспроможного багатогалузевого та багатокладного сільського господарства, диверсифікованої сільської економіки.

Реалізовувати концепцію Міністерство аграрної політики та продовольства України пропонує за такими напрямками: - підвищення рівня якості життя сільського населення; - охорона та збереження природних ресурсів у сільській місцевості; - розвиток економіки села; - удосконалення системи управління сільськими територіями; - освіта й інформаційно-консультаційне забезпечення.

Слід зазначити, що впровадження сучасної ринкової системи державної підтримки сільського господарства та сільських територій сприятиме створенню балансу державного впливу на сільських територіях. Політика розвитку агропромислового виробництва має стати складовою частиною політики сільського розвитку, а не навпаки.

Забезпечення та впровадження напрямів державного регулювання сталого розвитку сільських територій можливо за умов участі та співробітництва

підприємницьких структур, органів державного та місцевого управління та громадськості.

Література:

1. Гаркуша О. М. Державне регулювання розвитку сільських територій / О. М. Гаркуша // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal www.are-journal.com Vol. 2, No. 1, 2016 19 ISSN 2414-584X С. 178–180.

2. Комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на період 2015–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/node/16025>.

3. Концепція розвитку сільських територій на період до 2025 року [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 995/2015 від 23.09.2015 р. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995-2015-%D1%80>.

СВІТОВЕ ВИРОБНИЦТВО СОЇ ТА МІСЦЕ УКРАЇНА НА РИНКУ ТОРГІВЛІ НЕЮ

*О.В. Бербенець, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Соя ще з тринадцятого століття була традиційною культурою для Східної та Південної Азії, де вона була не лише як зернобобова культура, а й як ефективний заміник молочних та м'ясних продуктів. Незважаючи на це, великої світової популярності вона почала набувати лише в другій половині ХХ століття. Так, за останні 50 років світове виробництво сої зросло в дев'ять разів. Перш за все, цьому сприяло створення нових більш врожайних сортів та гібридів і покращення технології виробництва й переробки. Зниження втрат при зборі сої також мало місце для зростання показників середньосвітової врожайності. Іншою причиною став розвиток інфраструктури, який призвів до активізації світової торгівлі, і це дало можливість виробникам реалізовувати готову продукцію на нові ринки [1].

На сьогоднішній день світове виробництво сої становить майже 352 млн. т і незмінно лідерами є США, Бразилія, Аргентина, які в 2016/17 р. зібрали рекордні 286 млн. т сої, що становить 82 % світового виробництва. Також до провідних виробників відносять Китай (12,3 млн. т), Індію (11,5 млн. т) та Парагвай (10,3 млн. т) [1].

Причиною тому є часткове підвищення площ під сою, за рахунок зменшення посівів кукурудзи в США, а також підвищення врожайності бобових в основних країнах-виробниках. Крім того, загальна світова пропозиція зростає через великі поточні запаси.

США, Бразилія, Аргентина є лідерами виробництва продукту. Сполучені штати вирощують 33 % світової сої. Продаж сої на зовнішні ринки склав 46,675 млн. т і досяг половини всього світового експорту. Головні покупці сої із США – Китай, Японія і Мексика. Бразилія і Аргентина посідають другу і третю сходинки. Інші місця розподілилися наступним чином: Китай, Індія, Парагвай,

Канада. Україна розташувалася на 8 місці у світі по виробництву, але займає 6 місце з продажу сої (рис. 1).

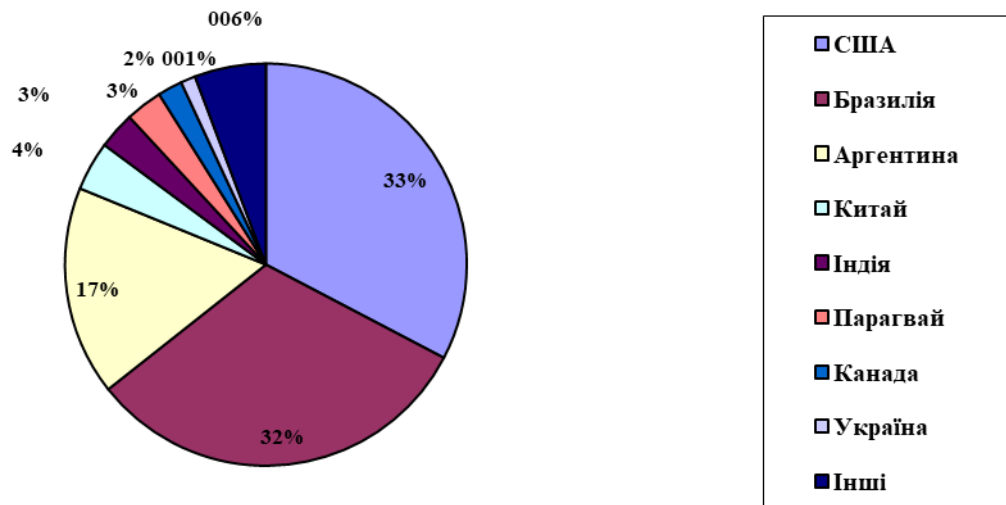


Рис. 1. Світові лідери з виробництва сої, %

В Україні ж, з 2000-х років спостерігається стійка тенденція і високі темпи збільшення посівних площ та валових зборів сої. Вирощування сої на відміну від надмірного збільшення посівних площ соняшнику має позитивний ефект для всього сільського господарства, оскільки ця культура є ідеальним попередником практично для всіх зернових культур, її особливою властивістю є наявність бульбочкових бактерій, які дозволяють фіксувати азот з повітря і за період вегетації накопичувати його в ґрунті в межах 80-100 кг/га, це дуже важливо в економічному плані при недостатніх обсягах внесення мінеральних та органічних добрив, що призводить до від'ємного балансу поживних речовин у ґрунті, який за розрахунками науковців складає біля 200 кг/га, чим порушується основне правило землеробства, яке зобов'язує товаровиробника повернути у ґрунт еквівалентну кількість поживних речовин, що була витрачена на формування урожаю.

Соя – один з найкращих попередників для зернових культур, до того ж сама є високорентабельною культурою, яка сприяє підвищенню родючості ґрунтів. Суттєве зростання посівних площ і валових зборів сої свідчить про її надзвичайно важливу роль в аграрному комплексі України. При дотриманні рекомендованих технологій вирощування можна досягти врожайності 2,5 т/га і вище. Враховуючи витрати на 1 га і середню ціну реалізації, рентабельність виробництва сої становить понад 50 %. Тому, беручи до уваги стабільний попит на цю культуру в світі та Україні, виробники сої можуть отримати великий економічний ефект від її вирощування. За даними НААН України соя в структурі посівних площ може займати до 20 %. Єдиною проблемою при вирощуванні залишається недостатній ріст її врожайності. На даний час Мінагрополітики України сприяє впровадженню у виробництво високоврожайних сортів сої [2].

Соя надзвичайно корисний продукт. Один кілограм сої за кількістю протеїну замінює два кілограми м'яса або риби, чотири кілограми пшениці або ж 12 літрів молока.

По вирощуванню сої зараз Україна посідає перше місце у Європі і колишніх країнах СНД, і увійшли до топ-10 світових виробників. Причому за врожайністю випереджаємо кілька країн, що попереду нас у цьому переліку. За врожайність у топ-10 ми посідаємо 6 місце.

У світі соя популярна як продукт харчування для людей, в Україні йдеться здебільшого про неї як про сировину для комбікормів.

Література:

1. Дослідження УАК. Невичерпне джерело рослинних білків – соя, 2017. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroconf.org/content/nevicherpne-dzherelo-roslinnih-bilkiv-soya>

2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Соя – стан та перспективи розвитку // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/3950>

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА КООПЕРАЦІЯ: НОВИЙ ЗАКОН

І. Застава, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Прийнятий Верховною Радою проект Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію», врегулює ключові питання щодо створення та діяльності сільськогосподарських кооперативів в Україні в єдиному законодавчому акті.

Цим Законом здійснено перший крок на ефективному шляху об'єднання фермерів (як фізичних та юридичних форм), легалізації процесу закупівель від населення та виходу з тіні значної частки маленьких (самозайнятих) виробників, сталого розвитку територій та розбудови сільської інфраструктури”.

Одне з важливих демократичних надбань цього закону у тому, що статут кооперативу приймається виключно за принципом рівноправності всіх членів кооперативу – як дрібних фермерів, так і великих. 1 член – 1 голос кваліфікованою більшістю голосів. Тому, побоювання дрібних виробників у тому, що великі фермери та переробники отримають більше влади у кооперації та монополізують можливості для збільшення власних прибутків, не виправдане.

Правило пропорційності в залежності від згенерованого обороту визначається також виключно у статуті кооперативу. Коли члени кооперативу вирішать впровадити правило пропорційності, то автоматично новим законом вводяться наступні додаткові запобіжники: сума всіх додаткових голосів не може перевищувати 1/3 всіх голосів, додаткові голоси одного члена не можуть перевищувати 1/6 всіх голосів.

Закон дозволяє кооперативу купувати сільгосппродукцію у своїх членів за ціною встановленою ними самими, що раніше було заборонено, ускладнювало роботу і змушувало селян здавати свою продукцію

перекупникам.

Переваги нового Закону для кооперативів в тому, що вони:

- зможуть формувати великі товарні партії та продавати їх в тому числі й за кордон;
- будуть виплачувати своїм членам прибуток від реалізації продукції пропорційно до обсягів зданої продукції;
- отримали право надавати послуги особам, які не є їх членами.
- втратили проблеми з пошуком директорів кооперативів, директорами кооперативів можуть бути члени кооперативу.

Без державної підтримки, особливо фінансової, селянським кооперативам буде дуже важко розвиватися. Тому законом передбачене запровадження кооперативних банків і Державної агенції з розвитку сільськогосподарської кооперації, що сприятимуть розвитку кооперації в Україні.

Ефективна сільськогосподарська кооперація має допомогти дрібним і середнім фермерським господарствам самоорганізуватись та не тільки захищати свої соціальні інтереси, а й зберігати свою національну індивідуальність.

Новий Закон надає можливість сільгоспкооперації бути конкурентом для транснаціональних агрохолдингів на внутрішньому українському ринку і бистріше розвивати класичні моделі кооперації для якнайшвидшого наближення до ЄС.

ХРОНОМЕТРАЖ РОБОЧОГО ЧАСУ: ПОНЯТТЯ, ВИДИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

Р. Зайченко, студент гр. ЕП-18-1

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

Хронометраж робочого часу – це процес спостереження і вимірювання витрат оперативного часу на робочому місці, які повторюються при багаторазовому виконанні певної операції.

Предметами дослідження хронометражу є рухи, прийоми та операції. Хронометраж робочого часу використовується для встановлення та визначення точних витрат робочого часу робітниками на виконання окремих операцій. Для уникнення можливих помилок, необхідно проводити багаторазові виміри повторюваних елементів і операцій. Кількість необхідних вимірів залежить від тривалості операції: чим коротше операція, тим більше необхідно зробити вимірів.

Серед цілей проведення хронометражу виділяють такі:

1. Розробка нових високоефективних передових прийомів праці, для вивчення яких залучаються робітники, що досягли найкращих результатів при впровадженні цих прийомів та методів.
2. Дослідження можливості встановлення нових норм часу для виконання окремих операцій. Для цього вимірюють витрати оперативного часу робітників, що домоглися середньої продуктивності праці.
3. Виявлення причин недотримання встановлених норм часу на виконання операцій. При вивченні причин невиконання норми витрат часу

хронометраж проводиться серед тих робітників, які не виконали норми, і тих, хто її перевиконав.

Проаналізувавши дані, отримані завдяки хронометражу робочого часу, можливо встановити, які заходи необхідно впровадити на підприємстві, щоб оптимізувати витрати часу на виконання операцій.

Хронометраж робочого часу має найбільшу ефективність тільки при активному сприянні робітників. Тому на підготовчому етапі слід організувати широке роз'яснення цілей проведення хронометражу. Про це повинні вчасно подбати профспілкові комітети підприємства, цехів і інших підрозділів.

Серед основних видів хронометражу виділяють такі, як [1]:

– суцільний хронометраж – дослідженню піддається сукупність рухів, що входить у кожний прийом, а також сукупність прийомів, з яких складається операція. Всі елементи певних операцій вивчаються у послідовності їх виконання;

– вибірковий хронометраж – використовується для дослідження окремих виробничих операцій, рухів та прийомів незалежно від послідовності їх виконання;

– цикловий – призначений для вивчення тих елементів операції, що мають незначну тривалість (3 – 5 с).

Проведення хронометражу поділяється на етапи: підготовка до хронометражу, спостереження і заміри часу, обробка одержаних даних, висновки.

Підготовка до хронометражу починається з перенесення даних про кожний елемент трудової операції в хронокарту. Також, важливо визначити необхідну кількість вимірів для кожного елемента, в залежності від його тривалості та характеру. Під час проведення хронометражу спостерігач має зафіксувати тривалість окремих елементів досліджуваної операції, а також перерви в хронометражний лист. Для отримання достовірної інформації необхідно зробити 10 – 20 вимірів щодо витрат часу на виконання кожного елемента, а якщо досліджується короткочасна операція – 30 – 60. Аналізуючи отримані від хронометражу дані, спочатку необхідно виключити помилкові виміри. На завершальному етапі хронометражу розраховується середня тривалість виконання кожного елемента [2].

Таким чином, використовуючи хронометраж робочого часу, можна провести дослідження фактичних витрат часу на виконання окремих елементів ручної і машинно-ручної роботи для встановлення технічних норм часу.

Література:

1. Організація виробництва : навчальний посібник. / Нестеренко С.А., Агеєва І.В., Сурженко Н.В. / Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2017. – 304 с.
2. Мороз В.Є. Вивчення затрат робочого часу хронометражем. Наукові праці: КНТУ: економічні науки. Збірник наукових праць. Випуск 18. Частина І.: Кіровоград: 2010. – с. 352–357.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

АКТУАЛЬНІСТЬ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОЦІНКИ РЕБРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

І. Абрамович, к.е.н, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сьогодні в маркетингу переважають два підходи до ребрендингу: комунікативний і ціннісно-орієнтований. Зростання ролі комунікативного підходу пов'язане із стрімким розвитком засобів комунікацій, багато в чому обумовленим науково-технічним прогресом. Відповідно до комунікативного підходу основне завдання маркетингу полягає у формуванні уявлень про бренд за допомогою засобів комунікацій.

Комунікації сприяють виникненню асоціацій у свідомості споживачів, і вважається, чим яскравіше і чіткіше будуть ці асоціації, тим краще. Проте існує вірогідність, що у споживача у зв'язку з конкретним брендом можуть виникнути асоціації, які компанія не прагнула викликати. На відміну від комунікативного ціннісно-орієнтований підхід спрямований на створення «запрограмованих» асоціацій, що, відповідно, робить поведінку споживачів більше передбачуваною і сприяє формуванню їх лояльності.

Виняткова цінність повинна створюватися при безпосередній участі споживача. Донесення цінності до свідомості споживачів ґрунтується на застосуванні інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій. Питання про вибір цінностей, які ляжуть в основу бренду, для ціннісно-орієнтованого підходу є ключовим.

Ребрендинг може торкатися як компанії в цілому, так і окремої торгової марки. Ребрендинг може бути «неглибоким», в цьому випадку основна концепція бренду і асортиментна лінійка залишаються колишніми, а зміни торкаються дизайну упаковки, рекламних макетів і роликів (якщо планується рекламна кампанія). Як правило, такі зміни навіть не називають ребрендингом, оскільки вони здійснюються у рамках поточної роботи по розвитку бренду. Кардинальний ребрендинг може полягати в репозиціюванні торгової марки, зміні цільової аудиторії, значної модифікації асортиментного ряду, часто це спричиняє за собою і зміна властивостей продукту.

У різних компаніях існує свій набір ключових параметрів, моніторинг яких здійснюється регулярно. У загальному випадку до таких параметрів відносяться: об'єм продажів бренду, ціни, кількість клієнтів, прибуток від реалізації бренду. Також необхідно проводити детальний аналіз клієнтської бази (зміни структури, територія охоплення і ін.). Безумовно, загальна результативність корпоративного ребрендингу не може бути оцінена у відриві від його впливу на економічні показники діяльності фірми. Необхідно розглядати дві підгрупи показників економічної результативності корпоративного ребрендингу – показники, пов'язані з результатами корпоративного бренду на ринку (ринкові показники), і показники, що характеризують загальну результативність роботи компанії (загально

організаційні показники). Це поєднання специфічних і загальних показників обумовлене специфікою корпоративних брендів.

У межах ринкових показників виділяють три основні, які відбивають конкурентні позиції корпоративного бренду - ринкову частку, віддачу від інвестицій у бренд і ріст об'єму продажів нового бренду. Перший показник характеризує частку ринку бренду компанії, кількісний показник, найчастіше використовуваний для аналізу конкурентних позицій бренду .

Частка ринку визначається за допомогою таких показників, як зважений і числовий розподіл, індикатор вибору, середня частка в обороті.

1. Числовий розподіл (ЧР) – це відношення кількості магазинів, в яких представлена ця марка продукту, до загальної кількості певного типу магазинів, де споживач зазвичай купує цей тип продукту, виражене у відсотках.

2. Зважений розподіл (ВР) – це частка ринку продукту X, що належить торговцям у роздріб, що торгує маркою Y.

3. Індикатор вибору (ІВ).

Ринкова частка може бути розрахована як співвідношення об'єму продажів бренду в заданий період часу і загальний об'єм продажів ринку.

4. Віддача від інвестицій у бренд (з англ. ROBI – Return on Brand Investments) формує наступний показник економічної результативності корпоративного ребрендингу.

5. П'ятим ринковим показником економічної результативності корпоративного ребрендингу ми визначаємо приріст об'єму продажів бренду компанії. Цей показник є досить поширеним в сучасних дослідженнях при розрахунку ефективності і результативності ребрендингу.

Показники ринкової ефективності корпоративного ребрендингу дозволяють кількісно оцінити результативність ребрендингу і сформувати зв'язок індикаторів, специфічних для виміру результативності бренду, з показниками, властивими дискурсу в області стратегічного маркетингу і менеджменту.

На додаток до ринкових показників включають параметри оцінки загальної результативності компанії. Серед різноманіття показників результативності діяльності фірми одним з найбільш простих, але в той же час, недвозначних свідчень конкурентоспроможності організації являється ріст продажів.

Традиційно, ріст продажів розраховується як співвідношення об'єму продажів в порівнюваному періоді до об'єму продажів в попередньому (чи базисному) періоді. Оцінка абсолютних показників, хоч і не дозволяє сформувати глибоке уявлення про динаміку і структуру загальної результативності роботи компанії, дає можливість оцінити генеральну тенденцію результативності діяльності фірми після проведення корпоративного ребрендингу.

Необхідність оцінки базових відносних показників економічної ефективності підприємства є безперечною. Таким чином, до загальноорганізаційних показників результативності ми відносимо

прибутковість.

В якості індикатора прибутковості компанії в економічній літературі розглядають коефіцієнт рентабельності активів (ROA - return on assets).

6. Шостим загально організаційним показником результативності ребрендингу ми виділяємо частку ринку. Цей показник дозволяє оцінити результативність діяльності компанії порівняно з конкурентами і розраховується як співвідношення об'єму продажів фірми до загального об'єму продажів товарів/послуг цієї категорії на ринку .

Підводячи підсумок, можу сказати, що бренд компанії охоплює повний спектр областей діяльності фірми і впливає на досягнення загальних стратегічних цілей і ключових показників; отже, проблематика результативності корпоративного ребрендингу нерозривно пов'язана із загальними показниками результативності діяльності компанії. Вищезазначені економічні показники результативності корпоративного ребрендингу роблять можливим вимір ефекту корпоративного ребрендингу в контексті сукупної результативності роботи організації.

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. Багорка, д.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Процеси глобалізації економіки, інтеграція України у світовий ринковий простір, зміна пріоритетів в бік інтересів споживачів у системі ведення торгівлі, активізували процес формування збутової політики торгівельних підприємств, яка виступає головною складовою успіху. Проте для більшості торгівельних підприємств характерна недосконала система маркетингового менеджменту, недостатня адаптація керівників підприємств до сучасної філософії ведення бізнесу, що впливає на збутову політику і робить її неефективною.

Збутова політика є комплексним поняттям і включає цілий ряд принципів, методів та заходів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів на цільових ринках. Реалізація цієї мети передбачає: розробку стратегії збутової політики підприємства; вибір ефективних методів збуту; вибір певного рівня каналу збуту; вибір та обґрунтування типів посередників [1, с. 117].

На нашу думку, збутова політика підприємства характеризує комплекс дій та концентрацію зусиль, спрямованої на реалізацію виробленої продукції, для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання і відтворення виробництва і різноманітних формах господарювання, з урахуванням розвитку інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку.

Основними базовими показниками, для визначення основних напрямів організації ефективної збутової політики торгівельного підприємства є конкурентоспроможність продукції, поведінка споживачів, конкурентна

позиція підприємства, що забезпечується плануванням виробничо-комерційної діяльності, рівнем купівельної спроможності населення, каналами розподілу, комунікаціями просування і постачання продукції [2, с. 90].

Основні підсистеми збутової політики які потребують управління представлені на рисунку 1.



Рис. 1. Підсистеми збутової політики торговельного підприємства
Джерело: узагальнено автором

Комплексне управління усіма підсистемами збутової політики допоможе торговельному підприємству підвищити ефективність збутової діяльності.

З метою підвищення ефективності управління збутовою політикою торговельних підприємств пропонуємо:

– проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе підприємству визначити конкурентоспроможність товарів на даному сегменті ринку, дозволить уникнути значних фінансових, підприємницьких і організаційно-комерційних ризиків. Для цього фахівцям підприємства потрібно формувати асортиментну політику так, щоб від кожного виду товару отримувати максимальний ефект як в грошовому вираженні, так і в плані задоволення потреб своїх покупців;

– підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами. Реалізуючи цей напрямок управлінський персонал підприємства повинен розробити і застосовувати систему постійний моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища з формуванням інформаційної бази;

– розширювати пошук можливих джерел закупки товарів, створювати додаткові джерела для поповнення товарних ресурсів. Для цього підприємству слід здавати в оренду вільні площі складських приміщень, надавати юридичним та фізичним особам послуги консультативного та транспортного характеру; активізувати комунікаційну політику, націлену на отримання інформації про

потенційних покупців, впровадження CRM-системи, систем B₂B і B₂C, повному використанні Інтернет комунікацій;

– використовувати прогресивні форми і методи вивчення попиту та просування продукції: участь у виставках, ярмарках, тестування товарів, анкетування покупців з метою ознайомлення покупців з товарами-новинками підприємства, аналіз цінності товарів для потенційних покупців;

– удосконалити організаційну структуру підприємства та посилити аналітичну роботу працівників, запровадивши новітні способи збору та обробки інформації, з метою зменшення витрат і збільшення товарообігу.

На наш погляд, формування ефективної збутової політики торгівельних підприємств залежить від: правильно сформованого маркетингового інструментарію, елементів організаційної структури і системи управління нею, що дозволить підприємствам покращити фінансовий стан, активізувати збутову діяльність і досягти конкурентних переваг на ринках.

Література:

1. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Науковий журнал «Молодий вчений». 2017. № 4. (44.4). С. 116-121.

2. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4(37). С. 88–95.

AGRICULTURAL ADVISORY SERVICES AS A FACTOR IN STRENGTHENING THE ECONOMY OF RURAL AREAS OF UKRAINE

M. Dubchak, student

*Thesis adviser: R. Bezus, Doctor of Economic Sciences, Professor
Dnipro State Agrarian and Economic University*

For today in Ukraine among a considerable quantity of firms and organizations of various patterns of ownership which are focused on consulting activity, only insignificant quantity is engaged in questions of consulting of agrarian producers on their production issues. The gained experience of such activity has allowed to form a separate sector of professional services - agricultural advising.

Nowadays, agricultural advisory services as a broad function are supported by many actors, including government officials, the private sector, civil society and farmers themselves. Advisers help farmers gain access to information about technology, markets, inputs and finance, as well as improve their farming and management skills. These services do complement the development of new technologies by supporting their adoption.

In general, agricultural advising is an integral part of the market economy, as its main task is to assist farmers and other participants in the agri-food market in their adaptation to changes in economic conditions. That is why, in Ukraine, agricultural consulting began to emerge only in the late twentieth century, after the destruction of the planned economy [1].

Ukrainian economy traditionally has a significant potential for the development

of agri-food production. This is due to both the rich land resources of our state and a large number of people living in rural areas, as well as a developed culture of soil cultivation, strong export opportunities of Ukraine and its place in the international division of labor. More than one third of the population lives in rural areas of Ukraine (in the Carpathian region more than half) and the mass phenomenon in rural areas is work in private farms, but the productivity and efficiency of agricultural production in private farms and households is 5-7 times lower than in developed countries of the world. These small agricultural farms produce about 60% of the gross agricultural output in the state, including 80-95% of the labor-intensive (milk, potatoes, vegetables and fruits, etc.), but most of farmers do not have the appropriate knowledge, skills to work in market conditions, do not possess modern technologies. Rural commodity producers are often not sufficiently familiar with the agricultural policy of the state, there is no mechanism for their consolidation for joint management, solving a number of social issues. This is why we emphasize the importance of developing agricultural advisory services [2].

In agriculture in many countries of the world there is a system of agrarian advising, the main principles and methods of which coincide with consulting, although the main focus is on extension knowledge. Agricultural advising can achieve changes in direction, it considers desirable for farmers, for example, better control of plant diseases. It can help farmers choose an effective technology to increase profitability or teach farmers how to grow the preferred crops or breed animals to maximize their profits. Consulting is only effective when combined with other tools such as market research, resourcing and credit. Implementing innovative, scientific, educational and social functions, combining science, education and production in a single system, agro-consulting acts as a catalyst for scientific and technological progress in rural areas and promotes the achievement of new results.

References:

- 1) Natsionalna asotsiatsiia silskohospodarskykh doradchykh sluzhb Ukrainy [The National Association of Agricultural Advisory Services of Ukraine]. (2016). Retrieved from <http://www.dorada.org.ua/about.html>.
- 2) Stelmashchuk, A.M., Smoleniuk, P.S. (2011). Doradnytstvo: navch. posib. [Counseling: tutorial]. Khmelnytskyi: PP Honta A.S.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Р. Барановська, студентка гр. МР-1-18

*Науковий керівник: Л.С. Безугла к.н.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В сучасних реаліях, для того щоб зрозуміти поведінку і наміри клієнтів фірми, її дилерів, конкурентів, неможливо обійтися без проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження — це збирання, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

Процес маркетингового дослідження включає 5 етапів:

1. Визначення проблеми.
2. Кабінетні дослідження (або аналіз вторинної інформації).
3. Польові дослідження (або отримання первинної інформації).
4. Аналіз даних.
5. Рекомендації й використання результатів [1].

Роздрібна торгівля традиційно є однією з найбільш динамічно зростаючих сфер вітчизняної економіки. Але, з усіх господарюючих суб'єктів, що здійснюють діяльність у сфері роздрібною торгівлі, тільки мережеві торгові структури змогли утримати масштаби свого бізнесу на відносно стабільному рівні. На сьогодні такий вид бізнесу у роздрібній торгівлі активно розвивається як форма ринкової взаємодії, але і йому в кризових умовах необхідні нові, сучасні інструменти, методи і технології. Вони розробляються в рамках маркетингової політики, що забезпечує їх ринкову стійкість у конкурентному середовищі. Це обумовлює значимість пошуку конкретних маркетингових напрямів з удосконалення функціонування мережевих структур в роздрібній торгівлі.

Проведення маркетингових досліджень в роздрібній мережі викликає багато запитань з боку керівників і співробітників відділу маркетингу. Дослідження - це хороша можливість для торговця, але ефективність залежить від того, чи правильно обраний метод.

Багато в чому «непопулярність» опитувань, інтерв'ю та фокус-груп в роздрібі пов'язана з відірваністю досліджень від практики. Для того, щоб правильно поставити запитання, треба знати більшу частину відповіді. Базові методи оцінки - це 20% витрат, які, згідно з правилом Парето, дають 80% результату [2].

Вчені-економісти виділяють кілька основних цілей проведення опитувань, інтерв'ю та фокус-груп в роздрібній мережі:

- коригування образу мережі, зміна цінової й асортиментної політики;
- бажання залучити нові групи покупців;
- уточнення переваг покупців щодо місця і часу здійснення покупок, вимог до товарів та надання послуг;
- отримання інформації, де купуються товари, аналогічні представленим в мережі;
- з'ясування ставлення покупців до власної мережі і мережі конкурентів, виявлення негативних моментів;
- виявлення ставлення покупців до методів стимулювання продажів і реклами [1].

Література:

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О. 2019. 300 с.

2. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємства легкої промисловості. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С.42-51

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Л. Безугла, к. н. держ. упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Передумови розвитку екотуризму в сучасному суспільстві можна позначити як зацікавленість у відпочинку, відмінному від повсякденного життя. Різні напрями екотуризму дозволяють задовольнити цей туристичний інтерес, за рахунок пізнавального напрямку (ознайомлення туристів з найбільш цікавими природними територіями, флорою і фауною, унікальними ландшафтами, гармонійно вписаними в навколишню місцевість пам'ятниками матеріальної культури та історії), наукового напрямку (отримання необхідної ділової та наукової інформації про рідкісних представників флори і фауни, які знаходяться під загрозою зникнення і занесені до Червоної книги, про природні явища), спортивного напрямку (гірський, водний, кінний, пішохідний туризм), та агротуризму, що стає все більш популярним в Європі та США.

Розвиток екотуризму набуває дедалі більшого значення, тому що саме ця галузь перебуває на початковій стадії розвитку. Екотуристичні мандрівки організовуються переважно самостійно, комерційна діяльність у цьому напрямі лише зароджується. Однак помітне виокремлення двох шляхів розвитку екологічного туризму — «американський» та «європейський». Перший — спортивно-туристичні подорожі в екстремальних природних умовах, другий — організований відпочинок у сільській місцевості із залученням до традиційної місцевої культури (в Україні цей вид туризму називають сільським, зеленим або агротуризмом) [1].

Україна має великий потенціал для розвитку екотуризму. Площа рекреаційних територій в Україні становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей регіонів: Карпатський, Придністровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський. Головними засадами розвитку екологічного туризму в Україні є 6737 спеціально відведених територій та об'єктів природного заповідного фонду, їх загальна площа перевищує 2,8 млн га, що становить понад 3,9% всієї площі держави [2].

Сучасна ситуація на селі, виходячи із соціально-економічних показників рівня добробуту сільського населення, є досить критичною. Пов'язано це, насамперед, із низьким рівнем ефективності сільського господарства, яке до останнього часу залишається основним джерелом доходів жителів села. Тому на порядку денному стоїть проблема диверсифікації підприємницької діяльності на селі з метою збільшення доходів сільського населення. Одним із таких напрямів цілком може бути розвиток екотуризму, про що свідчить практика більшості країн світу, де він набув широкого розвитку.

В Україні простежується тенденція тяжіння туристичних потоків до зон та маршрутів з найбільш цінними елементами екологічного каркасу України —

чистих річок, озер, лісових масивів, архітектурних комплексів малих міст та сіл. Екологічний туризм може бути одним із важливих доходів у загальному бюджетному фонді села, за умови посилення ролі держави у процесі відтворення в системі туризму.

Література:

Безугла Л.С., Демчук Н.І. Соціально-економічні аспекти і передумови розвитку підприємств галузі екотуризму. Журнал «Агросвіт» 2019, №18. С. 24-28

Безугла Л.С. Стратегия развития предприятий экотуризма как фактор повышения их конкурентоспособности. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2019, № 3 (76). Том 24. С. 63-67

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

І. Білоткач, к.е.н., докторант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток органічного виробництва та ринку органічної сільськогосподарської продукції є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Сектор виробництва та реалізації органічної продукції України характеризується позитивною і сталою динамікою, причому дані тренди співпадають із загальносвітовими.

Виробництвом органічної сільськогосподарської продукції займаються багато країн з різними особливостями економічних та інституціональних механізмів. Потрібно зазначити що основним фактором формування інституціональних процесів в державі є форма державного устрою яка впливає на формування всіх процесів в державі, зокрема і розвиток органічного агробізнесу. Але дуже важлива мотивація до впровадження органічного агробізнесу виробників сільськогосподарської продукції на регіональному рівні [1].

Перш ніж починати перехід до органічного, важливо мати загальне розуміння органічного сільського господарства, аспекти, що відрізняють його від інших систем землеробства, та зусилля, необхідні для таких перетворень. Починаючи процес переходу до ведення органічного аграрного бізнесу також важливо бути готовим до викликів, які супроводжують зміни в агросистемі. Проблеми переходу до органічного сільського господарства можуть включати наступні фактори:

- зменшення урожайності сільськогосподарських культур і доходу (особливо під час перехідного процесу);
- підвищена потреба в удосконаленні інфраструктурі або додаткових інструментаріях, технологіях та обладнанні;
- підвищення потреби в підготовленні до застосування органічних технологій робочій силі;

- труднощі з отриманням доступу до ринку.

Успішне вирішення цих завдань багато в чому залежатиме від креативності стейкхолдерів, навчання на чужому досвіді та доступу до інформації про алгоритми успішних вирішень аналогічних завдань на регіональному рівні.

Щодо загальних пропозицій та рекомендацій то ми пропонуємо наступні кроки:

1. Здійснити повну паспортизацію земельних ділянок господарства з можливим виділенням конкретної земельної ділянки для ведення органічного агровиробництва, а при необхідності створення окремої структурної, або юридичної одиниці для можливого уникнення паралельного виробництва культур;

2. Забезпечити, щоб основні стейкхолдери господарств розуміли очікувані зміни та труднощі, а також довгострокові вигоди органічного агровиробництва та були вмотивовані до змін умов праці;

3. Враховуючі максимальні витрати на початку органічних перетворень в господарствах потрібно шукати державну чи міжнародну підтримку щодо розвитку цього виду аграрного бізнесу;

4. При умові недостатнього фінансування перехідного етапу потрібно розглянути можливість диверсифікувати ринкові можливості суб'єкту;

5. Здійснювати діяльність з доданою вартістю для максимально можливої кількості видів продукції підприємства;

Основні цілі виробництва органічних продуктів харчування такі:

- Виробляти якісні продукти харчування, що відповідають вимогам нормативних документів та очікуванням потенційних споживачів;

- Запобігати змішуванню органічних та неорганічних продуктів;

- Забезпечити прозорість через простежуваність технологій та методів виробництва і переробки.

Підприємства, зацікавлені в переробці або іншому управлінні органічними продуктами харчування, повинні враховувати попит споживачів на переробку з низьким рівнем споживання. Це може стосуватися смаку, справжності, ступеня обробки, занепокоєння щодо конкретних добавок, поживного складу, ступеня зручності, рівня використання енергії та пробігу, а також безпеки харчових продуктів. Ефективні організаційні інструменти також важливі для гарантування належного виконання всіх вимог щодо переробки органічних продуктів харчування, від управління та розбудови виробництва до документації. Довірче партнерство між постачальниками та споживачами також має вирішальне значення для гарантування органічного статусу товару. Органічну якість продуктів слід також забезпечити при зберіганні та транспортуванні [2].

Отже, безумовно перетворення звичайного сільськогосподарського підприємства або ділянки (обробленої або необробленої землі) в органічну ферму слід розглядати як процес. Для успішного завершення процесу знадобиться певний час, ресурси та зусилля. На жаль Дніпропетровська

область по забрудненню площ сільськогосподарського призначення займає одне з провідних місць в Україні. Це безумовно не унеможливорює для виробників Дніпропетровської області можливість розвивати органічне агровиробництво, але робить цей напрямок для них більш витратним на початковому етапі.

Література:

1. Федерація органічного руху в Україні: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua>.

2. Багорка М.О. Маркетингове забезпечення функціонування фермерських господарств / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // Агросвіт. – 2010. – № 21. – С. 18–23.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

М. Бойко, студентка гр. МгМР-1-19

Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доц.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасна реклама товарів і послуг являє собою велику сферу діяльності, яка активно використовує науково-практичні розробки. Її основними завданнями є ознайомлення споживача з новим продуктом чи послугою і новою маркою, чітке виділення їх серед конкурентів, залучення уваги покупців і завоювання їх лояльності, формування вартості нематеріальних активів підприємства.

Реклама не тільки інформує потенційних споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, правильно сформована рекламна кампанія допомагає формувати попит споживачів, повідомляючи про якість, ціну, способи застосування та інші можливості використання товару, про які покупці хочуть знати, перш ніж зробити покупку. Сучасна реклама також спонукає виробників і торговців пропонувати товари поліпшеної якості. Реклама, будучи частиною економічних і ринкових відносин, безпосередньо зачіпає відносини між людьми [1].

Реклама – це єдино направлене, не особистісне звернення, яке здійснюється за допомогою засобів масової інформації та інших видів зв'язку з метою збільшення продажів товарів чи послуг. Сучасна реклама є невіддільною складовою маркетингу підприємства: рекламні заходи створюються для вирішення маркетингових завдань і будуються, виходячи з основних маркетингових орієнтацій підприємства.

Рекламна активність спрямована, як правило, на зростання рівня обізнаності про товар або компанію, підвищення лояльності до них, на стимулювання споживачів купувати більше продукції, що просувається. Кінцева мета реклами – це збільшення обсягу продажів і прибутку.

Роль реклами в діяльності підприємства виступає основним чинником ефективної збутової та торгівельної діяльності. При виключенні даного

елементу із системи збуту, підприємства втратять зв'язок із ринком (відсутність інформації про нові вимоги та потреби споживачів). Конкуренція між сучасними підприємствами піде на спад, що зумовить значні зміни в асортименті та якості товарів на ринку споживання.

Основним призначенням реклами є необхідність спрямувати потенційного споживача придбати саме ту продукцію, на яку спрямована діяльність підприємства. Реклама виступає як основне джерело отримання необхідної інформації та має психологічний вплив на формування смаків потенційних клієнтів та споживачів. Отже, реклама формує попит, та виступає основним важелем його рівня та напрямку.

На сьогоднішній день реклама виступає однією з найбільших галузей економіки та поєднує велику кількість різних рекламних агентств, фірм, бюро, у яких працює значна кількість співробітників. Від того, наскільки ефективно будуть працювати ці рекламні заклади та наскільки злагодженою та продуктивною буде їх робота, багато в чому залежать результати функціонування підприємств та економіки в цілому.

В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряму впливає на остаточну ефективність рекламної кампанії.

Рекламна кампанія є важливим елементом економіки та одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

При оцінці ефективності рекламної діяльності рекомендується застосовувати комплексний підхід, який включає три етапи [2].

Перший етап – це аналіз рекламної активності підприємства, за допомогою дослідження додаткових ознак, які впливають на управління ефективністю рекламної діяльності підприємства: зміна обсягу господарського обороту підприємства, структура капіталу підприємства, частота споживання товарів споживчого призначення, ступінь купівельного сприйняття товарів і послуг.

Другим етапом оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства є дослідження процесу управління рекламною діяльністю підприємства, який передбачає визначення одиничних показників ефективності рекламної діяльності підприємства: оборотність оборотних активів підприємства, рентабельність продажів, комерційну рентабельність.

Завершальний етап оцінки ефективності рекламної діяльності полягає у комплексній оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства, а саме визначенні узагальнюючих показників ефективності рекламної діяльності підприємства.

Таким чином, розвиток економіки України вимагає від підприємців активної боротьби за ринки збуту (утримання ринкової ніші, просування послуг

підприємства, залучення нових клієнтів, підвищення конкурентоспроможності). Домогтися необхідних результатів в бізнесі можливо лише при вмілому використанні маркетингових комунікацій, і особливо реклами, тому кожне сучасне підприємство має намагатися знайти способи продуктивного використання рекламних засобів в своїй діяльності.

Література:

1. Галушка К. О. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії / К. О. Галушка, Д. С. Давидов // Бізнес Інформ. - 2020. - № 4. - С. 404-410.
2. Рахман М. С. Кон'юнктура споживчого ринку реклами в Україні [Електронний ресурс] / М. С. Рахман, В. О. Маслій // Modern economics. - 2019. - № 17. - С. 200-203.

ВИБІР ЕФЕКТИВНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Т. Ільченко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Діяльність зі збуту продукції аграрних підприємств є складним і відповідальним процесом, що вимагає постійного аналізу та вдосконалення. Головним завданням сільськогосподарських товаровиробників є створення та впровадження ефективної збутової системи, яка враховуватиме інтереси регіональних виробників. Така система повинна враховувати дані від проведення системних досліджень кон'юнктури ринку, формування аналітичного й інформаційного забезпечення тощо [1].

Вибір каналів реалізації продукції є складним управлінським рішенням, оскільки обрані канали безпосередньо впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу.

Для сучасного рівня економіки та господарювання в аграрних підприємствах характерно, що місце виробництва продукції й місце її споживання не збігаються. У часі ці процеси також не відбуваються безпосередньо один за одним. Це зумовлює певні проблеми, для розв'язання яких потрібні великі кошти. Розподілити виготовлену продукцію підприємство повинно раціонально.

Таким чином, товаровиробникам при виборі типу каналів розподілу продукції: прямих чи непрямих (з використанням посередників) необхідно враховувати низку факторів й умов.

Так, до факторів, що зумовлюють використання прямих каналів збуту (без участі посередників), можна віднести:

- характеристики продукції;
- бажання та можливості працювати зі споживачем напряду, без посередників;
- наявність конкретних заявок від споживачів;
- відсутність у посередників умов та можливостей щодо зберігання продукції;

- високі відсоткові ставки або націнки у посередників за просування продукції;

- невелика кількість потенційних споживачів продукції.

До факторів, що зумовлюють використання непрямих каналів збуту (за участю посередників), належать:

- нестабільність фінансового середовища діяльності підприємства;

- відсутність необхідного досвіду щодо діяльності по збуту продукції;

- розпорошеність цільових покупців у різних територіальних зонах регіону;

- стандартизована продукція, яка не потребує прямого контакту зі споживачем;

- використання фінансових ресурсів в інших видах діяльності підприємства [2].

Отже, будь-яка система каналів розподілу повинна формуватися під впливом місцевих умов, можливостей підприємства та зазначених факторів. З цього й має виходити сільськогосподарський товаровиробник, приймаючи важливе рішення щодо вибору каналів розподілу продукції [3].

Література:

1. Іваненко О. В. Оцінювання збутової діяльності підприємства / О. В. Іваненко, О. Є. Колісниченко // Держава та регіони: економіка та підприємство. – 2006. – № 5. – С. 125–129.

2. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, П. О. Митрохіна. – К. : ЦУЛ, 2011. – 240 с.

3. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37). – С. 88–95.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Ю.Капітанова, студентка гр. МгМР-1-19

Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доц.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ефективність банківського бізнесу, як і будь-якого іншого, є визначальною підсумковою характеристикою діяльності банківської установи та головною метою банківського менеджменту. Для підвищення ефективності діяльності банківської установи, представляється за доцільне вдосконалювати систему управління банком таким чином, щоб усі управлінські рішення приймалися з позицій задоволення потреб клієнта, що вимагає посилення маркетингової складової банківської діяльності, перебудови управлінських процесів банку на принципах маркетингу та впровадження маркетингового підходу в управління ефективністю банківського бізнесу [2].

Маркетинговий підхід орієнтується на споживачів та професійну гнучкість при реагуванні на потреби клієнтів у банківських послугах і продуктах, на відміну від інших підходів управління банківською діяльністю,

які орієнтовані на розв'язання більш вузьких, оперативних внутрішніх завдань.

Маркетинг в банківській сфері – це ринкова концепція управління діяльністю банку, спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів клієнтів та орієнтація на них пропонованих послуг. Формування і стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи банку, а також розширення обсягів наданих послуг, ринкової частки і прибутків є метою маркетингу. Специфіка маркетингу в банку зумовлена не тільки тим, що він сприяє комерціалізації банківської роботи і забезпечує ефективне використання грошових ресурсів, а й особливостями грошового обороту, який виступає об'єктом всієї банківської діяльності.

Банківський маркетинг максимально повністю враховує характер діяльності клієнтів банку, особливості місця знаходження їх партнерів, їх фінансовий стан та інші фактори, що впливають на швидкість грошового обігу. Також, специфіка і особливість банківського маркетингу полягає в тому, що «пропонований банком продукт вимагає від споживачів досить високої економічної культури, викликає необхідність роз'яснення змісту послуги клієнту, посилює значення такого чинника, як довіра клієнтів. Адже клієнт, як було сказано вище, довіряючи банку свої гроші, вступає в угоду, динаміку якої він не може контролювати» [1, с. 201].

Специфіка маркетингу в банківській сфері полягає ще і в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні вкладів, але і в активному використанні залучених коштів за допомогою кредитування, в першу чергу, населення, малого, середнього та корпоративного бізнесу.

Це обумовлює необхідність комплексного розвитку маркетингу як у сфері відносин комерційних банків з вкладниками коштів, так і в сфері кредитування. Цілі маркетингу в цих двох сферах різні: в першій – залучити клієнтів в банк в якості вкладників коштів, а в другій – надавати кредитні ресурси банку таким підприємствам і організаціям, які використовували б їх з найбільшим ефектом і користю як для самих себе, так і для банку та національної економіки в цілому. Ще одна особливість сучасного маркетингу в банках полягає в тому, що він постійно орієнтований на визначення ступеня можливого ризику при наданні позик підприємствам, організаціям, кооперативам і населенню.

У банках все більше застосовується інтегрований маркетинг, метою якого залучення клієнтів та постійне поліпшення якості їх обслуговування. Специфіка інтегрованого маркетингу полягає в тому, що комерційні банки зацікавлені не тільки в залученні коштів клієнтів, але і в активному їх використанні за допомогою ефективного кредитування підприємств, установ, держави, населення.

Маркетинг в банку це стратегія і філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок. Всіх, чия робота може вплинути на клієнта, а в банку всі працівники працюють саме для клієнта. Маркетинговий підхід в організації діяльності припускає переорієнтацію банку зі свого

продукту на потреби клієнта. Тому необхідне ретельне вивчення ринку та аналіз потреб споживачів банківських послуг [3].

Головним результатом упровадження маркетингового підходу в управління ефективністю банківської діяльності має стати аналіз та вивчення процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, як у цілому, так і в окремих його сегментах, що дасть змогу приймати адекватні банківські рішення з метою найкращого задоволення потреб клієнтів. Це сприятиме зміцненню конкурентної позиції банку, розширенню ринку, залученню нових клієнтів, поліпшенню якості їх обслуговування, розширенню збуту банківських продуктів, розробці принципово нових видів банківських послуг, засобів їх доставки до споживачів і, в кінцевому результаті, – збільшенню банківських прибутків та підвищенню ефективності банківського бізнесу.

Література:

1. Батусов В. О. Маркетинг як окрема бізнес функція в банку / В. О. Батусов // Соціально-гуманітарний вісник. - 2019. - Вип. 25. - С. 200-202.
2. Семенюк Л. П. Маркетинговий підхід до управління ефективністю банківської діяльності / Л. П. Семенюк // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2016. - Вип. 1. - С. 165-176.
3. Шабага Т. М. Маркетингова стратегія комерційного банку / Т. М. Шабага, А. О. Бунін // Бізнес-навігатор. - 2016. - № 2. - С. 63-67.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

О.Кравець, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Основним змістом поточних завдань кожного підприємства олійно-жирового виробництва в сфері маркетингу є нарощування обсягів товарної продукції олійних культур, забезпечення її реалізації, що, в свою чергу потребує впровадження інновацій, освоєння нових додаткових ринків, включаючи вихід на зарубіжні ринки.

Ключове завдання маркетингової діяльності полягає в підвищенні рівня споживання за рахунок удосконалення виробництва і якості продукції та забезпечення постійної конкурентоспроможності продукції. Маркетингова діяльність надає змогу отримати надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ситуацію на ринку та дозволяє визначити сільськогосподарським товаровиробникам, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому її вигідніше реалізувати [1].

Важливими фактором, який значно впливає на збільшення обсягу і частки олійно-жирових продуктів у структурі споживчого попиту, є постійно зростаюче переорієнтування населення на вживання в їжу так званих «здорових» продуктів харчування. До таких продуктів, зокрема, відносять рослинні олії та інші харчові продукти, створені на основі рослинних олій та жирів із високим вмістом поліненасичених жирних кислот, які вважаються

більш корисними та здоровими для харчування людини.

В Україні близько 90 % обсягів олійно-жирового виробництва зосереджено на 64 великих переробних підприємствах та 48 олійно-екстракційних заводах. Такі сільськогосподарські олійні культури в Україні (соняшник, соя та ріпак) є досить маржинальними товарами. Обсяг експорту насіння олійних культур з України має тривалу тенденцію до зростання та в 2018/2019 МР (вересень 2018 р. – серпень 2019 р.) досяг рівня 6,9 млн т, що на 44 % вище за аналогічний показник попереднього маркетингового року. Із загального обсягу експорту насіння олійних культур в 2018/2019 МР насіння ріпаку експортовано в фізичному обсязі 3,2 млн т, насіння сої – 3,6 млн т. Загальний обсяг експорту насіння олійних культур в 2018/2019 МР у вартісному виразі склав 2,5 млрд дол. [2].

Маркетинговими інструментами, які можуть сформувати вищу для споживчої цінності олійно-жирових продуктів, є їхня якість, безпечність, органічність походження, місце виробництва, кінцеве призначення, імідж і репутація продуктів, потужність бренду. Застосування маркетингових інструментів управління дає змогу підприємствам олійно-жирового комплексу досягати поставлених економічних цілей, знаходити шляхи соціального сприйняття власної діяльності, дотримуватись розумного балансу між позитивними та негативними аспектами господарської активності суб'єктів ланцюга поставок олійно-жирових продуктів та враховувати інтереси усіх інших учасників ринку.

Сучасні концепції маркетингової діяльності створили орієнтири для ефективних маркетингових управлінських стратегій, які враховують інтереси всіх зацікавлених учасників ринку олійно-жирової галузі.

Література:

1. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством /Є.В. Маказан. - Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 31. Т. 2. С. 49 – 54.

2. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Маркетингові концепції організації бізнесу в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових підприємств харчової галузі/ Ю.О. Головчук, Ю.В.Довгань.- Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50. Ч. 1. С. 132–136.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Г. Кругляк, студент ЕК – 17

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В системі ринкових відносин аграрні підприємства не можуть нормально функціонувати без маркетингової служби, де вагому роль відіграють комерційна діяльність, робота по вивченню ринку, покращення якості продукції, управління її збутом. Потреби людей, як відомо, безмежні, а ресурси підприємства обмежені. Кожний суб'єкт має свої потреби, причому доволі мінливі, задовольнити які не завжди вдається і для кожного необхідний індивідуальний підхід. Тому, виживає те підприємство, яке може найбільш

точно виділяти й уловлювати мінливість потреб споживача. В умовах централізованого планування, здійснюючи поставки продукції що випускалася, керівники не замислювалися про збутову мережу. Бюджет покривав витрати неефективних підприємств, фінансував капітальне будівництво. Головним завданням керівників підприємств було неухильне виконання планів, у розробці яких вони практично не брали участі.

Починаючи з 19 століття, у розвинених країнах світу маркетинг став розглядатися в якості однієї з найважливіших функцій управління не тільки в торговельних, але й у виробничих підприємствах в тому числі і аграрних підприємствах. Теорія й практика аграрного маркетингу, як ефективного інструментом перебудови підходу сільськогосподарських товаровиробників до управління всім процесом відтворення, перехід від вузької орієнтації на зростання обсягів виробництва продукції до орієнтації на максимальне задоволення потреб покупців і досягнення максимальної вигоди від виробництва аграрної продукції, розвивалися досить інтенсивно. Викликане це тим, що на ринку сільськогосподарської продукції спостерігається тенденція посилення конкуренції, значення сільськогосподарської сировини для галузей промисловості, розвитку науки, продуктивних чинників і виробничих відносин.

Наразі аграрний маркетинг представляє собою управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а в основі прийняття управлінських рішень знаходяться не лише можливості виробника, а в першу чергу потреби агропромислового ринку, існуючі і потенційні потреби споживачів і покупців сільськогосподарської продукції. Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб усі види діяльності підприємства ґрунтувалися на знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від попиту і вимагає виробляти товари в асортиментах і кількості, які потрібні споживачеві. Саме тому аграрний маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, до всього іншого ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту й проведення комплексного формування попиту.

Передумови виникнення аграрного маркетингу в Україні Андрощук І.М пов'язує з переходом від планової до ринкової економіки, відсутністю системи, яка дозволяє орієнтуватися в ситуації на ринку та неефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку [1].

Трактують аграрного маркетингу багато, але спільною основою є те, що аграрний маркетинг спрямований на задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності агропромислового виробництва і кожної його галузі з урахуванням закономірностей функціонування й розвитку ринку сільськогосподарської продукції й продовольства.

Якубовська Н.В. пропонує трактувати аграрний маркетинг, як діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Такий підхід дозволить розглядати

аграрний маркетинг в контексті середовища, для якого застосовується. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення. В повній мірі реалізувати дане завдання в агросфері можливо лише за усвідомленої потреби застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави [2, с.183].

У сільськогосподарському підприємстві 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, с. 386].

На сьогодні більшість підприємств агропромислового виробництва зіштовхуються з багатьма проблемами: недосконалість структури управління, неефективна система ціноутворення, неможливість виявити реальний попит споживачів, організувати якісну комунікативну, збутову, товарну політику, виробити чітку стратегію розвитку підприємства. Аграрний маркетинг, являється системою управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення даного ринку, не тільки на мікрорівні підприємств, але й на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення. Це дає можливість вивчення сільськогосподарського ринку й прогнозування його динаміки, формування попиту на продукцію даного ринку й стимулювання їх розподілу.

Особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортиментів продукції й учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання. Мета функціонування агропромислового підприємства повинна погоджуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному: по-перше, орієнтація на ринок збуту, що припускає вивчення його об'єктів і суб'єктів, тобто споживачів, конкурентів, відомості про кон'юнктуру ринку й товар; по-друге, вплив на ринок шляхом його вивчення й аналізу, пристосування до ринкових умов; по-третє, організація системи збуту конкурентної продукції, збору й обробки інформації; по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що припускає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокових стабільних переваг на ринку [4, с.174].

Разом з тим, маркетингові функції ґрунтуються на сукупності таких

принципів як: вивчення стану й динаміки споживчого попиту й використання отриманих даних у процесі розробки й прийняття господарських рішень; максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм якого виступає узагальнюючий показник господарської діяльності – прибуток; вплив на ринок і споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту й персональний продаж.

Агропромисловими підприємствами країни в цей час використовуються поки окремі функції й стратегії маркетингової діяльності, які не дають достатнього ефекту. Від того, наскільки правильно побудована система аграрного маркетингу, залежить ефективне функціонування всього агропромислового комплексу, однак існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу.

Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена 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. В розвинених країнах використання маркетингу та запровадження служби маркетингу на підприємствах потребує значних витрат. По даним міжнародних маркетингових організацій, частка видатків на проведення маркетингових досліджень становить у середньому половину роздрібної (продажної) ціни багатьох товарів.

Література:

1. Андрощук І.М. Агрмаркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.int-konf.org](http://www.int-konf.org).
2. Якубовська Н.В. Розвиток агрмаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств //Вісник Хмельницького національного університету.–Х.: ХНУ, 2011.– № 3. – С.180-183.
3. Цыпкин Ю.А. Агрмаркетинг и консалтинг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637с.
4. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л.Фоменко // Вісник ЛНАУ. – Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380-387.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Л.М. Курбацька к.е.н., доцент

І.Г. Кадирус к.е.н., доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток ринкових відносин зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, що вимагає удосконалення організації їх виробничої та господарської діяльності. Також необхідним є удосконалення управлінських інструментів на рівні підприємства,

зокрема формування ефективного маркетингового менеджменту.

Ефективне впровадження і використання маркетингового менеджменту підприємством потребує, насамперед, чіткого розуміння сутності та змісту маркетингового менеджменту, а також цілей його застосування, функцій та етапів його становлення.

Маркетинговий менеджмент є інноваційним підходом до управління підприємством, який дозволяє досягти високих економічних результатів та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси власників, менеджерів, партнерів, споживачів і соціуму. На відміну від соціально-етичного підходу до управління, де підприємство проголошує певні корпоративні цінності та надалі дотримується їх у поточній діяльності, маркетинговий менеджмент виходить з потреб споживачів і адаптується відповідно до модифікації їхніх потреб і вимог до товарів чи послуг, що пропонуються на ринку [1].

Вивчаючи сутність маркетингового менеджменту, необхідно виходити з того, що така діяльність є аналізом, плануванням, реалізацією та контролем за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідного обміну із цільовим ринком для досягнення маркетингових цілей підприємства. Водночас, система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукції підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілу.

Маркетинговий менеджмент є цілеспрямованою діяльністю підприємства щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожного етапу поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринку та конкурентного середовища для досягнення високих економічних результатів своєї діяльності [2].

Маркетинговий менеджмент – це концепція управління підприємством, в центрі якої перебуває покупець з його потребами та запитами, і все підприємство та його структурні підрозділи націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити [3].

Маркетинговий менеджмент розглядають з позиції управління всіма підрозділами, відділами підприємства на засадах маркетингу та управління всіма функціями підприємства (загальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. Слід зауважити, що менеджмент і маркетинг взаємодоповнюють один одного. Менеджмент формулює цілі, шукає ресурси, оцінює результати, маркетинг служить засобом досягнення визначених цілей, а маркетинговий менеджмент постає як складова частина системи управління у цілому.

При формуванні маркетингового менеджменту на підприємстві слід виявити основні функції маркетингового менеджменту, а також визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність.

До основних функцій маркетингового менеджменту належать:

– аналіз ринку – визначення його потенціалу, місткості, кон’юнктури,

попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

– планування, тобто формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;

– організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві;

– реалізація планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);

– мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників підприємства з метою підвищення ефективності їх праці;

– контроль і аналіз виконання маркетингових планів. Контроль у системі маркетингу повинен мати уніфікований характер і задовольняти вимогам періодичності, всебічності, послідовності й об'єктивності [4].

Отже, суть маркетингового менеджменту полягає у здійсненні аналізу, планування, реалізації планів і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій та досягнення поставлених цілей підприємства.

Тому, формування маркетингового менеджменту на підприємстві будь-якої галузі та форми власності є об'єктивною необхідністю, оскільки в умовах ринкової економіки зростає рівень конкуренції та збільшуються ризики для підприємства. Підприємству необхідно вміти вчасно реагувати на зміни маркетингового середовища, а отже організація діяльності вітчизняних підприємств має відбуватися на основі маркетингового менеджменту, що сприятиме підвищенню ефективності їх функціонування.

Література:

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.

2. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.И. Ивашкова. - М.: Форум: ИНФРА-М, 2010. - 176 с.

3. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 184 с.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ЗБУТОВІЙ ПОЛІТИЦІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. Симоненко, студентка гр. МгМР-1-19,

Т. Ільченко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інтеграція та співробітництво з Європейським Союзом є одним із пріоритетних напрямків зовнішньоекономічної політики України. Тому зараз активно плануються та впроваджуються заходи, спрямовані на поглиблення співпраці між Україною та Європейським Союзом, зокрема у сфері

агропромислового комплексу [1].

Ключовим моментом у вирішенні зазначених завдань є ефективне ведення збутової політики аграрного підприємства на основі сучасного інформаційного забезпечення. Мета збутової й торговельної політики агропромислового підприємства полягає у тому, щоб достатньо точно виявити потребу в продукції та спланувати можливі розміри її продажу, вибрати найефективніші канали просування, створити максимальні вигоди для одержання продукції покупцем. Ефективне вирішення цих завдань залежить від підготовленості підприємства, наявності кваліфікованих спеціалістів, їхнього досвіду та сформованого якісного інформаційного забезпечення. У ринкових умовах особливості управління збутовою діяльністю базуються на господарській самостійності постачальників, виробників, партнерській рівноправності та відповідальності сторін за виконання зобов'язань [2].

Використання концепції маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу в систему управління підприємством здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту з дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. Працівники відділу збуту завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність планування та прогнозування збуту.

Аналітична інформація поділяється на зовнішню й внутрішню. Зовнішня інформація – це інформація, що надходить до аналітика із зовнішнього середовища. Внутрішня інформація – це інформація про сам об'єкт, процес чи явища, що досліджуються [3]. Під час проведення аналітичних досліджень показників, які впливають на збут продукції, варто застосовувати маркетингові засоби збору інформації.

Отже, для реалізації політики збуту на підприємствах агропромислового комплексу необхідно ретельно планувати та впроваджувати інформаційну систему з метою формування ефективного інформаційного забезпечення збуту продукції відповідно до вибраних маркетингових стратегій.

Література:

1. Шевченко А. В., Кобізеv А. А., Левковська Т. А. Маркетингове управління та інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. - Випуск 21, частина 2. - С. 124-128.

2. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства // Економіка та держава. - 2016. - № 4. - С. 57–60.

3. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність / В.М. Варенко. навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2014. - 417 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Д. Воловик, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Велику роль у формуванні позитивного сприйняття комерційної організації, її товарів або послуг відіграє виставково-ярмаркова діяльність. Саме вона дозволяє використовувати всі можливі засоби для захоплення ринку і досягнення оптимального результату комунікаційної роботи. Комунікації у сфері виставково-ярмаркового бізнесу - дуже важливе і, ймовірно, ключовий напрямок у створенні найбільш сприятливих умов для підприємства.

Виставки і ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів комунікаційного впливу, так як надають дуже широкі можливості демонстрації товарів та послуг для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями, а також з підприємствами оптової і роздрібною торгівлі. Особливо ефективні виставкові заходи в поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів. Виставки і ярмарки є потужним засобом популяризації нових товарів та послуг і підвищення престижу підприємства.

Виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції [1].

Основним завданням виставкового руху є створення позитивного іміджу експозиційних організацій поряд із підвищенням престижності самої виставки, тому що ці поняття взаємозалежні: чим престижніше виставка, тим вище віддача для учасників; чим привабливіша експозиція фірм, тим цікавіша виставка для відвідувачів.

Принципи ярмаркової торгівлі лежать в основі організаційної побудови та функціональної діяльності виставок-продажів, виставок-салонів. Основна мета ярмаркових торгів - оптовий продаж товарів, укладання прямих договорів чи контрактів між продавцями і покупцями.

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по укладанню торгових угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

Виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою частиною розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності:

- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;

- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності [2].

Виставки і ярмарки як інструмент маркетингу висувають чіткі вимоги як для експонентів, так і для організаторів щодо їх вибору та організації, участі та проведення, після виставкових заходів та оцінки результатів. Досвід показує, що вітчизняні підприємства-експоненти недооцінюють ефективність участі у виставках і ярмарках. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин виникає необхідність підвищити організаційний і методологічний рівні роботи працівників, менеджерів і керівників, які за фахом своєї діяльності мають справу з виставками і ярмарками. Сьогодні й досі вирішення питань, що стосуються ефективного використання виставок і ярмарок як маркетингового інструменту реалізації корпоративних бізнес стратегій, залишаються актуальними.

Література:

1. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності : [монографія] / Г.В. Астапова. – Київ : НАУ, 2013. – 251 с.
2. Базченко Л. Виставкове обладнання: облікові деталі / Л. Базченко, В. Ксендзова, К. Островська // Бухгалтерія. – 2016. – № 38(713). – С. 51–54.

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТА СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ НИМИ

А. Волик, студентка гр. МР-1-18

*Науковий керівник: Л.С. Безугла к.н.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні загострюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів між торговельними підприємствами, спостерігаються постійні зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі їх функціонування. Це сприяє підвищенню рівня невизначеності та ризику діяльності підприємств[1].

Ризик – це об'єктивно-суб'єктивна категорія, яка внаслідок впливу факторів характеризує багатоваріантність результатів суб'єкта підприємницької діяльності або його бездіяльності, причому, коли існує невпевненість у досягненні будь-якого конкретного варіанту [1].

Вчені-економісти виділяють декілька основних передумов появи ризиків, які виникатимуть у діяльності вітчизняних виробників:

1. Випадковість впливу глобалізації економічних процесів.
2. Відсутність достовірної інформації.
3. Кадрове та технічне забезпечення.
4. Зіткнення інтересів виробників на товарному ринку.

Маркетингові ризики проявляються у вигляді не реалізації чи зменшенні

обсягів реалізації продукції, наслідком чого є недоотримання прибутку або збитки, що спричинено наступними факторами:

1. Невідповідністю техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів.
2. завищеними цінами або іншими недоліками цінової стратегії.
3. неефективною системою збуту, яка не відповідає ринковим реаліям.
4. Неадекватною цільовому ринку системою стимулювання збуту .
5. Низькою конкурентоспроможністю продукції та підприємства [2].

Розглянемо поширені способи управління ризиками, які зустрічаються у практичній діяльності:

- *зниження ступеня ризику* — оптимізація ризику, яку можна здійснювати або шляхом його передачі, тобто зовнішніми способами, або за допомогою внутрішніх ресурсів (самострахування), розподілу фінансових, матеріальних коштів за принципами лімітування, диверсифікації, тобто внутрішніми способами.

- *уникнення ризику* є найбільш простим і радикальним напрямом у системі управління ризиком. Воно означає просте ухилення від певного заходу, обтяженого надмірним (катастрофічним) ризиком.

- *попередження ризику* — доволі ефективний спосіб, який, утім лише в окремих випадках дає змогу зменшити ризику в маркетингу.

- *прийняття (збереження чи збільшення) ступеня ризику* — ситуація, коли ризик залишають на розсуд менеджера (інвестора), тобто на його відповідальність.

- *передача ризику* — передача відповідальності за нього третім особам (часто за винагороду) за збереження існуючого рівня ризику або шляхом його розподілу, або через механізм зовнішнього страхування [1].

Управління ризиком має забезпечити оптимальне для підприємця співвідношення результатів економічної діяльності та ризику, яким вона обтяжена.

Література:

1. Демченко Е.В. Управление рисками в маркетинговой деятельности на рынке услуг. Экономика и управление. 2012. N 1 (29). С. 67-72.

2. Солнцев С.О., Овчиннікова А.В. Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К. : КНЕУ, 2011. С. 356-365.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ

Н. Юрченко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетинг в агропромислових формуваннях виступає заключним етапом господарської діяльності та від його організації залежить роботи колективів та результативність аграрного бізнесу.

Використання аграрними підприємствами маркетингових підходів

дозволяє окреслити перспективи виходу підприємств з кризового стану, а також вибрати необхідну стратегію і тактику результативного господарювання.

Аграрне виробництво суттєво відрізняється від інших видів через наявність обмежень, що унеможливають так званий етап запуску виробництва продукції у будь-який час. Наявність повного переліку ресурсів, необхідних для ведення агротехнологічних процесів, — це не єдина умова здійснення процесу виробництва сільськогосподарської продукції. Сучасні агротехнології передбачають перелік підготовчих дій, насамперед, організаційного типу між елементами аграрної структури конкретного регіону

Сучасними тенденціями розвитку агропідприємств у конкурентному середовищі, які формують проблематику маркетингового менеджменту є значний рівень конкуренції у більшості сегментів, особливо міжнародної; недостатність пропозиції аграрної продукції на ринку; відносно не прозоре походження капіталу та, відповідно, недостатній рівень маркетингової підготовки топ-менеджерів і власників підприємств; висока зарегульованість деяких сегментів галузі тощо. Вирішити наявний комплекс проблем можна сформувавши комплекс необхідних стратегічних рішень (таблиця 1).

Таблиця 1

Комплекс необхідних стратегічних рішень для вирішення проблемних питань маркетингу аграрних підприємств

Проблеми	Шляхи їх вирішення
Висока витратність виробництва та ціна аграрної продукції	Перспективні шляхи зменшення собівартості продукції – розширення механізації та автоматизації, підвищити масштаби виробництва
Зміни та коливання ціни на агропродукцію залежно від умов ринку	Розробка чіткої цінової політики, дотримання технології розрахунку цін, прогнозування попиту, вибір рівня цін враховуючи усі наявні методи ціноутворення
Неможливість швидкого впровадження нових видів продукції	Неможливість швидкого впровадження нових видів продукції диктує необхідність сформувати систему сервісного обслуговування
Велика кількість товарів замінників на ринку	При великій кількості замінників акцент слід здійснювати на цінові а також і інші аспекти формування попиту – упаковка, якість тощо.
Складність формування торгівельних марок на ринку	Об'єднання та укрупнення аграрних підприємств з метою формування торгівельної марки
Неефективно визначені цільові аудиторії збуту продукції	Формування організованої та налагодженої системи управління збутом продукції, оптимізація діяльності служб маркетингу у нових умовах
Нерозвиненість ринкової інфраструктури АПК	Створення кластерних утворень, організація аграрного порталу, з видами продукції та цінами на неї
Складність забезпечення якості продукції, її зберігання	Організація кластерних утворень у сільському господарстві
Позиціонування товарів на ринку є складним, оскільки товари однотипні	Створення торговельних марок, використання оптових ринків, використання прямого маркетингу

Основним завданням маркетингової системи в сучасних умовах господарювання є створення умов для пристосування виробництва та збуту сільськогосподарської продукції до змінного та динамічного попиту і напрацювання організаційно-технологічних змін для інтенсифікації продаж.

Для усунення проблем, які пов'язані з управлінням маркетингу необхідно застосовувати кооперацію аграрної галузі.

Враховуючи новітні моделі і підходи в маркетинговому управлінні, можна виділити такі тенденції його розвитку:

- орієнтованість на споживачів - зміщення центру уваги з частки ринку, прибутку, конкурентів на споживача як джерела конкурентних переваг, прибуткової діяльності, лідерства на ринку;

- міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу - концептуально сучасні підходи, що передбачають інтегрованість маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, досліджень та розробок, корпоративного менеджменту не узгодженість і впровадження функціональних стратегій в загально-корпоративну;

- довготермінова спрямованість – збільшення часового горизонту планування з орієнтацією на майбутні (ще не існуючі) ринки та тенденції розвитку галузей;

- інтелектуалізація стратегічного процесу - збільшення ролі знань в генеруванні стратегічних ідей і прийнятті рішень;

- комп'ютерне моделювання стратегічних рішень – перехід від комп'ютеризації, традиційного використання комп'ютерів для обробки даних до побудови моделей майбутніх стратегій, використання комп'ютерних експертних систем на всіх стадіях стратегічного процесу.

На сьогоднішній день концепція управління маркетингом лежить положення про орієнтацію на споживача. Головним завданням в діяльності підприємств є завоювання довіри споживача.

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Д. Жбанникова, студентка гр. МгМР-1-19

Науковий керівник: М. Багорка, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Процес формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій, ми схильні поділити на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

- 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Всі зазначені процеси послідовно впливають один із одного. Але в той же час існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові

орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації інструментальних стратегій, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка інноваційної маркетингової стратегії [1, с. 312]. Тому при формуванні портфеля маркетингових інструментальних стратегій важливе місце має моніторинг процесу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії. Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару.

Портфель маркетингових інструментальних стратегій здатен забезпечити оптимальний асортимент і якість продукції, встановити вигіднішу ціну, визначити канали і ринки, на які необхідно виходити для досягнення поставленої мети. Доцільно зазначити, що для вибору маркетингових інструментальних стратегій потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингових інструментальних стратегій впливає також позиція підприємства на ринку, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг [2].

В процесі формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій сільськогосподарського підприємства варто використовувати системний та ситуаційний підходи, методи стратегічного аналізу, найчастіше з яких використовуються матричні моделі. Завдяки синтезу системного та ситуаційного підходів є можливим поєднати комплексність із швидкою реакцією на умови мінливого зовнішнього середовища.

Виходячи з цього портфель маркетингових інструментальних стратегій аграрного підприємства має складатися з основних складових комерційного успіху: ефективного просування продукції на ринку та аналізу ринку, що передбачає вивчення вимог ринку до товару; ретельне вивчення економічної кон'юнктури; аналіз ринкової сегментації; дослідження форм і методів, прийнятих в торговій практиці для певного товару, аналіз соціально-психологічних особливостей покупців конкретних видів продукції тощо.

Література:

1. Селинов Г.А. Роль стратегічного управління на підприємствах у нестабільних умовах // Держава та регіони №1 2007. - С. 311-315.
2. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК / Н.П. Фастівець // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – №3. – С. 137–141.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Е.В. Желанін студент гр. МгМР-1-19

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток і застосування інформаційних технологій є найважливішою тенденцією сучасного суспільства. Використання інформаційних технологій

значно підвищує рівень життя населення і розширює можливості національної економіки.

Інформаційні технології досягли найвищого розвитку з появою інтернету. Сьогодні безліч компаній в своїй практиці активно використовують Інтернет-технології. Слід зазначити, що метою інтернет-мережі є не тільки виконання комунікативних функцій, а й створення можливостей щодо укладання угод, проведення платежів, продаж та купівлю товарів. Сучасні технології інформаційного маркетингу сьогодні досить активно використовуються підприємствами різних форм власності. Інтенсивно розвивається напрямок геомаркетингових інформаційних систем.

Геомаркетинг - напрямок сучасного маркетингу, який базується на прийнятті рішень з використанням просторових даних в процесі здійснення діяльності в сфері збуту продукції. Геомаркетингові дослідження дозволяють аналізувати зовнішні і внутрішні показники підприємства та різні аспекти їх діяльності в конкурентному середовищі з урахуванням географічного розташування. Ці дослідження можуть здійснюватися за допомогою геоінформаційних систем [1]. Прикладом такої геомаркетингової інформаційної є система «Геоінтелект». Її використовують аналітики, дослідники, які працюють в сферах торгівлі, будівництва та послуг. Геоінформаційна система дозволяє їм отримувати необхідну інформацію в певній географічній точці.

Відзначимо, що ефективним напрямом розвитку в геомаркетингових системі є розробка засобів програмного забезпечення і автоматизація маркетингової діяльності.

Автоматизація маркетингу являє собою використання комплексно-програмних інформаційних засобів з метою вирішення типових маркетингових задач. У процесі вирішення маркетингових завдань фахівці визначають результати здійснення маркетингових процесів, які згодом обробляються і зберігаються. Така схема значно підвищує ефективність маркетингової діяльності і знижує суб'єктивний вплив людських чинників. Автоматизація маркетингової взаємодії зі споживачами здійснюється на основі CRM-систем, які в свою чергу впливають на зростання рівня продажів і оптимізують бізнес-процедури [2].

Цікавий досвід використання IPV-систем в діяльності різних інформаційних системах. IPV-системи - це інформаційні технології для створення голосового меню, які надають статистичні маркетингові дані, підвищують рейтинг підприємств і популярність бренду, збільшують і покращують аудиторію і її лояльність, дозволяють отримувати додатковий дохід. Наприклад, після впровадження IPV-системи в компанії L'Oréal Group, обсяги продажу її продукції, збільшилися за рік на - 30-40%.

Таким чином, нами розглянута тільки деяка частина сучасних інформаційних технологій, які займають значне місце в розвитку маркетингової діяльності. На нашу думку, незабаром на ринку будуть з'являтися нові інформаційні розробки та технології.

Можна вважати, що одним із головних завдань в майбутньому стане розробка інтегрованих сервісів інформаційного маркетингу і впровадження їх в бізнес-практику вітчизняних підприємств, що дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності і перейти на вищий рівень взаємних відносин між споживачами і виробниками.

Література:

1. Беленов, О. Н. Поведение потребителей [Текст] : учеб.пособие / О.Н.Беленов,Л.И.Стадниченко. - Воронеж : [б. и.], 2001. - 224 с.
2. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 528 с.: ил.

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О. Бредун, студент гр. МгМР-1-19

*Науковий керівник: М. Багорка, доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасні зміни в економіці України сприяють формуванню нових умов діяльності торгівельних підприємств. Активна діяльність товаровиробників на ринку є запорукою комерційного успіху і потребує досконалих знань щодо бажань та потреб споживачів, а також вміння швидко та гнучко реагувати на всі їх вимоги. Цього можна досягти при вивченні можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу продукції, тобто за умов маркетингового управління збутовою діяльністю підприємств.

В системі управління підприємством важливе місце займає маркетинговий менеджмент як окрема філософія функціонування вітчизняних підприємств. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання. Зокрема, необхідним є аналіз ринкових можливостей, відбір перспективних цільових ринків, розробка ефективного комплексу маркетингу. Одночасно підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку. При цьому застосування маркетингового менеджменту є однією з основних умов для сталого розвитку підприємства та формування ринкових відносин.

Маркетинговий менеджмент є набагато ширше поняття, ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма загальними та окремими функціями підприємства, а також усіма його підрозділами на основі маркетингу [1, с. 120].

Сутність маркетингового менеджменту також полягає у здійсненні

аналізу, планування, впровадження в життя і контролю за проведенням певних заходів, здійснення яких спрямовано на встановлення і підтримку взаємовигідних ринкових операцій для досягнення поставлених цілей підприємства [2, с. 109]. Саме тому важливо усвідомити, що концептуальна основа маркетингового менеджменту може бути різноманітною, а звідси витікає, що і наповнюваність разом з потужністю використання маркетингового комплексу заходів в управлінні також може бути різною.

Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють один одного.

Маркетинговий підхід вимагає також від кожного працівника, незалежно від посади і спеціальності, зіставляти свою роботу з вимогами ринку і прагнути внести вклад у прибутковість спільної діяльності [3, с. 411]. По-суті, мова йде про формування ринкового мислення у працівників, коли маркетинг дозволяє здійснювати цільову орієнтацію і комплексність дій усіх ланок виробництва і збуту.

Важливо зазначити, що маркетинговий менеджмент не може розглядатися окремо від інших складових управління: фінансового, інноваційного, стратегічного менеджменту тощо. Важливо зазначити, що маркетинговий і фінансовий менеджмент повинні вивчатись завжди в тісному зв'язку, як два нерозривні системні елементи, які мають вплив на кінцевий результат діяльності підприємства.

Механізм впровадження маркетингового менеджменту в загальну систему управління підприємством супроводжується реалізацією низки процесів, що взаємопов'язані між собою і повинен розглядатись як підсистема менеджменту підприємства, тобто його складова. Визначення реалізації маркетингового менеджменту з зазначеної позиції дає змогу зв'язати з іншими складовими і визначити його вплив на показники фінансово-економічної діяльності в складі фінансового менеджменту.

Отже, маркетинговий менеджмент є складовою частиною в системі управління підприємством, за допомогою якого формується філософська парадигма менеджменту. Досвід функціонування вітчизняних підприємств показує, що застосування концепції управління маркетингом обмежується лише створенням організаційних структур за участю маркетингового відділу, що є вкрай неправильним в усвідомленні філософії маркетингового менеджменту. Формування організаційних структур на засадах маркетингу не призведе до швидкого поліпшення економічного стану, в зв'язку з чим потрібно змінювати парадигму управління взагалі.

Література:

1. Багорка М.О. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення / М.О. Багорка, А.С. Пилипенко // Науковий вісник ХДУ. – 2017. – Випуск 26. Частина 1. Серія:

«Економічні науки». – С. 119–123.

2. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С. 108-112

3. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У.Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 410–413.

ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

О.В. Гончаренко, д.е.н., проф.

Т.М. Самілик, к.е.н, доц.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Основною проблемою агровиробництва при переході на інноваційний шлях розвитку є обмеженість інституціонального забезпечення для мотивації економічних агентів у виробничій сфері до інновацій, а в науковій сфері – до прикладної діяльності, орієнтованої на формування інноваційних розробок. Існуюча наукова сфера аграрної науки слабо взаємодіє з провідними товаровиробниками аграрної продукції й переважно «замкнена» на собі. Державні наукові установи, які орієнтовані на визначений напрям аграрної науки, в основному орієнтуються на забезпечення виконання формальної складової наукового дослідження і мають обмежені можливості та мотивацію для реалізації перспективних наукових розробок. Негативним чинником є й те, що аграрний бізнес та сільськогосподарські товаровиробники слабо зацікавлені у співпраці з вітчизняними науковими установами, адже ринок пропонує значний й майже повний перелік необхідних аграріям технологій. Провідні агрохолдинги не зацікавлені у довгостроковому інвестуванні у фундаментальні дослідження, адже результат буде отримано тільки через кілька років. Сформувався певний розрив між тим, що здатні запропонувати наукові установи і потребами виробників аграрної продукції.

Проблеми наукового та інноваційного забезпечення розвитку агропромислового виробництва корелюють з існуючими проблемами інноваційного розвитку національної економіки. Разом з тим, аграрна наука має й свої специфічні проблеми, обумовлені деградацією регіональних мереж дослідних установ і скороченням земельних ділянок для експериментальних робіт в сфері землеробства. До того ж, існуюча система формування напрямів і тематики наукових досліджень, специфіки їх проведення та контролю видається застарілою, наукові розробки вчених не отримують практичного впровадження і є в певній мірі «декларативними». Аграрна фундаментальна наука, яка не відрізняється високим рівнем інноваційної активності й

комерціалізації розробок та переважно здійснюється в межах лінійної або лінійно-послідовної моделі інноваційного процесу, концентрується у структурах Національної академії аграрних наук України й ВНЗ, які традиційно здійснюють кадрове забезпечення галузі.

Формування інституціонального забезпечення інноваційного розвитку пов'язане зі створенням ефективних інститутів й інституцій. Критерієм ефективності є умова набуття сукупністю інститутів й інституцій ознак системності, комплементарності. Недотримання даного критерію обумовлює потребу в інституціональній реконструкції, або в формуванні інституціональної структури, яка спроможна забезпечити економічну ефективність та відповідний соціальний розвиток на основі комплементарного поєднання історично сформованих або власних інститутів із запозиченими ззовні та імплементаваними у господарське середовище.

Реалізацію обґрунтованих альтернативних сценаріїв інноваційного розвитку доцільно здійснювати на основі відповідної концепції, яка націлена на оптимізацію ресурсів, акумулювання територіальних потенціалів і резервів в досягненні ефективності агропромислового виробництва. Успішність і ефективність реалізації концептуальної моделі досягається мінімальною кількістю узгоджувальних етапів, а також центрів прийняття управлінських рішень; конкретизацією вкладу і ресурсів, елементів і підсистем в їх концептуальній єдності; забезпеченням умов настання прогнозованих наслідків і мінімізації побічних ефектів; альтернативністю процесів і їх етапів що забезпечують потенційну гнучкість.

ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЮВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Д.Г. Іценко студентка гр. МгЕкз-1-19

А.С. Сацула студент гр. МгЕкз-1-19

Науковий керівник: Гончаренко О.В., д.е.н., проф.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інноваційний розвиток агропромислового виробництва визначають три взаємопов'язані і взаємообумовлені напрями нововведень, що стосуються біологічного, людського а також технологічного факторів. Особлива роль нововведень стосовно біологічних чинників аграрного виробництва – характерна риса інноваційного процесу в аграрній сфері.

Інновації в агропромисловому виробництві є реалізацією в господарській практиці результатів наукових досліджень, які втілюються у нові сорти рослин, породи і види тварин, кроси птаха, нові або поліпшені продукти харчування, матеріали, нові технології в тваринництві, рослинництві й переробній промисловості, нові методи профілактики та лікування тварин і птахів, нові добрива і засоби захисту в рослинництві і тваринництві, нові форми організації й управління, нові підходи до надання соціальних послуг, що дозволяє підвищувати ефективність виробництва.

У базовій галузі агропромислового виробництва – сільському господарстві – впровадження нововведення пов’язане переважно з такими новими технологіями, які змінюють властивості, але не завжди сприяють появі нового виду продукту. Поява нових продуктів в аграрній сфері відбувається не часто, оскільки асортимент виробленої сільськогосподарської продукції, як правило, вже склався під впливом природно-кліматичних умов, споживчих переваг та інших факторів.

Як і в інших галузях, інноваційний процес не завершується безпосередньо впровадженням, а триває й після нього, оскільки в процесі дифузії нововведення удосконалюється, набуває нових споживчих властивостей, зростає його ефективність, а також формуються нові споживчі потреби.

Слід визнати, що процес впровадження інновацій в аграрному секторі економіки складний і неоднозначний. На тривалість стадій і загальну організацію інноваційного процесу в агропромисловому виробництві впливають наступні особливості: існування різноманітних видів аграрної продукції і складових її переробки, велика різниця в технологіях їх обробки і виробництва; значна диференціація адміністративно-територіальних одиниць країни за умовами виробництва; істотна залежність використовуваних в аграрній сфері технологій від природних і погодних чинників; суттєва різниця в періодах виробництва продукції та продуктів її переробки; високий рівень територіальної роз’єднаності агропромислового виробництва; різноманітність форм і зв’язків виробників з інноваційними структурами; відокремленість агровиробників від установ, які розробляють науково-технічну продукцію; відсутність науково обґрунтованого організаційного механізму передачі наукових досягнень сільськогосподарським виробникам; значне відставання аграрної сфери за рівнем освоєння інновацій у виробництві.

Дослідження організаційних засад інноваційних процесів в агропромисловому виробництві свідчить про необхідність запровадження дієвого механізму, який включав би елементи діяльності, пов’язаної з впровадженням і інформаційним забезпеченням, а також формуванням ефективної схеми взаємодії наукових установ з структурами, які займаються впровадженням та органами управління і господарюючими суб’єктами. Без єдиної безперервної інституціональної взаємодії між розробкою інновації і її впровадженням у виробництво інноваційний процес в агропромисловому виробництві не може бути ефективним.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

О. Масляєва., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Конкурентоспроможність – це здатність ефективного функціонування в умовах конкурентного середовища. Конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства проектувати, виготовляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію, а також цілеспрямовано взаємодіяти з ринковим оточенням.

Дослідження конкурентоспроможності як відносної характеристики базується на теорії конкурентної переваги, розробленій М. Портером. Під конкурентною перевагою розуміється відмінність процесу функціонування і розвитку підприємства порівняно з іншими аналогічними підприємствами, що забезпечує успіх у конкуренції. Конкурентна перевага підприємства визначається тим, наскільки чітко воно може організувати всю систему.

Всі конкурентні переваги можна поділити на дві групи:

1. Переваги нижчого порядку. Вони базуються на вартості чи доступності факторів виробництва, ресурсному забезпеченні. Конкурентні переваги цього класу, як правило, не є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства. За певних умов вони можуть бути легко відтворені конкурентами з відносно невеликими витратами у стислий термін і не гарантують стабільного стану на ринку.

2. Переваги вищого порядку є наслідком цілеспрямованої діяльності підприємства і, як правило, пов'язані зі значними витратами, не можуть бути відтворені за короткий термін. Значення переваг вищого порядку полягає в тому, що вони не тільки дозволяють підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й забезпечують можливість збереження на тривалий період часу досягнутих конкурентних позицій.

Найбільш типовими причинами формування інновацій, що дають конкурентні переваги підприємству, є: нові технології, нові або змінені запити покупців, поява нового сегмента галузі, зміна вартості або наявності компонентів виробництва, зміни у законодавстві або урядовій політиці. Формування набору конкурентних переваг підприємства повинно узгоджуватися з комплексним підходом, який означає, що мають бути визначені конкурентні переваги, які відображають всі сфери господарської та управлінської діяльності підприємства. По-перше, визначаються фактори, що складають функцію корисності відносно певної групи товарів або послуг. По-друге, формується сукупність усіх можливих факторів корисності конкурентних переваг. По-третє, оцінюється «сила» конкурентних переваг. По-четверте, виконується структурний аналіз сукупності конкурентних переваг з оцінюванням їх уразливості. По-п'яте, формується сукупність конкурентних переваг, які максимізують функцію корисності. По-шосте, визначаються напрямки інвестицій для посилення конкурентних переваг або створення нових.

Аналіз набору конкурентних переваг передбачає необхідність формування й дослідження всього комплексу потенційних конкурентних переваг, які може використати підприємство, працюючи в певній галузі. При аналізі конкурентних переваг необхідно враховувати: унікальність конкурентної переваги; ступінь позитивного впливу конкурентної переваги на результати діяльності підприємства; складність імітації конкурентної переваги; довгостроковість або тривалість досягнення іншими підприємствами конкурентних переваг.

ІННОВАЦІЙНІ ЧИННИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВІДТВОРЮВАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Д.Ю Сова студент гр. МгЕкз-1-19

Науковий керівник: О.В. Гончаренко д.е.н., проф.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ефективність функціонування агропромислового комплексу багато в чому залежить від рівня інноваційного розвитку галузі. Поза межами «інноваційного поля» не може бути конкурентоспроможної галузевої економіки. Відтворювальний процес, що виступає основою суспільного розвитку, поєднує найважливіші стадії циклічного процесу: виробництво, розподіл, обмін та споживання матеріальних благ і послуг. Всі ці стадії суспільного виробництва взаємопов'язані в єдиному процесі і взаємодіють між собою та перебувають у постійному економічному кругообігу. Вихідним пунктом суспільного продукту є виробництво, а кінцевою метою та рушійним мотивом виступає споживання.

Економічна наука протягом тривалого періоду активно ставить питання щодо вдосконалення виробничих відносин в такий спосіб, щоб надати додатковий імпульс розвитку продуктивних сил на інноваційних засадах. У відтворювальному процесі найважливіше значення відводиться підвищенню ефективності використання земельних, трудових, енергетичних, матеріальних, фінансових ресурсів. Зміна характеру відтворювальних відносин на всіх стадіях суспільного відтворення під впливом інноваційного чинника є необхідною умовою підвищення його ефективності.

Дослідження онтології інноваційної динаміки доводить системну природу інновацій, їх поступову трансформацію від «нової функції виробництва» до «впровадження нового способу виробництва, технологій, продукції». При цьому відбувається трансформація наявних форм і структури нагромадження, змінюються критерії оцінки національного багатства і уявлення щодо джерел економічного зростання. Зазначене забезпечує активне використання в досягненні конкурентних переваг інноваційного фактора відтворювального процесу.

Необхідність і своєчасність інноваційного розвитку економіки країни та її аграрного сектору обумовлена об'єктивною потребою подолання структурних диспропорцій в господарській системі, яка розвивається за інерційно-ринковою стратегією, відкриваючи аграрний сектор і національну економіку транснаціональним корпораціям, що використовують економічний потенціал країни як джерело енергетичних сировинних ресурсів та ринок збуту своєї продукції. При цьому імпортозаміщуюче виробництво не має суттєвих стимулів до зростання, що активізує сукупність різномірних елементів сповільнення інноваційної активності в економічній, соціальній, психологічній, політичній, загальноцивілізаційній сферах.

Відтак, зміст інноваційного відтворення в агропромисловому виробництві обумовлений такими базовими факторами, як безперервний інноваційний процес, який формує організаційну основу для просування фундаментальної

розробки до товаровиробника і враховує майбутні потреби споживачів агроінновацій та наявність власних інновацій, які надають довгостроковий економічний ефект і довгостроковий характер розвитку. Окрім того, динаміка інноваційних змін, модель інноваційного процесу та характер відтворення в агропромисловому виробництві визначаються рядом екзогенних й ендогенних чинників. Так ендогенний вплив на інноваційну динаміку справляють такі складові інноваційного потенціалу, як кадрове, матеріально-технічне, фінансове, інформаційне забезпечення. В сукупності дані фактори формують потенціал інноваційного відтворення агропромислового виробництва.

Динаміка інноваційного розвитку визначається чинниками, що формуються національною економічною системою, впливом і дією базисних інститутів економіки, нормативно-правовим і інфраструктурним забезпеченням інноваційних перетворень.

ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

С. Васильєв, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аграрний сектор економіки України має один із найкращих виробничих потенціалів в Європі. Передусім мова йде про земельні ресурси як головний незамінний специфічний виробничий ресурс аграрного виробництва. Земля – важлива складова національного багатства нашої країни. До складу земель сільськогосподарського призначення належить 41,5 млн. гектарів, з них 32,5 млн. гектарів орні землі. За землезабезпеченістю в розрахунку на одного жителя Україна займає лідируючі позиції в Європі. На кожного українця припадає близько 0,7 га сільськогосподарських угідь, що утричі більше, ніж у середньому в світі. У структурі родючості 73 % ріллі становлять чорноземи й лучно-чорноземні ґрунти. Практично загальновідомим положенням серед вітчизняних науковців є те, що аграрний потенціал здатний забезпечити продовольчу безпеку країни на найвищому рівні. А враховуючи, що природно-кліматичний аграрний потенціал України оцінюється високим балом (родючі ґрунти та сприятливі кліматичні умови), то питання про гарантування продовольчої безпеки взагалі не повинно стояти на порядку денному.

Стосовно розвитку зернового комплексу, то Національним проектом «Зерно України» перед сільськогосподарським виробництвом поставлено відповідальне завдання досягти упродовж найближчих років валового виробництва зерна на рівні 80 млн. т. щорічно. В 2019 р. – одержано рекордний за всі роки урожай зерна 75,1 млн. т., що на 7,2% більше, ніж у 2018 році (70,08 млн. т.) [1, с. 80]. В той же час, загальновідомим є той факт, що Україна далеко не в повній мірі використовує потенціал зернового комплексу. Зокрема, урожайність основних культур приблизно в 2,5 рази менша, ніж в США та ЄС, хоча якість українських ґрунтів на порядок вища, ніж в інших країнах світу.

Здійснення ринкової трансформації земельних відносин виходило з очікування на позитивні результати щодо землекористування. Саме в цьому

полягає суспільний інтерес проведення реформи.

Відносно продуктивного використання земельна реформа принесла певні позитивні результати. З одного боку виробництво валової продукції сільського господарства все ще не досягло рівня 1990 р. Відставання складає 4,7%. Але з іншого боку показник виробництва валової продукції сільського господарства в розрахунку на одну особу збільшився на 17,0%), також підвищилася і урожайність зернових (на 40,0%). При цьому слід зазначити, що з 2000 по 2010 рр. ці показники були провальними для сільського господарства України. В 2020 році обсяг виробництва зернових і зернобобових культур зменшився у порівнянні з 2019 роком на 12,2%. В той час, як в Україні один із найкращих в світі потенціал землеробства.

Земельний фонд України складає 60,3 млн. гектарів, або близько 6 відсотків території Європи, тоді як сільськогосподарські угіддя - близько 19 відсотків загальноєвропейських, у тому числі рілля – близько 27 відсотків. Загальна площа чорноземів в Україні складає від 15,6 млн. до 17,4 млн. гектарів, а це близько 8 відсотків світових запасів. При такому природно-виробничому потенціалі, Україна по урожайності зернових і зернобобових культур поступається багатьом країнам. Наприклад, в 2013 р. вказаний показник становив у Нідерландах – 85,8 ц/га, Німеччині – 72,7 ц/га, США – 72,4 ц/га, Франції – 70,0 ц/га, Великобританії – 64,8 ц/га.

У цілому приватизація земель сільськогосподарського призначення призвела до більш продуктивного їх використання у порівнянні з державною власністю на землю у розрахунку на одиницю земельної площі. У цьому контексті можна стверджувати, що результат земельної реформи – позитивний.

Стосовно відновлення родючості землі, то аграрна реформа не забезпечила очікуваного ефекту. У цьому наряду результат від’ємний і набуває руйнівного характеру. А відновлення родючості землі потребує тривалого часу. На такий стан проблеми звертають увагу провідні вітчизняні науковці і практики, вказуючи на те, що земельні ресурси настільки виснажені, що без серйозної роботи над їх відновленням родючості важко розраховувати на підвищення конкурентоспроможності галузі. У сучасних складних умовах господарювання питання збереження та підвищення родючості ґрунтів є дуже непростим, але вкрай важливим.

З огляду на викладене вище, можна стверджувати, що реформи в аграрному секторі України негативно позначилися на родючості ґрунтів. Однією із головних причин, які зумовлюють наявність проблеми зниження родючості ґрунту, на наш погляд, є те, що не була втілена в життя первісна мета земельної реформи – це наближення власності на землю безпосередньо до виробника. У секторі сільськогосподарських підприємств практично повністю має місце уособлення процесів землеволодіння і землекористування, земля належить одним, а використовують її інші суб’єкти.

Література:

1. Статистичний збірник «Сільське господарство України»: за 2019 рік / Державний служба статистики України. – К., 2020. – 230 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*І.О. Ганзюр, студентка групи МгЕКз-19
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Питання дослідження конкурентоспроможності підприємства є важливим й актуальним, як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорстокої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

Аналіз численних визначень категорії «конкурентоспроможність» («конкурентоздатність») дозволяє виділити наступні ознаки даного поняття: територіально-географічна сфера, рівень конкуруючих об'єктів, фіксація у часі. За рівнем економічних об'єктів, що конкурують, розглядають конкурентоспроможність галузі, підприємства, товару. Дослідження визначень конкуруючих об'єктів доводять, що конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Дослідження конкурентоздатності підприємства передбачає з'ясування певного кола вимірювачів, що пропонуються в сучасній економічній теорії та практиці. Класиком теорії конкуренції і конкурентоспроможності по праву вважається М. Портер, вагомим внеском якого є дослідження категорії «конкурентних переваг» - ключових факторів успіху, характерних для певного підприємства чинників, що дають йому переваги над конкурентами. Згідно цієї теорії впливає ряд принципів положень, важливими з яких є наступні:

- конкурентоспроможність характеризується ефективністю використаних ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми, і може бути виміряна показником рентабельності виробництва;
- показник конкурентоздатності може визначатися лише відносно інших підприємств-конкрентів;
- існує два головних шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства – зниження собівартості продукції (зростання прибутків, рентабельності виробництва, ріст частки ринку) і диференціація товару (пошук нових, незайманих ніш на ринку збуту).

Ж.-Ж. Ламбен розвинув теорію конкурентних переваг і зазначив, що

диференціація може приймати різні форми. Наприклад, відмінність може укладатися в новому смаку кондитерського виробу, в інноваційній комбінації властивостей товару. Для того, щоб стратегія диференціації привела до позитивного результату – росту конкурентоспроможності підприємства, необхідно виконати наступні умови:

- диференціація повинна привести до появи чогось унікального;
- елемент унікальності повинен являти цінність для покупців;
- цінність для покупця повинна бути досить велика, щоб він погодився сплатити за неї цінову премію;
- елемент диференціації повинен бути стійкий, щоб конкуренти не змогли відтворити його в найближчому часовому періоді;
- цінова премія, що готові платити покупці, повинна перевищувати підвищення витрат, які несе підприємство в процесі створення й збереження елемента диференціації;
- якщо елемент диференціації не відомий ринку, підприємство повинно розробити відповідну систему просування товару, за допомогою якої споживачі зможуть довідатися про його появу.

Кінцевим результатом диференціації є збільшення ринкової сили фірми, тобто її конкурентоздатності, тому що відмінність означає конкурентну перевагу даного товару чи послуги, лояльність споживачів і знижену (за абсолютною величиною) чутливість до його ціни. Відповідно, ринкова сила покупців, яка діє на кожного виробника згідно з теорією п'яти сил Портера, частково нейтралізується. Диференціація також захищає фірму від атак з боку конкурентів, за умови, звичайно, що відмінність дозволяє знизити взаємозамінність товарів.

Таким чином, стратегія диференціації – це можливість для фірми заявити про свою відмінність від прямих конкурентів. Ринкова сила (конкурентоспроможність) обумовлена здатністю фірми диктувати ціну, що перевищує ціни її пріоритетних конкурентів. Одним із критеріїв цієї здатності є еластичність попиту за ціною для диференційованого товару. Чим нижче за абсолютною величиною цінова еластичність попиту, тим менш чутливий ринок до збільшення ціни.

А відтак, попит на продукцію фірми, що володіє ринковою силою, (конкурентоздатністю) по модулю менш еластичний, ніж попит на товар підприємства, який слабо диференційований. У результаті така фірма має більше шансів домогтися того, щоб група споживачів, чутливих до елемента диференціації, погодилися платити підвищену ціну.

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О.Ю. Дерун, студент групи МгЕКз-19

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Зміст будь-якої підприємницької діяльності полягає у досягненні економічного ефекту у вигляді прибутку. Нині в Україні в умовах реформування економіки спостерігається тенденція до значного зниження рівня

рентабельності виробництва, що означає збитковість багатьох підприємств. У зв'язку з цим управління підприємством вимагає вдосконалення методів оцінки і прогнозування прибутку.

Поняття прибутку в економічній системі існує у зв'язку з наявністю товарно-грошових відносин, появою і розвитком інституту власності, особливо приватної.

В умовах колишнього СРСР прибуток визначався як похідний показник від інших планових величин. Він дорівнював різниці між плановим обсягом продукції, що реалізується в оптових цінах підприємства, та її собівартістю.

Розвиток ринкових відносин в економіці України зумовив необхідність нових підходів до управління формуванням і розподілом прибутку. А це означає, що й саме визначення прибутку зазнає певних змін. Не дивно, що у сучасних умовах серед учених існують різні точки зору на поняття прибутку.

С.Ф. Покропивний розглядає прибуток як ту частину виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства. Але таке розуміння прибутку обмежується тільки кількісним визначенням категорії і не розкриває його економічної природи. А.М. Поддєрьогін визначає прибуток як частину заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Таким чином, наголошується на важливості процесу реалізації виробленого продукту за кошти.

І.А. Бланк у своєму визначенні прибутку використовує поняття співвідношення ризику і доходу. На думку вченого, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності.

Водночас прибуток як економічна категорія відображає кінцеву грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності і є найважливішим показником фінансових результатів підприємницьких структур, їх фінансового стану.

Отже, основною метою будь-якого підприємства до сталого економічного розвитку є забезпечення прибутковості його діяльності. Звідси, проблема управління прибутком підприємства набуває усе більшого значення, оскільки саме у прибутку концентрується ефект усієї господарської діяльності кожного підприємства.

Для забезпечення чіткої дії механізму управління прибутком підприємства необхідно проаналізувати чинники впливу на прибуток підприємства.

Прибуток формується під впливом великої кількості взаємозалежних чинників, що впливають на результати діяльності підприємства по-різному: одні – позитивно, інші – негативно. Серед зовнішніх чинників можна виділити такі: економічні умови господарювання, місткість ринку, платоспроможний попит споживачів, державне регулювання діяльності підприємств та інше.

Особливе значення має рівень, динаміка і коливання платоспроможного попиту, тому що він визначає стабільність одержання прибутку.

Зовнішні і внутрішні чинники тісно пов'язані між собою. Внутрішні чинники прямо залежать від організації роботи самого підприємства. Вони можуть впливати на формування прибутку підприємства як безпосередньо, так і опосередковано. До них належать такі чинники як: обсяг продукції, що випускається; собівартість виробництва; ціна продукції, що реалізується; асортимент продукції, що випускається тощо.

Аналіз чинників дає змогу виявити найбільш важливі чинники та подальше їх використання у прийнятті управлінських рішень, що спрямовані на досягнення необхідної величини прибутку.

У системі управління прибутком підприємства його планування являє найбільш відповідальний етап. Це обумовлено тим, що в ринкових умовах планова сума прибутку є цільовим орієнтиром комерційної діяльності підприємств і мірою її ефективності, а також служить базою забезпечення його наступного виробничого розвитку і задоволення матеріальних інтересів власників і персоналу. Планування прибутку являє собою процес розроблення системи заходів щодо забезпечення її формування в необхідному обсязі й ефективне використання відповідно завданням розвитку підприємства в майбутньому періоді.

В умовах нестабільності економіки і постійного зростання цін багато підприємств не планують прибуток, пояснюючи це складнощами прогнозування, проте без планових розрахунків ступінь керованості фінансовими результатами істотно знижується. При відсутності планових розрахунків прибутку підприємство не може оперативного контролювати свої доходи і видатки і своєчасно приймати необхідні рішення. Водночас, як показує зарубіжний досвід, саме детальне планування забезпечує успіх підприємств на ринку.

Отже, прибуток підприємства є важливою економічною категорією і виступає об'єктом управління. У сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль прибутку для діяльності підприємства. Для ефективного управління підприємством у цілому й таким важливим показником, як прибуток, зокрема, необхідне вдосконалення існуючих інструментів управління.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

М. Зяярний, студент гр. МгЕКз-1-19

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільськогосподарське виробництво завжди перебуває у центрі суспільної уваги, оскільки продовольча забезпеченість і високі ціни на продовольство – це такі явища, які викликають у населення України велику стурбованість і загострюють соціальну напруженість. Поряд з цим, під тиском сучасних

процесів глобалізації та інтеграції, а також трансформаційних змін, які зумовили недосконалість системи організаційно-економічних та фінансово-кредитних механізмів господарювання, переважна більшість вітчизняних аграрних підприємств потрапила в критичне коло розвитку, що активізує потребу у пошуку шляхів забезпечення їх ефективного виробництва на основі обґрунтування стратегій їх економічної діяльності та розробки інноваційних напрямків щодо посилення конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Проте, окрім вказаних факторів, що негативно позначаються на показниках ефективності виробничо-господарської діяльності аграрних підприємств, слід відмітити і те, що саме аграрний сектор національної економіки належить до найризикованіших, оскільки ефективність аграрних підприємств також залежить від природно-кліматичних умов господарювання та від рівноцінного технологічного і ресурсного забезпечення.

Не зважаючи на розроблену і затверджену Стратегію розвитку сільського господарства України на період до 2020 року, обсяги виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції ще досі залишаються на недостатньому рівні, що інколи призводить до збитковості виробництва, насамперед деяких видів продукції тваринництва.

Основною проблемою, що перешкоджає зростанню рентабельності виробництва неперіоритетних видів сільськогосподарської продукції, насамперед тваринництва, є недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення більшості аграрних підприємств, що в свою чергу зумовлено відсутністю власного капіталу та умов доступу до кредитів, а також неадекватним співвідношенням між цінами на технічні засоби та сільськогосподарською продукцією.

Забезпечення економічного розвитку аграрних підприємств нерозривно пов'язане з подальшою всебічною інтенсифікацією сільськогосподарського виробництва аграрних підприємств, в процесі якої забезпечується підвищення врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності худоби. Поряд з цим вкрай необхідно мобілізувати внутрішні можливості щодо забезпечення ефективного використання наявного виробничо-ресурсного потенціалу та проведення маркетингової діяльності. З метою забезпечення стабільного розвитку аграрних підприємств основними пріоритетами має стати реалізація внутрішніх чинників забезпечення ефективності виробництва, а саме:

- всебічна інтенсифікація сільськогосподарського виробництва аграрних підприємств;
- диверсифікація виробничої діяльності відповідно до обґрунтованої спеціалізації на основі розробки оптимальної програми виробництва основних видів продукції;
- поглиблення інтеграційних процесів і кооперування діяльності, що забезпечить вирішення проблем матеріально-технічного й технологічного забезпечення виробництва продукції.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

*В.О. Лапа, аспірант кафедри економіки
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Оцінка кадрового потенціалу під час управління підприємствами є ефективним організаційним чинником задоволення соціальних потреб трудового колективу, окремого індивідууму та формує передумови щодо його професійного розвитку, а також стимулювання якості праці. В процесі оцінювання приймають участь керівники, колектив та окремі працівники підприємства, сприйняття яких із соціально-психологічної точки зору різне. З метою недопущення випадків виникнення подвійних стандартів до оцінювання необхідно враховувати ставлення до результатів діяльності не тільки керівництва, але й колективу. Ігнорування такої вимоги може призвести до виникнення незадоволеності працівників та до появи конфліктних ситуацій.

Об'єктом оцінки повинен бути результат професійної праці виконавця у порівнянні з іншими виконавцями та їх досягненнями. При цьому важливим аспектом є орієнтація на рівень невеликої групи, в якій є суперечливі мотиви діяльності, наприклад, при певних умовах в якій може бути поведінка, орієнтована на нівелювання якості праці, або ж навпаки, поведінка, що обумовить досягнення найкращих результатів праці. В останньому випадку оцінка стає не стільки чинником узгодження інтересів у колективі, скільки чинником задоволення соціальних потреб особистості.

Враховуючи вищевикладене, встановлено, що для проведення якісного процесу оцінювання потрібно сформулювати конкретні соціально-психологічні завдання оцінки кадрового потенціалу, які мають бути обґрунтованими потребами працівників, зокрема, щодо позитивної та схвальної оцінки їх діяльності. Разом з тим, зазначимо, що значущість оцінки колективу пов'язана з рівнем його активності, зі здатністю самостійно формувати адекватну морально-психологічну оцінку нахилів та ставлення до праці. В оцінці праці з боку керівника відображається соціальна значущість та відповідність економічним вимогам. Отже, кожен з видів оцінки має власний соціально-психологічний аспект оцінювання діяльності. Тому тільки разом вони здатні задовольнити потреби особистості в оцінюванні її праці, в співставленні її досягнень з досягненнями інших.

Слід зауважити й на наслідках оцінювання, тому що реакція на негативні відгуки може бути непередбачуваною. Так, при низьких оцінках роботи колективу формується несприятливий психологічний клімат, який згодом негативно відіб'ється на показниках продуктивності праці.

Оцінка за основними параметрами діяльності може бути комплексною, локальною, пролонгованою та експресивною. Комплексна оцінка кадрового потенціалу використовується за всіма обсягами функцій, що виконуються. Локальна оцінка відбувається на основі результатів виконання якої-небудь одної функції або її частини. Пролонгована оцінка стосується тривалого періоду трудової діяльності. Найбільш продуктивний підхід під час

продовженого оцінювання полягає в проєкції минулої діяльності на поточну, а також визначенні компонентів, які різняться або співпадають. Точки співпадіння й будуть тим інформативним матеріалом, на підставі якого можливо зробити висновки стосовно стабільних та динамічних характеристик діяльності. Експресивне оцінювання, навпаки, стосується поточної «живої» діяльності, в процесі якої можуть спостерігатися певні психологічні складнощі, що може призвести до категоричних суджень та упередженості.

Зняти вплив емоційного тиску можуть колективні форми оцінювання, так як вони більш зважені та різноманітні, до того ж допомагають уникнути однобічності та упередженості.

Серед чинників, які визначають відповідність оцінок реальній якості праці та ефективність впливу оцінки на професійний розвиток особистості, значне місце займає систематичність діагностики та оцінювання психотипу особистості. Оцінювання має здійснюватися систематично, тому що нерегулярність, як правило, негативно відображається і на результатах праці, й на настрої працівників.

Частіше за все оцінювання роботи працівника будується переважно на звіті керівника та висновках спеціальної комісії або особи, яка вивчає діяльність керівника. Слід зазначити, що з точки зору психології такий підхід поступається оцінюванню, яке ґрунтується на безпосередній участі керівника, який здійснює оцінку під час підготовки матеріалів звіту. По-перше, підготовка звіту вимагає багато часу, що відволікає керівника від звичайного ритму роботи; по-друге, у звіті, як правило, акцентується увага не на роботі самого керівника, а на стані справ в організації. Відбувається дублювання звітності та певна формалізація процедур, що не є корисним для всього підприємства. Тому найкращим варіантом, на нашу думку, є співбесіда керівника та підлеглого. Керівник володіє інформацією про розмір особистісного внеску працівника, оцінювання відбувається на основі особистого враження авторитетної людини, що більш об'єктивно впливає на працівника.

Таким чином, для того щоб оцінка була дієвою, а її сенс був зрозумілим всім сторонам даного процесу, оцінювання має включати соціально-психологічний аспект та проводитися споживачами результатів праці за основними параметрами діяльності й тим аспектам, які прямо зв'язані з професійною кваліфікацією.

ОСОБЛИВОСТІ ЗЕМЛІ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Л. Помазан, аспірантка кафедри економіки
Науковий керівник: І.І. Вінченко, д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ефективність функціонування виробничого потенціалу сільськогосподарського підприємства визначає ступінь досягнення певного потенційного результату його діяльності за визначений період часу. Багато

думок існує щодо змісту виробничого потенціалу підприємства. Певні фахівці включають в це поняття виробничі фонди і кваліфіковані трудові ресурси господарства, а інші розглядають в ширшому плані та відносять до його складу засоби виробництва, рівень технологій, природні, матеріально-сировинні і трудові ресурси, науково-технічний потенціал, систему комунікацій, інформаційну мережу тощо.

Однак, на нашу думку, із вище перелічених складових ефективності підприємств агропромислового комплексу одним із важливих та «особливих» економічних ресурсів є земля. Вона не є результатом праці людства, а створена природою. В сільському господарстві земля одночасно використовується як предмет праці і як засіб праці, а також як територія для розміщення виробництва. Більшість уречевлених засобів виробництва, що створила людина, поступово зношуються і вільно відновлюються у потрібних, у тому числі і у розширених обсягах. На відміну від описаних виробничих засобів земля є ресурсом, що обмежений в просторі, і ця обмеженість є абсолютною. Земля в цьому аспекті абсолютно не відновлювальна, водночас щодо аспекту збереження, відтворення а також підвищення родючості ґрунтів вона повинна відновлюватися.

Для агропромислового комплексу питання забезпечення високоєфективного використання земельних ресурсів, одночасне підвищення родючості ґрунтів та їх відновлення було і залишається актуальним повсякчас. Частково це залежить від форм землекористування. В кожній з цих форм є позитивні і негативні сторони. Тому виникає потреба в раціональному поєднанні таких форм. Підприємства сільського господарства найчастіше використовують орендовані землі, термін дії орендних договорів на котрі короткий, а це в свою чергу призводить до виснаження земель та звичайно ж зниження родючості ґрунтів.

Землю, як економічний ресурс досліджують багато природничих наук. Економічні ж науки, на відміну від них, зацікавлені в дослідженні землі як організаційно-економічного аспекту, тобто дослідження в якості об'єкту економічних відносин між людьми. В цьому плані в сільськогосподарських підприємствах виникають відносини, які називаються земельними відносинами, а саме відносини між людьми, об'єктом яких є ділянка землі. Основною їх складовою є відносини власності на землю.

В економічному трактуванні земельні відносини починаються з привласнення землі і закінчуються належністю її вказаному суб'єкту, який має право за власним бажанням розпоряджатися і користуватися нею. Оскільки говориться про земельні ділянки як економічний ресурс, то власник землі повинен прийняти рішення, чи сам він буде господарювати на землі або захоче надавати іншим таку можливість.

Вплив на ефективне й раціональне користування землями сільськогосподарського призначення є важливим питанням у дослідженні форм землекористування. По-перше – це результат, що отримують від використання землі та співвідношення цього результату до відповідних витрат. По-друге – це

відновлення й підвищення родючості ґрунтів.

Ринкові закони та принципи підприємництва у веденні господарської діяльності спонукають землекористувачів як найефективніше використовувати землю не дивлячись на форми землекористування. В той же час використання власної землі або довічне користування нею забезпечує відносно більшу гарантію щодо майбутніх перспектив економічної стійкості і стабільності розвитку господарства. Землю, що знаходиться в приватній власності можна використовувати в якості застави для отримання довгострокового кредиту та його використання з метою забезпечення відтворення на інтенсивно-інноваційній основі. В цьому плані є незаперечні переваги у використанні власної землі щодо збереження, відновлення й підвищення родючості.

Таким чином, можна визначити, що з позиції створення мотивації до ефективного господарювання користувач землі не обов'язково має бути її власником. Товаровиробники, що орендують землю, як правило, працюють не менш ефективно, порівняно з тими, хто господарює на своїй землі.

ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДИК ГРОШОВОЇ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬ З ТРАНСФОРМАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ В ЕКОНОМІЦІ

*Р. Дмитренко, к.е.н., доцент, докторант кафедри
фінансів, банківської та страхової справи
Міжрегіональна академія управління персоналом*

На сучасному етапі проведення земельної реформи все більшої актуальності набувають питання з оновлення нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського (далі – с.г.) призначення. Однак, наразі існуюча методика її здійснення потребує на модифікацію, що можливе лише зі здійсненням екскурсу еволюцією методик оцінювання нормативної грошової оцінки земель с.г. призначення (рис.1), вивченням їх переваг і недоліків.

Еволюція методик грошової оцінки земель бере свій початок з проголошенням незалежності України, а саме з прийняттям Закону України «Про плату за землю» від 03.07.1992 р. за №2535-ХІІ, яким вперше було запроваджено поняття «нормативна ціна землі», що встановлювалася у стократному розмірі земельного податку на неї. Зрозуміло, що визначена у такий спосіб грошова оцінка земельної ділянки не була економічно обґрунтованою, а тому довелося відмовитись від даного підходу.

Постановою КМУ «Про Методику нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів» від 23.03.1995 р. за №213 [3] було запроваджено нову методику, відповідно до якої грошова оцінка земель с.г. призначення ґрунтувалася на результатах господарювання колгоспів і радгоспів Української РСР за період протягом 1981-1987 років [3]. Відчутна її недосконалість спонукала до прийняття Порядку нормативної грошової оцінки земель с.г. призначення та населених пунктів, затвердженого наказом Держкомзем від 27.01.06 р. за №18/15/21/11 [4], відповідно передбачалось здійснення нормативної грошової оцінки земель с.г. призначення за рентним доходом, створеним при виробництві зернових культур в 1995 р.

<p>23.03.1995 р. (Наказ від 23.03.1995 р. за №213)</p>	$ГО = РД_p \times Т_k, \quad РД_p = \sum Р\partial_{нр} + Р_{анр},$ $Р\partial_{нр} = (У \times Ц - В - В \times К_{нр}) : Ц,$
<p>де $Р\partial_{нр}$ - диференціальний рентний дохід з гектара орних земель, ц; $Р_{анр}$ - абсолютний рентний дохід, встановлений по Україні на рівні 1,6 ц/га; $У$ - урожайність зернових з гектара, ц; $Ц$ - ціна реалізації зерна, грн/ц; $В$ - виробничі витрати на гектар, грн.; $К_{нр}$ - коефіцієнт норми рентабельності; $Т_k$ - термін капіталізації, роки.</p>	
<p>27.01.2006 р. (Наказ від 27.01.2006 р. за №18/15/21/11)</p>	$Р_{дн} = (У \times Ц - З - З \times К_{нр}) / Ц,$
<p>де $Р_{дн}$ - диференціальний рентний дохід з гектара орних земель (у центнерах); $У$ - урожайність зернових з гектара (у центнерах); $Ц$ - ціна реалізації центнера зерна в гривнях; $З$ - виробничі затрати на гектар; $К_{нр}$ - коефіцієнт норми рентабельності.</p>	
<p>01.01.2011 р. (Постанова КМУ від 31.10.2011 р. за №1185)</p>	$ГО = (РД_p \times Т_k) \times k_i,$ <p>де k_i - коефіцієнт індексації, встановлений на рівні 1,756</p>
<p>16.11.2016 р. (Постанова КМУ від 16.11.2016 р. за №831)</p>	$Г_{агр} = Г_u \times Б_{агр} : Б,$
<p>де $Г_{агр}$ - нормативна грошова оцінка агровиробничої групи ґрунтів відповідного сільськогосподарського угіддя природно-сільськогосподарського району, грн/га; $Г_u$ - норматив капіталізованого рентного доходу відповідного сільськогосподарського угіддя природно-сільськогосподарського району, грн/га; $Б_{агр}$ - бал бонітету агровиробничої групи ґрунтів відповідного сільськогосподарського угіддя природно-сільськогосподарського району; $Б$ - середній бал бонітету ґрунтів відповідного с.г. угіддя природно-с.г. району</p>	
<p>01.03.2017 р. (Постанова КМУ від 07.02.2018 р. № 105)</p>	$Г_{зд} = \sum (П_{агр} \times Г_{агр}) + П_{несг} \times Г_{несг}$
<p>де $Г_{зд}$ - нормативна грошова оцінка земельної ділянки с.г. призначення, грн; $П_{агр}$ - площа агровиробничої групи ґрунтів сільськогосподарського угіддя, га; $П_{несг}$ - площа несільськогосподарських угідь на землях с.г. призначення, га; $Г_{несг}$ - норматив капіталізованого рентного доходу несільськогосподарських угідь на землях сільськогосподарського призначення, грн/га; $Г_{агр}$ - нормативна грошова оцінка агровиробничої групи ґрунтів, грн/га</p>	
<p>Запропонована з 01.01.2021 р. (Проект постанови КМУ)</p>	$Ц_n = П_d \times Н_{рд} \times К_{м1} \times К_{м2} \times К_{м3} \times К_{м4} \times К_{цп} \times К_{мц} \times К_{ні},$
<p>де $П_d$ - площа земельної ділянки, квадратних метрів; $Н_{рд}$ - норматив капіталізованого рентного доходу за одиницю площі; $К_{м1}$ - коефіцієнт, який враховує розташування громади в межах зони впливу великих міст; $К_{м2}$ - коефіцієнт, який враховує курортно-рекреаційне значення населених пунктів; $К_{м3}$ - коефіцієнт, який враховує розташування громади в межах зон радіаційного забруднення; $К_{м4}$ - коефіцієнт, який характеризує зональні фактори місцезонального положення земельної ділянки; $К_{цп}$ - коефіцієнт, який враховує цільове призначення земельної ділянки; $К_{мц}$ - коефіцієнт, який враховує особливості використання земельної ділянки в межах категорії земель за основним цільовим призначенням; $К_{ні}$ - добуток коефіцієнтів індексації нормативної грошової оцінки земель за період від затвердження нормативу капіталізованого рентного доходу до дати оцінки</p>	

Рис. 1. Еволюція розвитку методик нормативної грошової оцінки земельних ділянок

З 2011 р. з прийняттям Постанови КМУ «Про внесення змін до Методики нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів» від 31.10.2011 р. за № 1185 [2] для врахування змін у рентному доході, що створювався при виробництві зернових культур, починає застосовуватись коефіцієнт індексації. З 2016 р. Постановою КМУ від 16.11.2016 р. за №831 [1] запроваджено Методику нормативної грошової оцінки земель с.г. призначення, якою передбачається здійснення нормативної грошової оцінки земель с.г. призначення окремо за с.г. угіддями та несільськогосподарськими угіддями на землях с.г. призначення.

З прийняттям же Постанови КМУ «Про проведення загальнонаціональної (всеукраїнської) нормативної грошової оцінки земель с.г. призначення» від 07.02.2018 р. за №105 постало питання спрощення діючої методики нормативної грошової оцінки земель с.г. призначення. Тож, Держгеокадастром було запропоновано внесення змін до методики, затвердженої Постановою №831 шляхом природно-сільськогосподарського районування земель, що дозволило сформулювати Довідник показників нормативної грошової оцінки земель с.г.призначення за областями.

Література:

1. Методика нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/831-2016-п>.

2. Про внесення змін до Методики нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів. Постанови КМУ від 31.10.2011 р. за № 1185. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1185-2011>

3. Про Методику нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів. Постанову КМУ від. 23.03.1995 р. за №213. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/213-95>

4. Про Порядок нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів. Наказ Держкомзем від 27.01.2006 р. №18/15/21/11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0388-06#Text>

СТАН ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

А. Сітковська, к.е.н., доцент

І. Єна, студент гр. МгЕКз-1-19

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Досвід ефективного розвитку держави підтверджує винятково важливу роль трудового потенціалу, від кількісної та якісної збалансованості та рівня використання якого в значній мірі залежить не тільки високі кінцеві валові показники, а й можливості забезпечення сталого та конкурентоспроможного розвитку держави.

Трудовий потенціал – це сукупна чисельність громадян працездатного віку, які за певних ознак (стан здоров'я, психофізіологічні особливості, освітній, фаховий та інтелектуальний рівні, соціально-етнічний менталітет)

здатні та мають намір здійснювати трудову діяльність.

Аналіз його стану проведемо в табл. 1. В Україні загальна чисельність населення зменшилася за 5 років на 858,1 тис. осіб (на 2%). За цей же період працездатне населення країни зменшилося на 5%, що пов'язано з відтоком за кордон працездатного населення та молоді. Кількість найманих працівників в сільському господарстві зменшилася на 8%, а зайнятого зросла на 4,9%, що спричинено зростанням частки населення, зайнятих у власній справі, що належить будь-кому з членів домогосподарства, або в особистому селянському господарстві.

Отже, кількісна характеристика трудового потенціалу залежить від:

- наявності стратегії його розвитку;
- збалансованості попиту і пропозиції робочій силі;
- відповідності професійно-освітньої підготовки працівників перспективним вимогам ринку праці.

Таблиця 1

Стан трудового потенціалу України[1]

	2015	2016	2017	2018	2019	2019 у % до 2015
Загальна чисельність населення	42590,9	42414,9	42216,8	41983,6	41732,8	98,0
Населення у віці 16-59 років	26317,4	25982,0	25641,3	25293,7	24968,1	94,9
Кількість зайнятого населення - всього, (у віці 15-70 років), тисяч осіб	16443,2	16276,9	16156,4	16360,9	16578,3	100,8
У т.ч. сільське, лісове та рибне господарство	2870,6	2866,5	2860,7	2937,6	3010,4	104,9
Кількість найманих працівників за - всього, тисяч осіб	5930,0	5849,6	5844,9	5999,5	6014,9	101,4
У т.ч. сільське, лісове та рибне господарство	569,4	583,4	558,1	545,7	523,7	92,0

Стосовно якісної характеристики трудового потенціалу, то вона носить умовний характер і може визначатися за допомогою: показників демографічного розвитку; медико-біологічних і психофізичних характеристик; професійно-кваліфікаційних даних; соціальних можливостей. Особливої уваги потребує складова -управлінський потенціал, тобто це сукупність навичок та здібностей керівників усіх ланок щодо побудови ефективної системи менеджменту на підприємстві, яка забезпечить реалізацію місії підприємства.

Таким чином, оцінка стану трудового потенціалу країни має велике значення, так як він здійснює вагомий вплив на ефективність економічної діяльності держави та суспільства в цілому.

Література

1. Статистичний збірник "Сільське господарство України" за 2019 рік. - Київ:– 2020. – 230 с.

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А. Бузько, студент магістр 1-ЕП

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

У сучасних умовах нестабільності ринку успішний розвиток та функціонування будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності значною мірою залежать від надійної, якісної й ґрунтовної системи економічної безпеки підприємства. Найбільш важливою складовою для ефективного функціонування підприємства є фінансова складова. Фінансова стійкість є однією з найважливіших характеристик фінансово-економічної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Побудова в Україні ринкових економічних відносин потребує принципово нових підходів до вирішення проблеми достатності фінансово-майнового забезпечення функціонування суб'єктів господарювання. Запорукою ефективного ведення господарської діяльності та основою фундаменту економічної стабільності є забезпеченість підприємств оптимальною кількістю фінансово-майнових засобів. За цих умов одним із основних завдань створення сприятливих фінансово-майнових умов безперервності відтворювального процесу суб'єктів господарювання, а отже і національної економіки, є вирішення питань удосконалення управління структурою капіталу підприємств.

Економічний механізм включає три складові, що керують його спрямованістю та визначають його ефективність, а саме: державне регулювання, ринковий механізм та якість менеджменту підприємства. Ринковий механізм формує якість споживчих ринків, взаємовідносини на них та їх наповненість. Без ринкового саморегулювання не можлива побудова будь-якої економічної системи, а без державного регулювання економічних процесів не можлива стійкість цієї системи та надання їй керованості і соціальної спрямованості. Фінансова стійкість та ліквідність підприємства є невід'ємними поняттями ринкової економіки. Кожен суб'єкт господарювання прагне підтримувати стійкий фінансовий стан, абсолютну ліквідність та платоспроможність.

Фінансова стійкість підприємства є однією з головних умов життєдіяльності, розвитку й забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, характеризує ефективність інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами й зобов'язаннями.

Умовою життєздатності підприємства й основою його розвитку в конкурентному ринку є його стабільність і стійкість. Фінансова стабільність підприємства є однією із найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Вона пов'язана з рівнем його залежності від кредиторів та інвесторів. За різних умов, в яких функціонує підприємство, останнє для досягнення фінансової стабільності проходить різні етапи.

Як економічний процес фінансова стабільність являє собою органічний процес чіткої взаємодії внутрішніх механізмів фінансової стабільності підприємства – оперативного, тактичного та стратегічного зростання з метою виведення підприємства з кризового стану.

Як економічна категорія фінансова стабільність – це сукупність економічних відносин, що забезпечують умови збереження підприємством абсолютної або нормальної фінансової стійкості при контрольованій фінансовій рівновазі. Отже, фінансова стабільність – це спроможність підприємства досягати стану фінансової рівноваги при збереженні достатнього ступеня фінансової стійкості та зберігати цей стан у довгостроковій перспективі при ефективному управлінні фінансами.

В сучасних умовах оцінка фінансової стійкості підприємств є найважливішим напрямком оцінки фінансового стану і фінансового менеджменту та ключовим завданням, що виникає в процесі аналізу. А вибір методів, критеріїв, показників та алгоритмів оцінювання є до теперішнього часу актуальною науковою проблемою.

НАПРЯМИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. Ступак, студент гр. МгЕКз-1-19

*Науковий керівник: А. Сітковська, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Одним з головних економічних показників діяльності аграрного підприємства є витрати, які пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції. До їх складу включаються різні аспекти господарської діяльності, акумулюються результати використання всіх ресурсів. Як синтезуючий показник – собівартість є нестійкою категорією, яка потребує планування, управління і контролю. Собівартість продукції підприємства є найважливішим узагальнюючим показником економічної ефективності її виробництва. В ній відбиваються всі сторони господарської діяльності: рівень оснащення виробництва основним капіталом та освоєння технології; рівень використання наявних виробничих потужностей; організація виробництва і праці; інші фактори, які характеризують виробничо-комерційну діяльність аграрного підприємства. Від розміру витрат на виробництво і реалізацію продукції залежать фінансові результати діяльності підприємств та його фінансовий стан. Зниження собівартості продукції сприяє збільшенню прибутку та підвищенню конкурентоспроможності.

Все це обумовлює значну актуальність проблеми зниження собівартості продукції для аграрних підприємств. Її вирішенню сприяють наступні напрями, а саме: зниженню собівартості продукції в аграрних підприємствах сприяє зростання продуктивності праці, яке повинне випереджати зростання заробітної плати і тим самим забезпечувати зниження собівартості продукції [1].

По-друге, застосування альтернативних видів матеріалів, що може підвищити якість і конкурентоспроможність продукції і за рахунок цього досягти зниження витрат на них. Особливо важливе значення це джерело має для матеріалоємних галузей. В цьому випадку зменшення витрат досягається: заміною дорогих матеріалів більш дешевими (але не менш якісними), покращенням нормування витрат матеріалів, зменшенням витрат на постачання матеріалів.

По-третє, дотримання всіх головних принципів ефективного розміщення продуктивних сил: це скорочення шляхів між виробником і покупцем, між виробництвом і сировинною базою.

Зниження собівартості також може бути досягнуто за рахунок автоматизації системи управління, удосконаленні та модернізації існуючої техніки і технології. В аграрному виробництві одним з вагомих резервів зниження собівартості продукції є розширення спеціалізації та кооперації.

Отже, отримання максимального фінансового результату (прибутку) підприємство може досягти при найменших витратах, економії трудових, матеріальних і фінансових ресурсів і це залежить перш за все від того, як підприємство вирішує питання, пов'язані зі зниженням собівартості.

Успіх в зниженні собівартості залежить від правильності вибору методу обліку витрат на підприємстві, а також контролю і постійного пошуку оптимізованих шляхів зниження собівартості продукції.

Література:

1. Цимбалюк Л.Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скричун //Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. - № 3(15). – С. 88-95.

АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ ПРОДУКЦІЇ

І. Плахова, студентка гр. М2ЕК3-1-19

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У міру насичення ринку та посилення конкуренції вже не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розробки виробничої програми. Підприємство має виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, які воно може реально й прибутково реалізувати.

Реалізація продукції – введення виготовленої продукції в народногосподарський оборот з оплатою її за існуючими цінами. Реалізованою вважається продукція, відпущена за межі підприємства і сплачена споживачем, збутовою або торгуючою організацією.

Реалізація продукції – важлива завершальна стадія кругообігу коштів підприємства. Від того, як організована система реалізації продукції, залежить безперервність виробничого процесу, оборотність оборотного капіталу, результати фінансово-господарської діяльності підприємства, рентабельність. Несвоєчасна реалізація негативно впливає на споживачів продукції, оскільки

вона викликає порушення їх нормальної діяльності.

Економічна суть ринку полягає, насамперед, у тому, що він є категорією обміну, організованим за законами товарного виробництва і обігу, є сукупністю відносин товарного і грошового обміну. Організація ринку дає змогу реалізувати господарські зв'язки, а в кінцевому підсумку – здійснювати весь процес виробництва і реалізації. Без нього неможливо досягти основної мети будь-якої підприємницької діяльності – отримання прибутку.

Ринкові відносини розвиваються на основі ринкового механізму, головними функціями якого є: регулювання системи "попит – пропозиція" та організація виробництва, яке відповідає суспільним потребам; розвиток підприємницької діяльності та підвищення економічної заінтересованості товаровиробників; організація ділових контактів між виробниками і споживачами, їх стабільні взаємовигідні зв'язки; накопичення достовірної економічної інформації для прийняття необхідних рішень.

Згідно із статтею 22 Закону України «Про підприємства в Україні», підприємство здійснює реалізацію своєї продукції, інших матеріальних цінностей на підставі прямих угод (контрактів) державного замовлення, через товарні біржі, мережу власних торгових підприємств.

Завданнями економічного аналізу реалізації продукції є:

- оцінка виконання завдань з реалізації за обсягом, асортиментом, термінами, якістю продукції;
- встановлення динаміки обсягів реалізації продукції;
- визначення впливу факторів на відхилення за обсягом реалізації;
- оцінка наслідків виконання завдань з реалізації продукції.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Д. Фінота, студент гр. МгЕКз-1-19

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Право на працю – одне із фундаментальних прав людини, установлене міжнародно-правовими актами і визнане усіма країнами. Свобода праці полягає в ому, що людина сама вільно обирає або погоджується на працевлаштування, яким заробляє собі на життя. Кожній державі притаманні свої особливості формування ринку праці, зумовлені ресурсними, географічними, економічними, політичними та іншими причинами.

Важливими категоріями ринку праці є попит на працю і її пропозиція. На ринку праці зустрічаються продавець і покупець, як при будь-якій угоді купівлі-продажу. Продавці – це працівники, що пропонують свою робочу силу (здатність до праці), а покупці – це трудові чи колективи окремі підприємці, що можуть самостійно вирішувати, скільки і які працівники їм потрібні.

Попит на працю на конкретному ринку праці означає кількість праці, що може бути куплена за встановленою ціною за певний термін часу. Попит на працю формують роботодавці, і він залежить від рівня оплати. Взаємозв'язок

попиту на працю та її ціни, тобто заробітної плати, виражається законом попиту на працю, який наголошує, що величина попиту на працю перебуває у зворотній залежності від його ціни.

На ринку праці України можна виділити таку актуальну проблему, як проблема конкурентоспроможності національного ринку праці. Сучасний стан розвитку економіки України характеризується трансформаційними процесами, позитивний результат таких перетворень не може бути досягнутий без виходу на якісно новий рівень кваліфікації робочої сили та її конкурентоспроможності. Система забезпеченості кадрами має гнучко реагувати на зміни потреб виробництва, що виявляються на ринку праці. На сьогодні в Україні просліджується тенденція невідповідності кількості безробітних, зареєстрованих у державній службі зайнятості та потребі у робочій силі.

Результати діяльності багатьох підприємств і накопичений досвід їхньої роботи з кадрами свідчить, що формування виробничих колективів, забезпечення високої якості трудового потенціалу є вирішальними факторами ефективності виробництва і конкурентоспроможності продукції. У сучасних умовах людина є не тільки найважливішим елементом виробничого процесу на підприємстві, а й головним стратегічним ресурсом підприємства в конкурентній боротьбі.

Ефективність виробництва показує як його результативність за певних витрат праці, так і ступінь використання всіх наявних ресурсів (природних, матеріальних, трудових, фінансових). Чим більший випуск продукції на одиницю витрат, тим вища ефективність виробництва.

Кількісна сторона ефективності виробництва і управління знаходить своє конкретне вираження у відповідних показниках. Вона переважно вимірюється за допомогою вартісних показників.

Оцінка управлінської праці не завжди може бути визначена прямим шляхом через відсутність кількісної оцінки окремих видів виконуваної роботи. Тому для виміру її ефективності часто застосовуються непрямі методи. Критерієм оцінки управлінської праці є її ефективність.

При цьому потрібно пам'ятати, що результат управлінської праці виражається не тільки економічним, але і соціальним ефектом. Що ж до витрат, то вони являють собою живу і уречевлену управлінську працю.

Поняття "ефективність управлінської праці" являє собою тільки економію живої і уречевленої праці, що досягається у сфері економічного управління виробництвом за рахунок оптимізації і раціоналізації діяльності підприємства.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

*І.І. Вінченко д.е.н., проф.
завідувач кафедри економіки*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Суттєвим резервом підвищення ефективності організаційних систем управління є всебічне впровадження інноваційних пропозицій щодо концепції та методології логістики на підприємстві. Це організаційна інновація, яка може

бути застосована для трансформації та адаптації економічних систем різного рівня. Саме логістика має стати надійним механізмом політики реформування економіки підприємства та враховує його соціальні, економічні, природні, демографічні особливості. На основі загальної методології формування систем необхідно розробити методологічні аспекти формування логістичної системи підприємства, проаналізувати логістичні зв'язку регіонального ринку з метою розробки логістичної системи підприємства, спрямованої на розвиток споживчих ринків.

Незважаючи на значний теоретичний науковий доробок, спостерігається неоднозначність розуміння категорії «система». Але всі досліджені теорії єдині в тому, що поняття «система» володіє двома протилежними властивостями: обмеженістю та цілісністю. Перша – це зовнішня властивість системи, друга – внутрішня, що формується в процесі розвитку.

Якщо розглядати можливість застосування теорії систем для формування логістичної системи підприємства, то перш за все необхідно проаналізувати існуючі спроби створення загальної теорії систем, що охоплюють всі наукові дисципліни та галузі дослідження. Безумовно, загальна теорія систем є визначальною для всіх наукових шкіл, в межах яких можуть виконуватися спеціалізовані дослідження. Ця теорія дозволяє встановлювати взаємозв'язки між аналогічними відкриттями та порівнювати аналогічні поняття різних наукових дисциплін. Таким чином, можна впевнено констатувати, що загальна теорія систем являє теоретичну основу для вивчення систем будь-якого рівня і, в тому числі, логістичних.

З поняттям системи пов'язані також і підходи до аналізу й синтезу різних організаційних утворень, в тому числі логістичних. Тобто, мова йде про системний, комплексний та аспектний підходи. Поняття «логістика» і є системою, в якій одні підрозділи визначають необхідний обсяг продукції для безперебійної роботи підприємства – постачання, інші займаються розподілом продукції – збут, треті – здійснюють просування продукції від постачальників до споживачів, четверті – акумулюють інформацію про постачальників, споживачів продукції, транспортні послуги тощо. В такому трактуванні логістична система досліджується з точки зору мікроекономіки. Поняття логістичної системи є найважливішим з усіх понять логістики. Вважаємо, що це поняття слід розглядати з двох точок зору: теоретичної та економічної. Як показало дослідження, досить поширеним визначенням логістичної системи, побудованої на основі загальної теорії систем і кібернетики, є наступне: «логістична система – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, що виконує ті чи інші логістичні функції й операції, і складається, як правило, з декількох підсистем та має розвинені зв'язки з зовнішнім середовищем». У цьому визначенні на першому плані є така важлива властивість логістичної системи, як адаптивність. У науковій літературі автори намагаються привести загальне визначення логістичної системи підприємства саме з економічної точки зору: «логістична система – це складна організаційно завершена економічна система, що складається з взаємозв'язаних в єдиному процесі управління матеріальними

та відповідними їм потоками елементів-ланок, де сукупність (елементів-ланок), межі і завдання функціонування об'єднані внутрішніми та зовнішніми цілями організації підприємства».

Аналіз визначень логістичної системи дає підставу для власного трактування цього поняття. Пропонуємо під логістичною системою підприємства розуміти складну організаційно завершену економічну систему зі зворотним зв'язком, що складається із взаємопов'язаних елементів, які мають внутрішні та зовнішні зв'язки, здатність змінювати свою структуру та визначати варіанти поведінки відповідно до нових цілей під впливом зовнішнього середовища. В такому трактуванні враховуються важливі властивості системи – складність, ієрархічність, цілісність, структурованість, рухливість, адаптивність, наявність зв'язків, організація, інтеграційні властивості.

Логістичною системою підприємства, як і будь-якою іншою, необхідно ефективно керувати за допомогою відповідних функцій управління. У загальному вигляді функція – це сукупність дій, спрямованих на досягнення окремої цілі, яка підпорядкована загальній меті управління. Будь-яка логістична система здатна поділятися на кілька структур, які можна представити у вигляді горизонтальних функціональних підсистем в сфері закупівлі, виробництва й збуту. У свою чергу, в межах кожної з субсистем знаходяться структури функціонального характеру: складське господарство, транспортування, виробництво, надання послуг, пошук та обробка інформації. Кожен з цих елементів є обов'язковим для будь-якої логістичної системи, і тільки логістика об'єднує їх в систему з єдиними цілями і завданнями, які знаходяться і сфері мінімізації витрат всієї системи, а не її окремого елемента.

Пропонуємо виділяти два підходи до аналізу логістичної системи підприємства: комплексний і системний. Комплексний аналіз логістики дозволяє визначити пропорції логістичної системи та ефективність вартісних характеристик цих пропорцій, визначити управлінську політику. Системний аналіз допомагає функціонуванню та підвищенню ефективності логістичної системи підприємства, так як його результатом є нові концепції впровадження технологій і обладнання. Докорінна перебудова, реорганізація та реконструкція веде до суттєвих витрат. У той же час прийняття концепції логістики дає можливість заздалегідь визначити межі розвитку системи і досягти його еволюційним шляхом. Необхідно також враховувати, що системи логістики підприємства різні за структурою, принципами вибору розмірів, функціями, а також стратегією їх функціонування й розвитку.

Власне логістична система підприємства – це еталон, на який повинні орієнтуватися суб'єкти, які прагнуть вижити в конкурентній боротьбі. Їх бажання сформувавши «ідеальну», по можливості найбільш досконалу систему, вимагає саме логістичного мислення, наявності її загальної методології. В економіці України логістика тільки формується і приймається за концепцію розвитку фрагментарно. Ми ще не дійшли до відповідного якісного рівня ринкових відносин, коли логістика стає вкрай необхідним напрямом розвитку

того чи іншого суб'єкта господарювання. В різних моделях економічних систем (в залежності від ступеня монополізації, умов конкуренції, частки державного сектора) формуються різні об'єктивні передумови (фактори) доцільності (необхідності) і ефективності застосування логістичного підходу як методу організаційно-аналітичної оптимізації виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання.

Досліджені теоретичні аспекти формування логістичних систем підприємства вимагають підкріплення конкретними методологічними рішеннями. Тому необхідно сформулювати специфічні риси системного підходу до проектування логістичних систем, які доповняють і уточнюють існуючі методологічні принципи їх аналізу і синтезу.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. Сітковська, к.е.н., доцент

А. Оскома, студентка гр. МгЕКз-1-19

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Підвищення якості та конкурентоспроможності продукції в сучасних реаліях є об'єктивною потребою, оскільки вони є базовими чинниками успіху аграрних товаровиробників на ринку. Посилена боротьба за споживачів на зовнішньому і внутрішньому ринку, стимулює до створення і реалізації конкурентоспроможних товарів. Тому, проблема пошуку нових оптимальних методів оцінки рівня конкурентоспроможності продукції є актуальною.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в певний період у порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами. Вона виступає вирішальним критерієм у прийнятті рішень щодо розширення та створення нових виробничих потужностей, розробки маркетингових прогнозів та інших виробничих і комерційних питань. Досліджувати конкурентоспроможності продукції слід проводити безперервно та систематично, вирішуючи такі завдання як: оцінка конкурентоспроможності продукції; вивчення факторів, що впливають на її рівень; розроблення заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

На дослідженні потреб споживачів і вимог ринку базується оцінка конкурентоспроможності продукції. Так, перед товаром, який би задовольняв потреби покупця, висуваються певні вимоги, яким він повинен відповідати: технічним (властивості товару, галузь його використання й призначення); ергономічним (відповідність товару будові та функціям людського організму); естетичним (зовнішній вигляд товару); нормативним (відповідність товару чинним нормам і стандартам); економічним (відповідність ціни товару платоспроможності споживача); організаційним (умови поставки, комплектність поставки, сервісне обслуговування).

Нині, залежно від цілей аналізу конкурентоспроможності товарів використовуються рейтингові, матричні та табличні методи. Наявні методики

оцінки конкурентоспроможності продукції можна об'єднати у три групи. Перша, формується підходом, який ґрунтується на традиційному методі оцінки конкурентоспроможності товару та описує розрахунки одиничних і групових показників. На початку виокремлюють найбільш важливі для споживача критерії і розподіляють їх на дві групи: споживчі (якісні характеристики товару) й економічні (ціна його споживання).

Другий - маркетинговий підхід - враховує не лише вимоги споживача до його ціни та якості при оцінці конкурентоспроможності товару, а й чинники, що визначають конкурентоспроможність усієї маркетингової діяльності підприємства.

Третій - виробничий підхід – заснований на оцінці рентабельності продажів певного товару та його ринкової частки. Чим більшою є ринкова частка аграрного товаровиробника і рентабельність його продажів, тим більш конкурентоспроможним є даний товар [1].

Отже, кожен із розглянутих підходів може самостійно використовуватися для оцінки конкурентоспроможності продукції на різних етапах її знаходження на ринку.

Література:

1. Чередніченко О.О. Оцінка конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств молочної галузі / О.О. Чередніченко //Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2013. - Вип. 181(6). - С. 237-245.

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Р.І. Вініченко студент гр. МзЕК-1-19

*Науковий керівник: О.В. Гончаренко, д.е.н., проф., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасний підхід до розуміння економічної ефективності не має комплексного системного вирішення і є досить одностороннім, оскільки він обмежується рамками фінансових категорій. Хоча необхідно зазначити, що деякі аспекти економічної ефективності вже сьогодні розглядаються багатьма науковцями. Досить велика кількість чинників, що впливають на життєздатність підприємств, зумовлює багатогранність напрямів ефективності їхньої діяльності. Крім того, всебічний аналіз ефективності необхідний підприємствам для прогнозування їхньої поведінки в умовах економічної нестабільності. З філософської точки зору ефективність є виявом однієї з характеристик стану руху і розвитку матеріальної субстанції. Серед її можливих форм руху реалізуються лише стійкі форми, а нестійкі швидко руйнуються внаслідок принципової стохастичності внутрішніх і зовнішніх впливів.

Для досягнення стійкого стану підприємство, яке є відкритою соціально-економічною системою, повинно володіти здатністю відображати негативний

вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, направлений на зміну ефективності підприємства як системи.

Науковці під ефективністю підприємств розуміють їхню здатність протистояти різним негативним як природним, так і економічним впливам. Це означає не тільки можливість долати несприятливі явища й уміння пристосовуватись до них, використовувати їх з найбільшим ефектом для підприємств. Деякі економісти під ефективністю розуміють такі властивості підприємств, які дають їм можливість в різних умовах, незалежно від ступеню відхилення їхніх характеристик від оптимальних, виготовити задану кількість кожного виду продукції необхідної якості з найменшими витратами. Інакше кажучи, ефективність підприємств це їхня здатність протистояти негативним внутрішнім і зовнішнім впливам та уміння пристосуватися до змінних умов. У такому визначенні враховується також необхідність створення комплексу умов достатнього для того, щоб зменшити негативні наслідки можливої нестабільності внутрішньогалузевого і міжгалузевого зв'язків. При такому розумінні ефективності передбачається, що вона досягається не тільки тоді, коли з року в рік зростають показники діяльності підприємства, а й тоді, коли в деяких галузях відбуваються періодичні спади, які в майбутньому або компенсуються, або ліквідуються. Таке розуміння ефективності підприємства підтверджує той факт, що її економічна значущість тим більша, чим вищі витрати підприємства.

Виходячи з проведених досліджень, можна зробити певні узагальнення. Будь-яка цілеспрямована система повинна у процесі свого функціонування виконувати поставлені перед нею завдання. З позиції підприємств економічну ефективність можна розглядати як здатність системи зберігати свій працездатний стан щодо досягнення запланованих результатів за наявності різних впливів збурення. Збурення можуть викликати тимчасові відхилення координат стану системи у межах заздалегідь визначених допусків, але з припиненням впливів стійка система повинна повертатися у вихідне положення. Більше того, ефективність підприємства має забезпечуватись у будь-яких умовах і ситуаціях, що виникають як всередині системи, так і в навколишньому середовищі.

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.І. Семенча студент гр. МгЕКз-1-19

*Науковий керівник: І.І. Вінченко, д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Проблема конкурентоспроможності аграрної галузі є провідною при аналізі ефективності різних економічних суб'єктів. Значення поняття «конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств» досить ґрунтовно вивчали О.Нужна та М.Малік, трактуючи його як «спроможність та вміння підприємств аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання, застосовуючи свої економічні переваги й перемагати у конкурентній боротьбі на сільськогосподарських ринках зі своєю продукцією та послугами, при цьому з максимальною ефективністю використовувати

земельні ресурси, задовольняти відповідними товарами потреби споживачів та вміння гнучко реагувати на зміни в кон'юнктурі». Однак, на нашу думку, на конкурентоспроможність аграрних підприємств впливають не лише правильне та ефективне використання земельних ресурсів, але й інші фактори. Наприклад, такі як забезпечення країни природними ресурсами, особливість кліматичних умов та тривалість виробничого циклу.

В такому випадку чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств, можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників можна віднести стратегічну діяльність підприємства, яка впливає на якість продукції та її собівартість. А до зовнішніх – фактори, які створює сам ринок, тобто фірми чи підприємства не можуть ними управляти, а лише до них пристосовуватись. Але в аграрній сфері було б коректніше поділити їх на керовані та некеровані. До перших потрібно віднести такі чинники, як матеріально-технічне, техніко-технологічне та фінансове забезпечення, залучення висококваліфікованих працівників, ефективне використання природних ресурсів, а також розробка вдалої стратегії розвитку підприємства тощо. До некерованих факторів відносять екологічні та природно-кліматичні умови, інфраструктуру та кон'юнктуру ринку, технічний прогрес, ресурсне забезпечення країни тощо.

О. Броницький пропонує оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери з точки зору як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. До внутрішніх слід віднести ті, які б сприяли зниженню витрат на виробництво: ефективне та раціональне використання факторів виробництва, обсяги виробництва, якість продукції, продуктивність праці, спеціалізація та диверсифікація виробництва. До зовнішніх факторів впливу дослідник пропонує відносити: інституціональні, природно-кліматичні умови, сегментованість ринку, комунікативність, рівень життя населення та їх платоспроможний попит на продукцію, цінове регулювання, розвиненість інфраструктури ринку.

І. Вініченко пропонує наступну класифікацію, розподіляючи всі можливі чинники на такі групи: мікрорівня; мезорівня; макрорівня. Окрім зазначених, окрему групу складають зовнішні чинники, які мають випадковий характер. Тобто вони можуть виникнути на будь-якому етапі чи рівні конкурентного середовища. До таких факторів можна віднести стихійні лиха, катастрофи, політичні події, якісь суттєві зміни в науці, фінансовій сфері тощо. Вміння підприємства конкурувати з іншими організаціями залежить від таких чинників як: позиція підприємства на ринку, прибутковість, зацікавленість для інвесторів, престижність серед суб'єктів господарювання, в тому числі й споживачів.

Зовнішні чинники конкурентоспроможності є або умовами, до яких повинно пристосовуватися підприємство, або лише частково підконтрольні підприємству. До зовнішніх чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємства при виході на зовнішній ринок відносять: економічні – податкова політика держави, інфляційні процеси; соціальні – рівень кваліфікованості

робочої сили, її чисельність; політичні – міжнародні конфлікти; природні фактори – вичерпність запасів окремих видів ресурсів; техногенні чинники – глобальне потепління; зовнішні чинники мезорівня – підприємства-конкуренти, підприємства-контрагенти, споживачі та кредитно-фінансові установи. Г. Азоев вважає, що на конкурентоспроможність підприємств впливають також якість і ціна продукції. М. Портер додає до зазначених чинників попит та пропозицію на певну продукцію.

В аграрній сфері особливої уваги заслуговують такі чинники, як стан матеріально-технічної бази, кваліфікація кадрів, якість продукції та її собівартість, а також дієвість підтримка держави. Серед зазначених чинників особливої уваги необхідно приділити саме якості продукції, так як вона є основним показником оцінки конкурентоспроможності. Тому важливо дотримуватись встановлених вимог технології виробництва, підвищувати рівень технологічного забезпечення, сприяти збільшенню кількості вітчизняних товаровиробників, мінімізувати затрати підприємств, використовувати якісну сировину, підвищувати інвестиційний потенціал, сприяти підвищенню урожайності сільськогосподарських культур та здійснювати підготовку висококваліфікованих працівників. Важливою є державна політика у сфері економіки, адже потрібно здійснювати контроль за формуванням цін на сільськогосподарську продукцію, яка б могла покривати затрати на її виготовлення й реалізацію, проводити ефективну інвестиційну, фінансово-кредитну та податкову політику, сприяти збільшенню доходів населення, в результаті чого підвищиться їх платоспроможний попит, що в подальшому сприятиме розширеному виробництву високоякісної продукції.

ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*О.О. Серета, аспірантка кафедри економіки
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних умовах основні особливості раціонального формування та науково обґрунтованого використання ресурсного потенціалу, його максимальної результативності та ефективності, створення належних умов використання, розвитку та відтворення слід розглядати у трьох основних напрямках:

- *територіальний* - визначає використання ресурсного потенціалу, умови його ефективності в єдиній адміністративно-територіальній системі, тобто у державі, області, районі або населеному пункті;
- *виробничий* - передбачає використання ресурсного потенціалу у виробничому процесі у комплексному поєднанні природних (земельних), трудових, матеріально-технічних, фінансових, інформаційних та інших ресурсів;
- *соціально-економічний* - на його основі розраховується ефективність використання ресурсного потенціалу, обумовлена кінцевими

результатами виробництва продукції, відповідними витратами, дохідністю та рентабельністю виробництва, й ефективність залучення коштів у соціальну сферу.

Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств розглядається нами у трьох основних напрямках: 1) ефективність окремого елемента ресурсного потенціалу; 2) ефективність комплексності використання ресурсного потенціалу; 3) соціально – економічна ефективність.

Особливості сільськогосподарського виробництва (розташованість на великих територіях, основний засіб виробництва - земля, сезонність праці, одноманітність місць прикладання праці (наприклад, одне господарство на декілька населених пунктів), наявність багатьох галузей, різноманітність технологій і засобів праці) створюють специфічну ситуацію у використанні кожного елемента ресурсного потенціалу та позначаються на його ефективності, особливо при комплексному використанні.

На розвиток сільського господарства впливають зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні фактори – це вплив держави, законодавства, світового ринку на діяльність сільськогосподарських підприємств. Внутрішні фактори – це стан використання ресурсів на підприємстві.

Для будь-якого виробництва характерний кінцевий результат, тобто ефективність. *Ефективність комплексності використання ресурсного потенціалу* – це результат такого співвідношення природних, трудових, матеріально-технічних ресурсів, який забезпечує запланований вихід валової продукції з вартістю вище витрат, що створює умови для розвитку та відтворення ресурсів у майбутньому періоді. Для *територіального* розміщення галузей необхідно знати, які ресурси, в яких обсягах та якої якості є у наявності на певній території. Відповідно до меж території, її географічного положення, природних багатств, кліматичних умов, особливостей трудових і земельних ресурсів погоджено розміщуються галузі національної економіки. Територіальні рівні поділяються на основні та допоміжні: *основні* виділяються за адміністративно-територіальним устроєм, *допоміжні* – за певними ознаками: природно-кліматичною, природно-економічною або приміською зонами, відстанню від обласного центру як основного споживача та місця переробки швидкопсувної продукції тваринництва і рослинництва тощо.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ

С.Д. Сібельов студент гр. МгЕКз-1-19

*Науковий керівник: І.І. Вніченко, д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Історія ринкової економіки починається зі спекулятивної торгівлі, яка реалізує топічні переваги. Першою формою конкуренції є речовинний клондайк. Джерелом конкурентної переваги на перших етапах суперництва ринкової економіки була топіка, яка сприяла появі потоку колонізаторів, які досягли найвіддаленіших куточків Землі. Друга форма конкуренції – технічна

монополія. Топічно-речові конкурентні переваги ліквідували самі виробники, коли стали конкурувати на ринку сировини. Нові конкурентні переваги базувалося, насамперед, на технічній та функціональній винахідливості, з'являлися перші патенти. На даному етапі вартість матеріалів, з яких створювалися вироби, залишалася незмінною, а нові конкурентні переваги з'являлися, насамперед, за рахунок підвищення корисності споживчих якостей товару. В основі корисності найчастіше лежали винаходи, і не тільки технічні. Одним з таких винаходів стала організаційна система управління попитом.

Поява нового ринку – ринку інновацій, нівелювала тимчасову конкурентну перевагу техніко-технологічної монополії. Нарощувалося масове виробництво товарів, а ринки наповнювалися товарами-замінниками. Зниження вартості логістичних витрат та доступу до інформаційних ресурсів призвели до зменшення можливостей отримання прибутку за рахунок великомасштабного виробництва стандартної продукції. А масове поширення телекомунікацій остаточно вичерпало економічний ресурс технічних інновацій. Нові технології стали досить дорогими, а отже доступними тільки великим компаніям або державам.

Другу половину ХХ сторіччя можна знаменувати такими досягненнями у сфері організації бізнесу, як: реінжиніринг, управління якістю, порівняльний аналіз, матричне управління, аутсорсинг. Всі вони були спрямовані на формування конкурентних переваг окремих організацій. Паралельно з організаційними досягненнями в бізнесі відбувався розвиток інформаційних технологій, що також було конкурентною перевагою на певному етапі розвитку конкуренції.

Наведені досягнення були певним каталізатором зростання продуктивності праці та збільшення обсягів виробництва до 60-х років ХХ сторіччя. Збільшення обсягів виробництва змусило фірми шукати по всьому світу більш великі та нові ринки, що викликало бурхливий розвиток міжнародної торгівлі на основі міжнародних угод та створення міжнародних економічних об'єднань. На даному етапі однією з конкурентних переваг фірми стає вмiла державна і регіональна політика, конкуренція набуває форми міжнародної.

Зростання обсягів міжнародної торгівлі призвело до інтенсивної цінової конкуренції. Це, в свою чергу, сприяло переміщенню цілих галузей в країни з низькою заробітною платою. Ціна знову стала важливим критерієм ринкового успіху. Споживачі вперше могли вибирати товари за вартістю, порівнюючи продукцію вироблену в різних країнах. Все це, на думку В. Парето, докорінно змінило підхід до ефективності. Щоб конкурувати за ціною компанії та фірми змушені підвищувати якість. З 70-х років ХХ сторіччя істотну увагу стали приділяти асортименту товарів. Наступна історична форма розвитку конкуренції – галузева кооперація та міжгалузева інтеграція фірм. Дані процеси були обумовлені поділом економічної діяльності за масштабами: галузі, регіону, країни. Така координація через співпрацю народжує мережу виробників взаємодоповнюючої продукції.

При розгляді конкурентних процесів на рівні окремих держав економісти починають користуватися поняттям «конкурентоспроможності», вважаючи його атрибутом таких економічних об'єднань як країни та регіонів. Портер М. так визначив конкурентоспроможність на національному рівні: «Національна конкурентоспроможність – це можливість країни у вільних і чесних ринкових умовах виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам міжнародних ринків, і одночасно збільшувати реальний дохід своїх громадян». Конкурентоспроможність на національному рівні, на думку М. Кастель, повинна ґрунтуватися на високому показнику національної продуктивності, і характеризуватися високопродуктивними видами діяльності, які забезпечують високий рівень заробітної плати. Зростаюча залежність економіки, особливо ринку капіталу й валютних ринків, від міжнародної кон'юнктури робить все більш складним існування національної політики окремої країни. Практично всі країни змушені стежити за тим, як розвиваються їх співпраця і конкуренція з партнерами по міжнародному бізнесу, в той час як темпи розвитку їхнього суспільства і політики не завжди збігаються з економічними змінами.

У процесі об'єднання країн в глобальну економічну систему проявляються особливі політичні інтереси кожної держави, які безпосередньо впливають на долю економічної конкуренції національних фірм, що знаходяться на території окремої держави. Нова форма державного втручання в економіку об'єднує в єдину стратегію конкурентоспроможність, продуктивність і технологію. Держава підтримує технологічний розвиток власних галузей і виробничу інфраструктуру, щоб збільшити продуктивність та допомогти своїм фірмам конкурувати на світовому ринку.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

К.О. Сібельова студентка гр. МгЕКз-1-19

*Науковий керівник: І.І. Вініченко, д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Наразі залишається ряд недостатньо досліджених і дискусійних питань щодо теорії і практики економічного зростання. Відсутня навіть єдина точка зору щодо цього поняття. Більшість авторів, говорячи про економічне зростання, включають у нього й економічний розвиток. Деякі вчені розуміють під економічним зростанням збільшення обсягу виробництва валової продукції, що більш справедливо при розгляді цієї категорії на рівні галузей, регіонів, окремих підприємств. Економічне зростання на макрорівні – це збільшення ВВП (ВВП), а на рівні підприємств – це приріст чистого продукту, тобто валового доходу. Економічне зростання без економічного розвитку передбачає лише кількісне збільшення наведених вище показників. Разом з тим економічне зростання, здійснюване за екстенсивним типом, тобто без якісних змін виробництва, лише за рахунок збільшення кількості залучених у виробничий процес необхідних елементів (землі, капіталу, робочої сили), не приводить до підвищення продуктивності праці, зниження матеріало- і фондоємності, а

значить, і до зниження собівартості виробництва продукції.

Вважаємо, що економічний розвиток аграрних підприємств – це якісні, прогресивні зміни виробничої системи і її інфраструктури, що підвищують економічну ефективність. У цьому визначенні ми хотіли підкреслити, що економічний розвиток – багатобічне, багатопланове явище, що визначається не тільки позитивними змінами виробничої системи, а й прогресивними змінами в демографічній ситуації, розвитку культури, освіти, охорони здоров'я та цілого ряду інших соціальних інститутів. Разом з тим економічний розвиток має зворотний зв'язок з усіма переліченими вище процесами і приводить не тільки до економічного, а й широкого соціального ефекту.

У країнах, де досягнутий дуже високий рівень добробуту, може застосовуватися економічний розвиток без зростання. Це тим більше можливо в сільському господарстві, якщо виробництво продукції здійснюється на рівні оптимальних норм харчування населення, але необхідно підвищувати якість продукції і її екологічну чистоту. Обсяг виробництва при цьому не буде збільшуватися, але продукція стане не тільки більш якісною за рахунок використання більш досконалих технологій та інших інноваційних елементів, але і знизяться витрати капіталу, трудових ресурсів і собівартість продукції.

Це найбільш реально при стабільній чисельності населення, що має місце в багатьох високорозвинутих країнах, а в деяких з них спостерігається невелике зменшення кількості жителів. При такому розвитку без економічного зростання відбувається підвищення якості харчування населення й конкурентоспроможності продукції сільського господарства. Тут здійснюється просте відтворення за інтенсивним типом за рахунок зростання продуктивності праці та збільшення фондів віддачі.

Концепції “економічного зростання без розвитку” і “економічного розвитку без зростання”, на наш погляд, необхідно доповнити концепцією “економічного зростання на основі розвитку”. Для більшості менш розвинутих країн (80% усього населення Землі) і деяких високорозвинутих країн найбільш бажане саме економічне зростання на основі розвитку. При цьому, наприклад, в аграрних підприємствах зростання виробництва продукції рослинництва і тваринництва буде здійснюватися на основі застосування більш досконалих технологій, систем машин, добрив, кормів, відновлення сортів рослин, порід тварин, що веде до підвищення врожайності рослин і продуктивності тварин.

З огляду на низьку ефективність виробництва сільськогосподарської продукції в Україні, можна зробити висновок, що зростання на основі розвитку дало б змогу не тільки одержати більше продукції, а й зробити аграрні підприємства більш конкурентоспроможними та прибутковими. Якщо “зростання без розвитку” характеризується зміною кількісних параметрів, а “розвиток без зростання” – якісних, то “зростання на основі розвитку” – зміною обох параметрів. Разом з тим, розвиток за цими концепціями у чистому вигляді зустрічається рідко. Навіть “зростання на основі розвитку”, тобто тільки за рахунок інтенсивних факторів, не дуже часте явище в економічній практиці.

Отже, економічне зростання й розвиток сільськогосподарського

виробництва важливі для процвітання будь-якої країни, але особливе значення вони мають для України. У ситуації, що склалася в її економіці на початку ХХІ ст., економічне зростання й розвиток – це шлях у високорозвинуті країни. З огляду на відставання аграрних підприємств у технічній і технологічній сферах для України, як і для більшості країн, найбільш бажане економічне зростання на основі розвитку або в поєднанні з розвитком, що забезпечує найбільш високі темпи економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва і швидке зростання матеріального добробуту населення.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В. Гусак, студентка гр. МгЕк-1-19

*Науковий керівник: А.О.Сітковська, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

За сучасних ринкових умов конкурентна боротьба набуває все важливішого значення і з кожним роком набуває більш глобальних масштабів. Тому можливості стабільного економічного зростання як економіки України в цілому, так й окремого підприємства багато в чому пов'язане з підвищенням рівня конкурентоспроможності кожного із суб'єктів господарювання, що, в першу чергу, залежить від конкурентного потенціалу підприємства.

Складність і динамічність розвитку конкурентного середовища вітчизняних підприємств зумовлюють необхідність розвитку теоретичних основ визначення, оцінки, формування та реалізації конкурентного потенціалу підприємства. Вагомий внесок у розвиток цього напрямку економічної науки зробили такі вчені, як: О.Ф. Балацький, Є.В. Лапін, Н.С. Краснокутська, О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк, О.А. Сущенко, а у розв'язання проблем конкурентного потенціалу – І.М. Кирчата, Г.В. Поясник, Х.А. Фасх'єв та інші.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, коли посилюється роль споживачів, зростає ризик і невизначеність умов функціонування підприємств, збільшується ступінь залежності від маркетингового середовища, посилюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів, особливу актуальність набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Щоб успішно діяти на ринку, організаціям мало володіти матеріально-фінансовими ресурсами. На перший план виходять внутрішні можливості організації. Фірми обертають свої погляди не на вивчення конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників або оточуюче середовище, а на самих себе, свої внутрішні можливості, які унікальні і властиві тільки даній фірмі, що і визначає наявність конкурентної переваги [1 с. 382].

Функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища вимагає аналізу конкурентності, зокрема аналізу конкурентного потенціалу підприємства. Необхідно відмітити такі особливості конкурентного потенціалу: характеризує не внутрішні наявні та потенційні можливості підприємства, а

визначається порівнянням із конкурентом, тобто є відносним поняттям; є комплексним поняттям, оскільки відображає взаємодію всіх елементів, з яких він складається (виробничий, фінансовий, інноваційний, інформаційний, людський потенціал тощо); рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства визначається конкурентоспроможністю його складових та взаємозв'язками між ними. Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин: конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування і розвитку. Можна відзначити, що він фактично набуває значення поняття «ресурс»; - конкурентний потенціал характеризує рівень практичного виживання і використання наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей, тобто частково співпадає з поняттям «резерв»; - конкурентний потенціал орієнтується на розвиток (на майбутнє). Будучи єдністю стійкого і змінного станів, конкурентний потенціал містить (як можливі) елементи майбутнього розвитку підприємства [2, с. 174].

Кожне підприємство володіє певним потенціалом і намагається якнайефективніше його реалізувати. Враховуючи реалії сучасного ринку, зокрема жорстку конкуренцію, для досягнення поставлених цілей необхідна чітка стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства.

Отже, виявлення і розвиток конкурентного потенціалу є основною запорукою досягнення підприємством високого рівня конкурентоспроможності [4]. Для постановки і рішення задач оптимізації управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання та розвиток конкурентного потенціалу, потрібно враховувати такі основні принципи: орієнтацію на основні цілі виробничо-господарського та соціально-економічного розвитку підприємства; чітке формулювання критерію оптимальності в однозначному варіанті; оптимальне функціонування кожного з локальних потенціалів, які входять до складу конкурентного потенціалу; врахування динамічності системних показників та обмеженості ресурсів; саморегулювання та саморозвиток відповідно до динаміки внутрішнього середовища. Таким чином, на основі теоретико-методологічного аналізу розкрито сутність конкурентного потенціалу як ключового аспекту в системі управління конкурентоспроможністю підприємства, виявлено, що однією з головних задач забезпечення конкурентоспроможності є аналіз самої структури конкурентного потенціалу, всіх її елементів, які входять до складу конкурентного потенціалу, а також запропоновано ефективний підхід до управління ним.

Література;

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Бабина О.Є. Потенціал як системна економічна категорія / О.Є. Бабина // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 23-26.
3. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. –

Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.

4. Воронкова А.Є. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монографія; 2-е изд. / А.Є. Воронкова. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.

5. Забелин П.В. Основы стратегического управления / П.В. Забелин, И.К. Моисеева. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 195 с.

6. Кирчата І.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі: монографія / І.М. Кирчата, Г.В. Поясник. – Харків: ХНАДУ, 2009. – 160 с.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА НОРМАТИВНО – ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

ЭФФЕКТИВНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ИНТЕРЕСАХ НАРОДА И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЕГО ПОЛИТИКО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

А. А. Кураташвили (Тбилиси, Грузия)

Доктор экономических, философских и юридических наук, Профессор в области общественных наук, Президент Международной Академии социально-экономических наук, Президент Международной Академии Политического менеджмента и Президент Международной Академии Юридических наук, Академик Нью-Йоркской Академии наук и Академии политических наук США

Исследование проблем эффективного государственного управления в интересах народа имеет принципиальное значение, ибо интересы народа само собой – автоматически – не реализуются.

Вместе с тем, для эффективного государственного управления в интересах каждого человека – в интересах народа, требуется соответствующее политико-правовое обеспечение. В связи с этим, необходимо отметить, что порой государственной властью создаются и принимаются такие правовые акты, с использованием которых допускается в государстве функционирование криминального бизнеса, нацеленного на обогащение отдельных лиц за счёт ограбления и порабощения огромного количества людей, что представляет собой преступление против человечности (?!).

Следовательно, для преодоления и искоренения криминального бизнеса в обществе и в государстве – к примеру, для искоренения азартных так называемых «игр», для искоренения мошеннически создаваемых «капканов» финансово-кредитными организациями с целью ограбления людей, а также для искоренения других преступных деяний в обществе и в государстве, и, вообще, для эффективного государственного управления в интересах народа, необходимо основываться в государственном управлении на созданные мной принципиально новые научные направления и принципиально новые научные теории – на Философию социальной цели [1; и др.], на Теорию верховенства

интересов народа [2; и др.] и на Теорию сбалансированности прав и ответственности должностных лиц [3; и др.], как на революционно новые теоретические основы эффективного государственного управления в интересах народа.

Литература:

1. Кураташвили Альфред А. Философия социальной цели. Принципиально новое научное направление – исходная теоретическая основа формирования и функционирования истинно человеческого общества и государства (монография на грузинском, английском и русском языках). Тбилиси: Международное издательство «Прогресс», 2003. – 352 с.

2. Кураташвили Альфред А. Теория верховенства интересов народа. Принципиально новое научное направление и системообразующая теория управленческого права, правовой системы истинно человеческого общества и социально-экономических наук в целом (монография на грузинском, английском и русском языках). Тбилиси: Международное издательство «Прогресс», 2003. – 336 с.

3. Кураташвили Альфред А. Теория сбалансированности прав и ответственности должностных лиц. Принципиально новое научное направление – необходимая научная основа защиты интересов человека и социально-экономического прогресса (монография на грузинском, английском и русском языках). Тбилиси: Международное издательство «Прогресс», 2003. – 256 с.

НАЛОГОВОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И НЕОБХОДИМОСТЬ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Л.А. Козманашвили (Тбилиси, Грузия)

*Доктор экономических наук, профессор Тбилисского
государственного университета имени Иванэ Джавахишвили,
Директор аудиторской фирмы «Аудит-Лоджик»*

В системе государственного управления особенно важным представляется необходимость совершенствования налогового законодательства, значение которого, несомненно, возрастает в условиях формирования цивилизованных рыночных отношений.

Следовательно, не может подлежать сомнению актуальность перспективного видения налогового законодательства и необходимость разработки путей его совершенствования.

Вместе с тем, для перспективного видения налоговой системы и разработки путей совершенствования этой системы, безусловно, принципиальное значение имеет, во-первых, разработка путей совершенствования налоговой системы в направлении решения проблемы экономической эффективности рыночных отношений, и, во-вторых, разработка путей совершенствования налоговой системы в направлении решения проблемы социальной эффективности рыночных отношений.

Исходя из вышеотмеченного, для совершенствования налоговой системы и

ефективного формування цивілізованих ринкових відносин необхідно рішення наступних завдань:

– Визначення сутності і специфічних рис цивілізованих ринкових відносин.

– Визначення місця і ролі податкової системи в умовах формування цивілізованих ринкових відносин.

– Розробка шляхів удосконалення податкової системи в напрямку рішення проблем, як економічної, так і соціальної ефективності ринкових відносин.

При цьому, вищеозначений підхід ґрунтується на створених професором Альфредом Кураташвілі нових наукових напрямків і нових наукових теоріях: на Філософію соціальної мети, на Теорію верховенства інтересів народу і на Теорію збалансованості прав і відповідальності посадових осіб [1; 2; 3; і др.].

Література:

1. Кураташвілі Альфред А. Філософія соціальної мети. Принципово нове наукове напрямки – вихідна теоретична основа формування і функціонування істинно людського суспільства і держави (монографія на грузинському, англійському і російському мовах). Тбілісі: Міжнародне видавництво «Прогрес», 2003. – 352 с.

2. Кураташвілі Альфред А. Теорія верховенства інтересів народу. Принципово нове наукове напрямки і системоутворююча теорія управлінського права, правової системи істинно людського суспільства і соціально-економічних наук в цілому. Тбілісі: Міжнародне видавництво «Прогрес», 2003. – 336 с.

3. Кураташвілі Альфред А. Теорія збалансованості прав і відповідальності посадових осіб. Принципово нове наукове напрямки – необхідна наукова основа захисту інтересів людини і соціально-економічного прогресу (монографія на грузинському, англійському і російському мовах). Тбілісі: Міжнародне видавництво «Прогрес», 2003. – 256 с.

ПРАВОВОЙ ФАКТОР – КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

А.А. Кураташвили (Тбилиси, Грузия)

Доктор экономических наук, Профессор Грузинского технического университета (Факультет Бизнестехнологий), Вице-Президент Международной Академии социально-экономических наук, Международной Академии Политического менеджмента и Международной Академии юридических наук, Академик Нью-Йоркской Академии наук

Исследование проблемы правового фактора – как необходимого юридического инструмента для обеспечения социальной ориентации рыночной экономики, имеет особое значение, ибо без использования правового фактора и его регулирующей роли, рыночная экономика будет нацелена лишь на

получение максимальной прибыли, а значит, будет препятствовать социальной ориентации рыночной экономики.

Следовательно, государственное управление в условиях социально ориентированной рыночной экономики [1] имеет принципиальное значение, ибо без активной регулирующей роли государственного управления с использованием правового фактора, невозможно эффективное функционирование данной рыночно-экономической системы.

Важно отметить, что сущность социально ориентированной рыночной экономики заключается в функционировании такой рыночной экономики, для которой характерно одновременно стремление к получению максимальной прибыли и социальная ориентация.

Притом, экономическая цель этой рыночно-экономической системы и в то же время ее социальная ориентация определяют противоречия социально ориентированной рыночной экономики, преодоление которых возможно лишь путем эффективного использования правового фактора в процессе государственного управления.

Таким образом, основное противоречие социально ориентированной рыночной экономики представляет собой противоречие между экономической целью социально ориентированной рыночной экономики и ее социальной ориентацией.

Следовательно, значение правового фактора – как юридического инструмента, занимает особое место в деле преодоления основного противоречия социально ориентированной рыночной экономики.

Вместе с тем, проблема практического использования правового фактора порой связана с неисполнением требований существующих законов и других правовых актов, а также с тем, что фактически не существует ответственность государственных должностных лиц за принятие и незаконное внедрение в жизнь антиконституционных законов и других правовых актов, что должно быть урегулировано на основе созданного профессором Альфредом Кураташвили Теории сбалансированности прав и ответственности должностных лиц [2].

Литература:

1. Кураташвили Анзор А. Социально ориентированная рыночная экономика и влияние правового фактора на ее эффективное функционирование (монография на грузинском языке). Тбилиси: Международное издательство «Прогресс», 2008. – 240 с.

2. Кураташвили Альфред А. Теория сбалансированности прав и ответственности должностных лиц. Принципиально новое научное направление – необходимая научная основа защиты интересов человека и социально-экономического прогресса (монография на грузинском, английском и русском языках). Тбилиси: Международное издательство «Прогресс», 2003. – 256 с.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ТА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

*Л.О. Польшька аспірант кафедри менеджменту,
державного управління та адміністрування
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

Наукові дослідження в галузі державного управління в сфері сталого розвитку сьогодні є досить актуальними. Зважаючи на прийняті міжнародні зобов'язання України, щодо впровадження цілей сталого розвитку, відповідно до прийнятої Резолюції Генеральної Асамблеї ООН A/RES/70/1 Про Підсумковий документ «Перетворення нашого світу: Порядок денний сталого розвитку 2030», прийнятої 25 вересня 2015 року та Указу Президента України від 30 вересня 2019 року № 722/2019 «Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». Так, Постанова ООН A/RES/70/1 включає 17 глобальних цілей та 169 завдань зі сталого розвитку до 2030 р., на основі збалансованих комплексних соціальних, економічних та екологічних складових глобального сталого розвитку. Україна, взявши на себе зобов'язання, щодо запровадження Цілей сталого розвитку (далі - ЦСР), однією із яких є подолання голоду у всьому світі, досягнення продовольчої безпеки, покращення харчування, а також сприяння сталому розвитку сільського господарства, повинна розробити нормативно-правові, адміністративно-інституційні та фінансово-економічні механізми запровадження ЦСР. Насамперед, необхідно розробити Національну стратегію сталого розвитку, із запропонованими планами та програмами сталого розвитку для аграрного сектору та розвитку сільських територій, для забезпечення виконання однієї із поставлених ЦСР: «Подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки та поліпшення харчування та сприяння сталому сільському господарству». Це також передбачає удосконалення нормативно-правових механізмів державного регулювання земельних відносин, гарантування державою рівного доступу до земель, як основного засобу виробництва в сільському та лісовому господарстві, відповідно до ст. 5 Земельного Кодексу України, закріплення в Стратегії поняття фермерства, як основи аграрного устрою в Україні. Відповідно до організаційно-інституційної складової забезпечення сталого розвитку аграрного сектору, необхідним є удосконалення організаційної структури державних органів влади, управління та регулювання аграрного сектору економіки. Насамперед, необхідним є створення спеціального державного органу для здійснення координаційної діяльності всіх міністерств та відомств в напрямку запровадження Стратегії сталого розвитку, наприклад, Державного Комітету із сталого розвитку, підпорядкованого Кабінету Міністрів України. Діяльність даного Комітету повинна здійснюватися, відповідно механізмами горизонтальної та вертикальної інтеграції. Для забезпечення кращої горизонтальної інтеграції державної політики щодо досягнення ЦСР, повинні координуватись дії міністерств і відомств, відповідно стратегічних цілей та задач. Вертикальна інтеграція включає в собі координаційну роботу підвідомчих органів

виконавчої влади, органів місцевого самоврядування (ОМС) (суб-національні зв'язки), інших зацікавлених сторін (громадянське суспільство та приватний сектор) для забезпечення ЦСР. Застосування моделі державно-приватного партнерства, для об'єднання інтересів всього суспільства, підвищення ролі громадянського суспільства, розвиток соціально-відповідального бізнесу, запровадження інноваційних технологій для прийняття рішень органами влади. Пропонується також, розділити Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України і створити окреме Міністерство аграрної політики та розвитку сільських територій, яке буде безпосередньо відповідальне саме за досягнення 2-ї Цілі «Подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки та поліпшення харчування та сприяння сталому сільському господарству», і, насамперед, займатиметься розробкою аграрної політики, впровадженням реформ в даній галузі, і забезпечуватиме сталий розвиток сільських територій.

Фінансово-економічними механізмами забезпечення сталого розвитку аграрного сектору та сільських територій є запровадження фінансових державних інструментів, направлених на підтримку вітчизняного сільгоспвиробника, запровадження пільгових умов кредитування та оподаткування для молодих фермерів, сільськогосподарських підприємств, які займаються впровадженням «зелених» (органічних) та «синіх» (розумних) технологій, пов'язаних з інноваційним розвитком виробництва, органічного землеробства та тваринництва. Для реалізації даних цілей доцільно створити наступні державні установи в системі Мінагрополітики: Державний земельний фонд, для надавання пільгових кредитів на покращення матеріально-технічної бази, забезпечення операційної діяльності підприємства під заставу землі, пільгових довгострокових кредитів на купівлю землі для фермерських господарств; Державний Фонд розвитку сільських територій, який за допомогою фінансових, організаційних, інформаційних та освітніх інструментів здійснюватиме підтримку та розвиток сільських територіальних громад. Розширити фінансові можливості Державного Фонду підтримки фермерства, перш за все перелік проектів та програм підтримки розвитку фермерства. Загалом, фінансово-економічні механізми підтримки аграрної галузі та сільських територій включають запровадження наступних державних фінансово-економічних інструментів: бюджетні трансферти (дотації, субсидії, субвенції), фіскальні (пільгове оподаткування, запровадження спецрежиму ПДВ для сільгоспвиробників за зниженими ставками), кредитні (пільгові, безвідсоткові довгострокові кредити), ринкові регулятори (гарантування мінімальних закупівельних цін, державні інтервенції для вирівнювання аграрного ринку), страхування (державно-приватне страхування аграрних ризиків).

Таким чином, удосконалення механізмів державного управління сталим розвитком аграрного сектору та розвитку сільських територій для досягнення цілей сталого розвитку вимагає використання новітніх методів стратегічного управління та планування, взаємодію на основі моделі «державно-приватного»

партнерства, застосування проектного підходу для досягнення поставлених цілей на місцевому, національному та глобальному рівнях.

Література

1. Земельний кодекс України від 25 жовт. 2001 р. № 2768-III. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2768-14> (дата звернення: 12.09.2020).
2. Kononenko O. Transformation of land relations regulation mechanism throughout the rural sustainable development context. *Agricultural and resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2019. Vol. 5, No. 1, Pp. 19-36. URL: <http://are-journal.com> (дата звернення: 11.09.2020).
3. Лупенко Ю. О. Стан та перспективи сталого розвитку сільських територій / Ю. О. Лупенко // *Економіка АПК*. - 2017. - № 6. - С. 7-10. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2017_6_4 (дата звернення: 10.09.2020).
4. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року. Указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019> (дата звернення: 08.09.2020).
5. Сталий розвиток в Україні: теоретичні аспекти / І.І. Смирнова, Є.І. Михайлюта // *Економічний вісник Донбасу*. — 2018. — № 1 (51). — С. 10-14. URL: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/130421/02-Smyrnova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 11.09.2020).
6. Шпильова Ю. Б. Сталий розвиток сільських територій України в умовах децентралізації влади: монографія. Київ: ПрофКнига, 2019. – 308 с.
7. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution A / RES / 70/1 adopted by the General Assembly on 25 September 2015. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (дата звернення: 07.09.2020).

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИКИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ У СФЕРІ ДЕРЖАВНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ЄС

О. Блиндюк, магістр

*Науковий керівник: А. Пугач, д.н. держ. упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Стратегічні орієнтири подальшого розвитку України пов'язуються дослідниками, практиками з поглибленням, зміцненням європейської людиноцентричної системи цінностей. Як зазначено у Проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року: у європейському світогляді інтелект, освіта, професійний досвід, соціальна мобільність беззаперечно визнаються головною складовою національного багатства та основним ресурсом соціально-економічного розвитку [1]. Орієнтування розвитку держави на максимальне розкриття потенціалу кожної людини і суспільства у цілому, створення гідних умов для реалізації інтелектуальних, культурних, творчих можливостей людини обумовлює необхідність суттєвої зміни ролі людини в політичному, економічному і соціальному житті країни.

Важливе місце у цьому процесі належить державній молодіжній політиці, яка має бути здатною створити умови для реалізації потенціалу кожної молодої особи, виконання її основних функцій – відтворювальної, трансляційної, інноваційної. Особливого значення оновлення моделі державної молодіжної політики набуває на регіональному рівні, що пов’язується з питаннями реформування територіальної організації влади та місцевого самоврядування з розширенням компетенцій його органів у вирішенні проблем соціального становлення та розвитку молоді. Одним з ключовим завдань на цьому шляху є подолання регіональної диференціації рівня людського розвитку, молоді зокрема.

Реалізація завдань на шляху гуманітарного розвитку серед іншого, передбачає:

- створення умов для всебічного гармонійного розвитку людини, реалізації нею всіх своїх професійних можливостей, досягнення високих соціальних стандартів, впровадження пріоритетів здорового способу життя, гармонізації людського і природного середовища, збереження та зміцнення здоров’я громадян України, підтримки сім’ї та сприяння народжуваності;

- формування суспільства знань, де знання та можливості їх практичного застосування стануть важливим засобом самореалізації і розвитку особистості та ключовими чинниками прискореного розвитку держави і суспільства;

- розвиток креативного потенціалу людини і суспільства;

- соціальну активність громадян, формування розвиненого громадянського суспільства [1].

Формування нової якості життя відповідно до проекту концепції передбачає: розвиток системи охорони здоров’я та впровадження пріоритетів здорового способу життя, всебічний розвиток та підтримка спорту; гармонізацію людського і природного середовища; заохочення народжуваності, підтримку та розвиток сім’ї; розвиток доступної та безперервної освіти; створення умов для гідної результативної праці; підвищення добробуту населення через впровадження високих соціальних стандартів життя; забезпечення надання належних послуг соціальної сфери на основі її якісного удосконалення. Так, до основних завдань забезпечення надання належних послуг соціальної сфери на основі її якісного удосконалення належать: встановлення комплексу обов’язкових для дотримання при розробці програм соціально-економічного розвитку державних соціальних стандартів і нормативів, забезпечення їх наукової обґрунтованості, диференційованого за соціально-демографічними ознаками підходу, прозорості та громадського контролю при їхньому визначенні та застосуванні; радикальне підвищення якості та ефективності надання послуг соціальної сфери шляхом залучення до постачальників послуг соціальної сфери інституцій недержавного сектора та удосконалення механізмів розміщення і реалізації замовлень на надання послуг при збереженні за державою функцій забезпечення мінімальних соціальних стандартів [1]. Отже, підхід, пріоритети, принципи та напрями забезпечення

гуманітарного розвитку визначають сутність і завдання сучасної державної молодіжної політики в Україні на регіональному та місцевому рівнях, а також молодіжних програм як одного з основних інструментів підтримки молоді.

Наступним важливим аспектом, який має бути враховано при удосконаленні підходів до розробки та реалізації молодіжних програм на регіональному рівні є зміцнення існуючих та упровадження нових механізмів участі молоді у здійсненні державної молодіжної політики. Саме цей підхід є базовим у країнах Європейського Союзу та розглядається як засіб самореалізації, досягнення матеріального добробуту, забезпечення потреб та інтересів молоді.

Для підвищення соціальної активності молоді держава має вирішити низку завдань. Відповідно до теми магістерської роботи основними такими завданнями є: інституційне вдосконалення системи органів влади з питань роботи з молоддю, перенесення акценту роботи з центрального на місцевий рівень; посилення координації між цільовими державними та регіональними програмами, спрямованими на забезпечення соціального становлення і розвитку молоді; реалізація програм молодіжних організацій шляхом впровадження соціального замовлення й інтеграції до європейських і світових молодіжних структур; дотримання вимог «Європейської хартії щодо участі молоді в громадському житті на місцевому та регіональному рівні».

Література:

1. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року: проект // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 3 (12). – С. 11 – 30.

РОЗШИРЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДТРИМКИ ФОРМАЛЬНИХ ОБ'ЄДНАНЬ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ ГРУП МОЛОДІ ЯК ПРІОРИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ І СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

В. Бондаренко, магістр

*Науковий керівник: А. Пугач, д.н.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сутність, зміст і характер взаємодії держави та людини є важливим показником стану розвитку України як демократичної, соціальної, правової держави та формування гармонійно розвиненого демократичного суспільства. Державна підтримка гуманітарного розвитку серед іншого передбачає: налагодження партнерства між основними соціальними групами в сфері вирішення конкретних соціальних проблем, розвиток взаємодії між державою, некомерційними організаціями та бізнесом, демонополізацію соціальної сфери, диверсифікацію форм надання послуг на основі активного залучення всіх сегментів суспільства; поєднання державного впливу з ринковими формами управління, стимулювання якісних змін шляхом пріоритетного фінансування, кредитування, матеріально-технічного та валютного забезпечення, надання економічних пільг пріоритетам гуманітарного розвитку; залучення інвестицій

до реалізації проектів в освітній, культурній та науковій сферах; узагальнення досвіду створення програм гуманітарного розвитку з урахуванням світових методик і стандартів та його поширення; запровадження моніторингу гуманітарного розвитку, основним завданням якого є збирання, вивчення і підготовка інформації для аналізу показників, що визначають якість життя населення, гармонійний розвиток людини [1].

У проекті Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року за напрямом забезпечення гуманітарного розвитку на рівні регіонів зауважується на необхідності створення ефективних механізмів для регулювання гуманітарного розвитку регіонів із наданням додаткових повноважень органам місцевого самоврядування в частині формування і використання коштів місцевих бюджетів, у тому числі на розв'язання проблем гармонійного розвитку людини. Також йдеться про потребу забезпечення на місцевому рівні активної взаємодії органів місцевого самоврядування і громадськості з питань розроблення місцевих програм гуманітарного розвитку, оздоровлення середовища життєдіяльності, включаючи санітарне очищення, благоустрій тощо. Це зокрема передбачає визначення ключової ролі та обов'язку територіальних громад у реалізації цілей гуманітарного розвитку [1].

Досягнення завдань гуманітарного розвитку України значно актуалізує питання формування скоординованих дій у всіх сферах суспільного життя, посилення державного стимулювання зацікавленості громадян, інститутів громадянського суспільства у вирішенні завдань всебічного гармонійного розвитку людини. Відповідно основними фінансовими ресурсами забезпечення гуманітарного розвитку є кошти підприємств, установ та організацій, Державного бюджету України, місцеві бюджети та інші джерела.

Одним із результатів гуманітарного розвитку у найближчій перспективі є формування демократичного, консолідованого суспільства в якому знання та можливості їх практичного застосування стануть важливим засобом розвитку та самореалізації особистості. Отже, проблема налагодження взаємовідносин держави із громадськими організаціями набуває все більшої актуальності у вимірі державотворчих процесів в Україні. Це передбачає удосконалення роботи органів державної влади, місцевого самоврядування щодо покращення політико-правових, адміністративно-організаційних, фінансових умов для функціонування інституцій громадянського суспільства та поєднання їх спільних зусиль на розв'язання нагальних проблем.

Основними інструментами взаємодії органів державної влади, органів місцевого самоврядування та інституцій громадянського суспільства є: консультації з громадськістю, участь у спільних органах (громадські ради), спільних робочих групах (із представників органів виконавчої влади, законодавчої влади, місцевих органів влади) тощо. Так, станом на вересень 2011 р. на рівні центральних органів виконавчої влади 39% членів громадських рад становлять представники громадських організацій, 32 % – професійних і бізнесових асоціацій, 7 % – благодійних організацій. На рівні облдержадміністрацій 67 % членів громадських рад – представники

громадських організацій [2].

На загальнодержавному та місцевому рівнях інституції громадянського суспільства застосовують доступ до публічної інформації (інформаційні запити), звернення до депутатів, органів державної влади, участь у громадських слуханнях, проведення громадських експертиз, участь у реалізації політики через конкурси соціальних проєктів. Поступово відбувається перебирання громадським сектором частини соціальних та інших функцій, якими перевантажено державні інституції. Разом із тим, в умовах обмеженості державних матеріальних ресурсів потенціал громадського і приватного секторів використовується недостатньо та потребує стимулювання. З урахуванням цього, робота органів державної влади, органів місцевого самоврядування має бути зорієнтована на підтримку діяльності інституцій громадянського суспільства.

Література:

1. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року: проєкт. – Режим доступу : <http://dniprorada.gov.ua/files/gumanitar-2020.pdf>.
2. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні : аналіт. доп. / А. В. Єрмолаєв, Д. М. Горелов, О. А. Корнієвський [та ін.]. – К.: НІСД, 2012. – 48 с. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/XXI-e3446.pdf>.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

*Я. Бойко, студентка гр. МгПУА-20
Науковий керівник В. Гаркавий, доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Процеси інтеграції та глобалізації розповсюджені в сучасному суспільстві, спричиняючи структурні зміни в держустановах, які забезпечують управління на різних рівнях влади, визначають права та свободи регіональних адміністрацій та місцевого самоврядування. В Україні, як молодій незалежній країні, державне управління зазнає реформ, які визначені Законом про адміністративну реформу.

Сучасні тенденції державного управління в Україні характеризуються особливостями реформ і є нестійкими. Тому дослідження державного управління в Україні та перспективи його розвитку визначаються як важливі, складні та своєчасні питання.

При створенні стратегії щодо осучаснення публічного управління необхідно визначити чіткі пріоритетні напрями розвитку. У їх числі: забезпечення відкритості діяльності органів державної влади та управління, вдосконалення системи «Електронний уряд», підвищення ефективності, якості надання та доступності державних послуг для населення і суб'єктів підприємництва, впровадження сучасних механізмів державно-приватного партнерства, а також вдосконалення системи державного і громадського будівництва шляхом реформування системи державного управління та

державної служби.

Для досягнення позитивних результатів при проведенні широкомасштабних реформ на сучасному етапі розвитку країни необхідне створення абсолютно нової і ефективно функціонуючої системи державного управління.

У зв'язку з цим в країні потрібно провести значну роботу щодо кардинального вдосконалення і модернізації системи державного управління.

Разом з тим, об'єктивна оцінка проведених за останній рік масштабних робіт, результати діяльності органів державного управління, відкритого і прямого діалогу з населенням виявили потребу в системному вирішенні наявних проблем і недоліків, які стримують успішне проведення державної політики щодо модернізації галузей економіки та соціальної сфери, всебічному розвитку територій, підвищення рівня життя і добробуту населення.

Так, новою сторінкою в удосконаленні державного управління визначено 6 основних напрямків докорінного реформування системи державного управління.

Перший напрямок присвячено удосконаленню інституційних та організаційно-правових основ діяльності органів виконавчої влади, в якому передбачається оптимізація органів виконавчої влади з раціональним використанням кадрових і матеріальних ресурсів, підвищення самостійності органів виконавчої влади, послідовне вдосконалення системи надання державних послуг та подальше впровадження системи «Електронний уряд» та інше.

Другий напрямок направлено на конкретизацію завдань і функцій органів виконавчої влади, у зв'язку з чим передбачається вжиття заходів щодо підвищення ініціативності і ролі територіальних органів виконавчої влади, впровадження принципово нової системи оцінки діяльності органів виконавчої влади всіх рівнів, використання сучасних методів організації роботи, впровадження сучасних форм взаємодії з громадськістю та інше.

Третій напрям передбачає скорочення адміністративного впливу на галузі економіки та розширення ринкових механізмів управління, шляхом обмеження створення комерційних організацій за участю держави, а також реорганізація існуючих держпідприємств за напрямками, де позитивно функціонує приватний сектор, передача окремих державних функцій в приватний сектор і інше.

Четвертим напрямком є вдосконалення механізмів вертикальної системи управління і взаємодії органів виконавчої влади за допомогою поетапної децентралізації державного управління, посилення повноважень органів державної влади на місцях в питаннях підбору і розстановки керівних кадрів територіальних органів та інше.

П'ятий напрям включає в себе заходи по впровадженню в систему державного управління сучасних форм стратегічного планування, інноваційних ідей, розробок і технологій шляхом впровадження інноваційних форм державного управління, активного залучення інвестицій в розробку інноваційних ідей і технологій, широкого впровадження природоохоронних,

ресурсо- та енергозберігаючих технологій.

Шостий напрямок передбачає формування ефективної системи професійної державної служби, а також встановлення дієвих механізмів протидії корупції, для досягнення яких передбачається забезпечення прозорості та відкритості державної служби, запровадження сучасної системи оплати праці держслужбовців, їх соціального забезпечення та інше.

Для запровадження сучасної та ефективної моделі публічного управління в Україні необхідно побороти стереотип державної бюрократії, на підставі якої формується недовіра до людини, зневага ініціативи, самодіяльності, самостійності, незвичного підходу до рішення завдань. Такі моделі властиві для сучасних процвітаючих в економічному та соціальному плані товариств які з легкістю довели свою результативність. В їх основу покладено: справедливі ринкові взаємовідносини, демократичні свободи, верховенство закону, соціально активні та ініціативні громадяни, відповідальна влада, самокеровані території. Більш широке заохочення громадян до прийняття участі в управлінській діяльності дасть можливість сформувати нову модель державно-громадського управління. Саме в роботі розвитку цієї моделі покладено основні потенціали модернізації управлінської діяльності в сучасній Україні, головні умови поліпшення соціальної організації та соціальних взаємовідносин у суспільстві.

Вдосконалення публічного управління в Україні є невідкладною соціально-економічною та суспільно політичною проблемою. Вирішення якої потребує забезпечення соціально орієнтованого та демократичного характеру публічного управління, ініціювання створення сучасної управлінської культури в основу якої буде покладено пріоритетність прав і свобод громадян над політичною доцільністю та економічною вигодою.

Формування реальної соціальної держави, яка б формувалась на основі інтеграції суспільства і держави, співпраці різноманітних суспільних груп в інтересах соціально-культурного та соціально-економічного розвитку, спроможного реалізувати права українців на гідне життя є одним з головних завдань модернізації системи публічного управління.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД НАДАННЯ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ

І. Дмитренко, магістр

*Науковий керівник: А. Пугач, д.н.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У переважній більшості країн світу послуги, що надаються населенню органами центральної влади і місцевого самоврядування, є ключовим питанням у формуванні відносин людини і держави. Інститут надання адміністративних послуг у розвинених країнах Європи і світу є чітко транспарентним, налагодженим механізмом, що віддзеркалює демократизм системи публічного управління і покликаний ефективно і раціонально вирішувати проблеми громадян, підвищуючи тим самим якість їх життя. Тому, з нашої точки зору,

вивчення передового зарубіжного досвіду у сфері надання адміністративних послуг є необхідним для його подальшої адаптації при побудові дієвої моделі взаємозв'язків органів влади із українським суспільством [1].

При цьому високий ступінь актуальності питань, пов'язаних із пошуком шляхів розв'язання проблем кризи державного управління і місцевого самоврядування в Україні дає підстави говорити про необхідність подальшого дослідження досвіду практичного використання технологій, процесів і процедур надання послуг населенню державними і самоврядними органами влади країн Західної Європи, Північної та Південної Америки, Азії і Африки та можливостей його імплементації в українському державно-управлінському середовищі [1].

Концепція «сервісної держави» отримала масштабне розповсюдження і практичне впровадження в діяльність державних і самоврядних органів управління в США та в багатьох країнах Західної Європи ще у 1980 – 1990-х рр. У більшості з цих країн прийняті та успішно діють різноманітні нормативно-правові акти, якими детально регламентуються процедури взаємовідносин влади з фізичними та юридичними особами. Узагальнення міжнародного досвіду регламентації і регулювання процесів і процедур надання владою якісних послуг населенню демонструє, що вони свого часу стали і залишаються об'єктом особливої уваги всіх розвинутих держав, а останнім часом інтенсивно впроваджуються і урядами держав, що розвиваються.

Так, ряд держав ЄС, включаючи Бельгію, Великобританію, Португалію, Францію прийняли Хартії про надання державних послуг. Для прикладу, у 1991 р. у Великобританії була прийнята Програма під назвою «Хартія громадянина», яка отримала назву «Біла книга» і задекларувала принципи надання державою публічних послуг, дотримання яких уряд бажав би бачити у всіх державних службах.

У 1992 р. Радою міністрів Франції прийнята «Хартія про надання державних послуг», в якій були представлені основні принципи регулювання роботи французької державної служби на основі рівності, безпристрасності та наступництва, а також викладені нові принципи діяльності, як реакція на зміни в очікуваннях і вимогах населення, появу у споживачів нових потреб і запитів, необхідності прозорості і підзвітності, простоти і доступності. Хартія споживачів послуг державних служб у Бельгії, прийнята у 1993 р. є прикладом всеохоплюючої програми, яка переслідує мету вдосконалення відносин між державними органами і установами з одного боку та населенням – замовників і споживачів (клієнтів) послуг – з іншого [1].

У 1993 р. Португалією була прийнята «Хартія якості державних послуг», дія якої розповсюджувалась на всі послуги центрального уряду і муніципальних органів влади [58]. Основні принципи, задекларовані цим документом, полягали в підзвітності уповноважених до надання послуг осіб, прозорості процедур їх надання, доступу громадян до участі в конкурсах та ін.

У США та ЄС поняття «публічні послуги», вживається для означення широкого спектра взаємодії влади з населенням [2]. Для прикладу, у США

модель діяльності федеральних державних органів за функціональними ознаками сконцентрована на чотирьох сферах, а саме:

- послуги для громадян;
- способи надання послуг;
- підтримка процесу надання послуг;
- управління державними ресурсами [2].

При цьому «послуги для громадян» охоплюють 19 напрямків діяльності (оборона, національна безпека, внутрішня безпека, освіта, енергетика, транспорт, охорона здоров'я, соціальні послуги, наука та інновації, економічний розвиток та ін.), кожен з яких ділиться ще й на певні субнапрямки.

Необхідно звернути увагу на те, що найбільш повна класифікація спектра публічних послуг розроблена в Німеччині [2]. Послуги федерального уряду (≈ 400 видів) за змістом класифіковані на 8 типів, а 73 % від загальної кількості послуг належать тільки до трьох із них, а саме: збору, обробці та наданні загальної і спеціалізованої інформації, опрацюванні заяв і звернень до державних органів, а також наданню допомоги в отриманні різних форм фінансової допомоги, участі в конкурсах на отримання грантів.

Література:

1. Лис А. Б. Світовий досвід надання послуг населенню державними і самоврядними органами влади / А. Б. Лис // *Аспекти публічного управління*. - 2015. - № 9. - С. 43-50.

2. Щербаківська Л. М. Концептуалізація державних послуг/ Л.М. Щербаківська // *Вісник АМСУ. Серія: ”Державне управління”*, Дніпропетровськ: Вид-во АМСУ № 2 (11), 2014. – 120-125 с.

УПРАВЛІННЯ НОВОВВЕДЕННЯМИ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

*В. Гаркавий, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Відомо, що протягом ХХ століття теорія управління пройшла п'ять етапів у своєму розвитку. В основі кожного етапу лежала своя концепція: перший етап ґрунтувався на концепції бюджетного контролю; з початку 50-х років домінуючою стала концепція довгострокового планування; в 60-ті роки її змінила концепція стратегічного планування; у 70-ті роки ця концепція розвинулася в концепцію стратегічного планування з орієнтацією на ринок; 80-ті роки відзначені появою нової форми управління, заснованої на концепції ринково-підприємницької орієнтації.

Становленням «Управління нововведеннями» (Innovation management) зобов'язане поширенню ринково-підприємницької орієнтації в управлінні організаціями. Організація – група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної цілі або цілей. Управління нововведеннями вивчає економічні, організаційно-управлінські, соціально-психологічні та правові чинники, що впливають на інноваційні процеси, саму

специфіку і найефективніші форми організації цих процесів. Підхід, реалізований у даній концепції, передбачає відмову від виробничого раціоналізму систем управління (стратегію розвитку визначає «навколишнє середовище»). Передбачається ситуаційний підхід до управління та внутрішня організація виробничої системи як відповідь на рівноваги вплив «навколишнього середовища».

Зрозуміло, що так зване «навколишнє середовище» щодо організації є динамічним і швидко змінним. В першу чергу це обумовлено прискоренням НТП, тобто процесу удосконалення всіх сторін суспільного виробництва на основі розвитку використання досягнень науки і техніки з метою вирішення соціально-економічних і політичних завдань. Інше визначення НТП – зростання сукупної ефективності, пов'язане з ростом знання. Вступивши в епоху НТП суспільство пройшло дві стадії: доіндустріальну; індустріальну. В даний час фактично відбувається становлення постіндустріального суспільства. Індустріальну стадію розвитку суспільства характеризує, зокрема, та обставина, що обмін інформацією між наукою і виробництвом стає закономірним і цілеспрямованим, широке поширення набувають дослідження, що виконуються за замовленням і на гроші виробників продукції. В постіндустріальному суспільстві місце раніше домінуючого сектору переробки займає сектор послуг. Промислові підприємства поступаються місцем університетським центрам, а капіталомісткі технології витісняються наукомісткими. Спрямованість у майбутнє і передбачення далекої перспективи стають основною орієнтацією підприємства в мікро - і макромасштабах.

Поява концепції ринково-підприємницької орієнтації обумовлена тим, що в умовах конкуренції, що посилюється положення фірм багато в чому визначається їх гнучкістю – здатністю адаптуватися до швидко мінливої ситуації на ринку, можливостями здійснювати активну інноваційну діяльність. Більше уваги приділяється довгостроковим потребам у забезпеченні науково-технічного заділу, накопичення потенціалу кваліфікованих наукових та інженерно-технічних кадрів, організації взаємодії між науковими, конструкторськими, виробничими та збутовими підрозділами. Поряд з базовими і традиційними об'єктами (виробництво, фінанси, персонал тощо) управління нововведеннями стало невід'ємною частиною управління сучасною організацією. Становленню «Управління нововведеннями», в світовій практиці управління, сприяли наступні фактори:

1. До середини ХХ століття науково-технічний потенціал перетворився у вирішальний фактор розвитку суспільства в цілому. За своїм значенням він сьогодні перевершує такі раніше панівні фактори, як розмір території, народонаселення, багатство надр, сприятливий клімат і т.д. Збереження і подальше підвищення рівня життя і його тривалості постійно вимагають нових науково-технічних досягнень, безпосередньо залежать від них.

2. Масштаби господарської діяльності людини стали порівнянні з впливом на навколишнє середовище природних факторів. Запобігання глобальної екологічної кризи можливе тільки за допомогою науки, шляхом

докорінного перетворення виробництва і перетворення його з сили, що катастрофічно руйнує біосферу планети, в частину біосфери, що гармонійно поєднується з іншими її елементами. Тут також потрібен прискорений розвиток науки і техніки, передових технологій.

3. Встановлено, що чим далі суспільство рухається шляхом НТП, тим складніше стає і, відповідно, дорожче обходиться кожен новий крок на цьому шляху.

Якщо підприємство бажає збільшити число зроблених за даний проміжок часу відкриттів в два рази, то необхідно затратити в 100 разів більше зусиль і ресурсів. Але ж ресурси на проведення досліджень окремої фірми, корпорації, галузі, країни, нарешті, аж ніяк не безмежні. Зазвичай ця величина вимірюється у відсотках від річного обсягу збуту продукції, зокрема, навіть в комп'ютерному бізнесі США ця величина не перевищує 12 %. Щоб збільшити (в абсолютних цифрах) кошти, що витрачаються на дослідження, корпорація повинна нарощувати обсяг збуту, розширювати свої ринки всередині країни і за її межами. Але ємність ринку певного виду продукції в певний момент часу є величина кінцева.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

*Д. Кравченко, студент гр. МТ-1-17
Науковий керівник В. Гаркавий, доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Існує глобальне протиріччя. З одного боку, суспільство має нагальну потребу в прискоренні НТП, з іншого - проблему забезпечення його необхідними ресурсами для підтримки темпів розвитку. Можливості окремих корпорацій, навіть найбільших, не можуть сьогодні забезпечити успішне просування на всьому фронті досліджень, від яких залежить доля їх самих і їх продукції. Створення та виготовлення на високому рівні нових моделей продукції, що виробляється вимагають залучення великої частки накопичених людством знань. Таким чином, незважаючи на дедалі жорсткішу конкуренцію виникає об'єктивна необхідність консолідації ресурсів, що направляються на дослідження на галузевому рівні, в масштабах держави і, нарешті, в міжнародному масштабі.

Сучасний період часто називають епохою нововведенческого буму. Вважається, що поняття «нововведення» не можна пов'язувати тільки з науково-дослідницькою діяльністю. Класичним визнається визначення, в якому під нововведенням розуміється процес впровадження нових комбінацій у п'яти наступних випадках: введення на ринок нового товару, в тому числі і не знайомого споживачам; впровадження нової технології, у т. ч. відомої, але новій для даної галузі; відкриття нового для даної корпорації ринку; завоювання нового для даної корпорації джерела сировини або напівфабрикатів; впровадження нової організаційної структури.

Нововведення в організації розуміється як будь-яке цілеспрямована, позитивна і прогресивна зміна матеріальних і нематеріальних елементів (характеристик) організації, тобто будь-яка зміна, яка сприяє розвитку, росту і підвищенню ефективності роботи даної організації. Виходячи з цього, під інноваційним процесом, тобто процесом здійснення нововведенческих змін, розуміється процес виникнення, розробки і реалізації нововведень.

Процес нововведень охоплює практично всі сторони виробничо-господарської діяльності організації. Управління нововведеннями є комплексною проблемою, що пронизує всі функціональні сфери: планування, науково-дослідницькі розробки, виробництво, маркетинг. Інноваційність підприємства пов'язується, в першу чергу, не з його здатністю винаходити, а скоріше з підприємницьким підходом. Основна мета всякого підприємництва – збільшення прибутку.

Провідні фахівці виділяють наступні напрямки впливу підприємництва на економіку: підвищення продуктивності завдяки технічним і іншим нововведенням; збільшення числа робочих місць; поширення нових технологій; основна роль у впровадженні винаходів і нових товарів; протидія «плісняві» економіки і соціально-політичних інститутів; диверсифікація діяльності великих корпорацій; стимулювання перерозподілу добробуту, доходу і політичної влади в суспільстві економічно і політично позитивними (справедливими) методами; створення нових ринків; підвищення суспільного добробуту шляхом залучення у сферу своєї діяльності невикористовуваних талантів.

Особлива роль підприємництва полягає в тому, що воно є по суті низьковитратною, тобто найбільш ефективною стратегією економічного зростання і технічного прогресу. Підприємці беруть на себе ризик створення нових підприємств, випуску нових товарів, впровадження нових винаходів і створення нових ринків.

РЕГІОНАЛЬНІ ЦІЛЬОВІ ЕКОЛОГІЧНІ ПРОГРАМИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Р. Застава, аспірант, Д. Болгов, магістр

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На території Дніпровської області розташовано більше 500 промислових підприємств. Однією з найбільш екологічно небезпечних галузей промисловості Дніпровської області є металургія, яка включає в себе коксове, прокатне виробництво та інше. Технології, що використовуються на значній частині підприємств металургійної галузі, застарілі, їх вплив на навколишнє природне середовище проявляється в гігантських відвалах кар'єрів та шламонакопичувачах Кривбасу, міст Кам'янське, Дніпро та ін. Внаслідок діяльності підприємств гірничо-металургійного комплексу виникають значні забруднення атмосферного повітря, зсувонебезпечні явища, підтоплення населених пунктів та сільськогосподарських угідь. Негативний вплив на навколишнє природне середовище здійснюють утворені гігантські відвали

кар’єрів та шламонакопичувачів. Чотири найбільші шламонакопичувачі створили зону екологічної небезпеки для м. Кривий Ріг, а один з них – для більшості сільської території Широківського району. Техногенне навантаження складають гігантські хвостосховища і шламонакопичувачі м. Жовті Води та Західного Донбасу, а також теплових електростанцій; кар’єри м. Марганця, Покрову, Вільногірська; провали земної поверхні під шахтами Західного Донбасу і Кривбасу, десятки відстійників і накопичувачів токсичних відходів [1].

Основними екологічними проблемами області є:

- забруднення підземних водоносних горизонтів; підтоплення земель та населених пунктів регіону;
- забруднення атмосферного повітря викид; забруднення водних об’єктів скидами забруднюючих речовин із зворотними водами промислових підприємств, підприємств житлово-комунального господарства;
- проблемами щодо умов скидання шахтних і кар’єрних вод у водні об’єкти;
- поводження з відходами I-III класів небезпеки;
- утилізація відходів гірничодобувної, металургійної, енергетичної та інших галузей промисловості;
- організація контролю радіаційної безпеки щодо впливу на навколишнє природне середовище АЕС, об’єктів з радіоактивними відходами, при ліквідації хвостосховищ відходів виробництв з підвищеними рівнями радіоактивності та рекультивації земель, що мають радіоактивне забруднення;
- поширення екзогенних геологічних процесів (зсуви, підтоплення, осідання земної поверхні над гірничими виробками, переробка берегів водосховищ та просідання лесових ґрунтів);
- охорона, використання та відтворення дикої фауни і флори; проблеми природно-заповідного фонду [2].

Розглянемо питання екологічних програм на прикладі Дніпропетровської області. Так, на сучасному етапі в області діє 8 регіональних цільових екологічних програм. До переліку цих програм належать:

- Програма створення і використання матеріальних резервів для запобігання, ліквідації надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру та їх наслідків у Дніпропетровській області до 2022 року (№ 137-8/XXIV)
- Регіональна цільова програма захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, забезпечення пожежної безпеки Дніпропетровської області на 2016 – 2020 роки (№ 29-03/VII, № 173-8/VII, № 240-10/VII);
- Довгострокова програма по вирішенню екологічних проблем Кривбасу та поліпшенню стану навколишнього природного середовища на 2011 – 2022 роки (№ 110-6/VI; № 420-18/VI; № 471-20/VI; № 490-21/VI);
- Регіональна Програма з локалізації та ліквідації амброзії полинолистої та інших карантинних організмів на території Дніпропетровської області протягом 2012 – 2026 років (№ 259-12/VI; № 420-18/VI; № 485-21/VI;

№ 693-34/VI);

– Дніпропетровська обласна комплексна програма екологічної безпеки та запобігання змінам клімату на 2016 – 2025 роки (№ 680-34/VI; № 57-4/VII; № 132-7/VII; № 198-9/VII; № 241-10/VII);

– Про Дніпропетровську обласну стратегію поводження з твердими побутовими відходами (у рамках реалізації Дніпропетровської обласної комплексної програми (стратегії) екологічної безпеки та запобігання змінам клімату на 2016 – 2025 роки) (№80-5/VII);

– Програма поводження з біологічними матеріалами у Дніпропетровській області на 2016 – 2020 роки (№ 127-7/VII) [3].

Координацію роботи щодо виконання майже усіх цих програм покладено на обласну державну адміністрацію: управління цивільного захисту, управління агропромислового розвитку, департаментом екології та природних ресурсів, департамент промисловості облдержадміністрації. Лише Програма поводження з біологічними матеріалами у Дніпропетровській області на 2016 – 2020 роки закріплена за Дніпропетровською обласною радою.

Література:

1. А. М. Радченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 18. – С. 97 – 101.

2. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Дніпропетровській області за 2016 рік від 30 серпня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://old.adm.dp.gov.ua3F68BE8FB8E894C22580D000467D27/\\$File/Регіональна_20доповідь20202016%20_Дніпропетровська_20%область.pdf](http://old.adm.dp.gov.ua3F68BE8FB8E894C22580D000467D27/$File/Регіональна_20доповідь20202016%20_Дніпропетровська_20%область.pdf).

3. Екологічний паспорт Дніпропетровської області за 2017 р. : затверджено головою Дніпропетровської обласної державної адміністрації від 28 червня 2018 р., 297 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://menr.gov.ua/files/docs/eco_passport/2017/Дніпропетровська%20область%20_Екологічний%20Паспорт_2017.pdf.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБІВ ПІДТРИМКИ МОЛОДОЇ СІМ'Ї В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Д. Омельченко, магістр

*Науковий керівник: А. Пугач, д.н.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

На сучасному етапі держава здійснює вплив у сфері підтримки сім'ї через соціальні виплати, соціальні пільги, соціальні послуги. Ці три складові складають загальний механізм державної соціальної підтримки сімей. Значну частину цього механізму займають різні види грошової допомоги. Загалом, аналіз видів і форм допомоги сім'ям дозволяє відзначити, що політика у цьому напрямі більше орієнтована на подолання наслідків соціальних ризиків. На державному рівні політика підтримки сім'ї зосереджена здебільшого на виконання державних соціальних зобов'язань, реалізацію програм соціальної підтримки сім'ї в Україні. При цьому основну увагу держава приділяє

підтримці сімей з дітьми. Необхідно відзначити, що державна система матеріальної підтримки сімей з дітьми недостатньо враховує їх індивідуальні потреби. Це досить часто призводить до того, що гарантовані виплати для одних сімей є непотрібними, а для інших – недостатніми. Загалом форми підтримки сімей розглядаються окремими категоріями сімей як форма заробітчанства, що формує споживацьке ставлення до системи соціальних виплат.

Відповідно, можна погодитися з висновками фахівців, що для реформування державної системи соціального забезпечення вкрай актуальним є формування механізмів надання комплексної адресної соціальної і фінансової допомоги, межі та розміри якої мають залежати від індивідуальних потреб конкретної сім'ї та наявних ресурсів сім'ї. Нагальною також є потреба у переорієнтації державної політики соціальної підтримки молоді сім'ї із соціального захисту тих, хто уже перебуває у складних життєвих обставинах, на профілактичну роботу на ранній стадії їх виявлення.

Сучасне бачення держави щодо завдань політики підтримки сім'ї в Україні визначено у щорічному Посланні Президента України до Верховної Ради України. У документі зазначено, що забезпечення належних умов для дитини і сім'ї з дітьми є стратегічною інвестицією в розвиток України XXI ст. Її головна мета – відновити здатність сімей надавати дітям якісну освіту, забезпечувати їм усебічний фізичний і творчий розвиток, а також створити підстави для виховання всіх дітей (незалежно від віку, стану здоров'я та інших обставин) у сімейному середовищі [1]. Стосовно цього питання у Посланні основну увагу приділено підтримці сімей із дітьми. Саме для підтримки цієї категорії сімей визначено більшість завдань державної політики. Передусім мова йде про підвищення доходів, розміру допомоги, покращення умов для виховання дітей з особливими потребами у сім'ях, сприяння реалізації права на освіту, інтелектуальний розвиток різних категорій дітей.

До пріоритетів державної політики у сфері захисту сім'ї також належить покращення їх житлових умов. Крім того, діючі житлові програми здебільшого розраховані на сім'ї з досить високим рівнем доходів, тому вони залишаються недоступними для більшості сімей. Для покращення ситуації у цьому питанні передбачається зосередити увагу на впровадженні багатоваріантності механізмів фінансово-кредитної підтримки окремих категорій громадян, забезпечення доступності житла для сімей із середньостатистичними статками.

Вивчення підходів фахівців та існуючого досвіду вирішення житлової проблеми молоді дає змогу виділити основні засоби, які необхідно впроваджувати на регіональному та місцевому рівні для значного покращення існуючого становища у цьому напрямі. Базовим підходом у сприянні молодим сім'ям у покращенні житлових умов має стати диференційований підхід. Ключовими параметрами при наданні допомоги мають стати наступні: вивчення потреби у поліпшенні житлових умов; рівень матеріального добробуту молодих родин, місця проживання (міська, сільська місцевість); наявність та кількість дітей у сім'ї; місце роботи (підприємництво, державна

служба, медицина, освіта тощо).

У цілому врахування існуючого досвіду дозволяє говорити про необхідність приділення більшої уваги питанню забезпечення підтримки сімей на регіональному та місцевому рівні. Передусім це стосується регіональних та місцевих програм з питань підтримки сім'ї та молоді. Ці програми мають передбачати наступні механізми сприяння поліпшенню житлових умов молодих сімей: надання безоплатних субсидій і поворотних позик родинам на придбання житла; компенсації частини фактичних витрат на будівництво чи придбання житла, списання частини заборгованості за кредитом за рахунок державного бюджету та бюджетів органів місцевого самоврядування у разі народження або усиновлення дитини; виділення будівельних матеріалів для індивідуального житлового будівництва у сільській місцевості; надання багатодітним малозабезпеченим родинам житлових приміщень з державного і місцевого житлового фондів на основі договорів найму житла; створення системи державних і приватних орендних будинків.

Таким чином, дослідження дозволяє відзначити, що державна політика підтримки молоді сім'ї в Україні носить переважно нормативно-регламентаційний характер. Недостатньо уваги приділено питанням пошуку засобів реалізації потенціалу, ініціатив самих сімей у розв'язанні економічних, соціальних, культурних та інших проблем молодих сімей.

Література:

1. Про внутрішнє та зовнішнє становище України : щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. Нац. ін-т стратегічних досліджень при Президентові України. – К. : НІСД. – 576 с. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/catalogue/33/>.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ В УКРАЇНІ

О. Омелян, магістр

*Науковий керівник: А. Пугач, д.н.держ.упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ефективність діяльності будь-якої організації залежить не тільки від якості розроблених планів і організації роботи, а й від трудового потенціалу, працездатності, ініціативності та наполегливості працівників у виконанні поставлених цілей. Саме на це і спрямована функція мотивації, її використання дозволяє створити такі умови за яких працівник працює ефективно, творчо, самовіддано. Для державних службовців мотивація має особливе значення, оскільки безпосередньо впливає на розвиток і становище державного службовця нового типу, розвиток усієї системи державної служби. Рівень професіоналізму та міра мотивації діяльності державного службовця – два основні узагальнені показники, якими визначається придатність працівника до державної служби, оцінюються результати його діяльності і перспективи посадового просування [1].

Вітчизняний дослідник проблем мотивації у сфері державного управління

В. Бондар розглядає мотиваційний механізм у двох напрямках: перший, як сукупність видів мотивації, спрямованих на реалізацію соціально значущої мети державного управління; другий, як діяльність спеціальних служб і різних нормативних актів, які направлені на те, щоб зацікавити державного службовця виконувати свої функції більш якісно [2].

Загальна характеристика мотиваційної політики державної установи базується на матеріальному та нематеріальному стимулюванні. Матеріальна мотивація – це прагнення до певного рівня добробуту, певного матеріального стандарту життя. Матеріальна мотивація трудової діяльності залежить від цілого ряду чинників, зокрема: рівня і структури особистого доходу; матеріального забезпечення наявних грошових доходів; дієвості системи стимулів, які застосовуються в організації. Мотивація є важливим фактором результативності роботи. Зв'язок мотивації з результатами праці опосередкований природними здібностями та набутими навичками праці, оскільки мотивація є джерелом діяльності державного службовця.

Система стимулювання трудової активності передбачає оптимальне співвідношення робочого та вільного часу, праці та відпочинку. Активізація тільки економічної мотивації призводить до збільшення інтенсивності праці й тривалості робочого часу, внаслідок чого багато державних службовців працюють з відчуттям хронічної втомленості, відчувають постійні нервово-емоційні навантаження.

Кожний державний службовець має потребу в змістовній, корисній, цікавій роботі, пристойних умовах, проте він прагне досягти перспективного росту, самоутвердження, відчувати самоповагу. Таким чином, трудова мотивація пов'язана як зі змістовністю, корисністю праці, так і з самовираженням, самореалізацією державного службовця.

Велику роль у практиці управління персоналом відіграє і статусна мотивація як рушійна сила поведінки державного службовця, пов'язана з бажанням обійняти вищу посаду, виконувати складнішу, відповідальнішу роботу, працювати у сфері діяльності, яка вважається суспільно корисною.

Однією з найважливіших форм мотивації в державній службі є процес формування і використання систем матеріальних стимулів. Вивчення й аналіз розвитку матеріального стимулювання праці свідчать, що за характером дії можна застосувати соціально-психологічні, економічні, організаційні фактори, причому формування систем матеріальних стимулів повинно передбачати здійснення трьох етапів: встановлення мети, ресурсного забезпечення та побудови систем матеріальних стимулів [3].

Соціально-психологічні фактори передбачають можливість психологічного впливу на людину через такі засоби, як: схвалення, підтримка, визнання заслуг, повага, довіра тощо і мають на меті не тільки покращення мотивації людини за рахунок її індивідуальних психологічних особливостей, а й за рахунок сприятливого морально-психологічного клімату в колективі. Крім того, будучи пов'язаними з соціальними відносинами, вони включають в себе: планування кар'єри та професійного росту державного службовця, участь

працівників у прийнятті рішень, питання гуманізації праці (покращення умов праці, розвиток демократичних підходів, підвищення рівня інформованості персоналу), делегування завдань та повноважень, підвищення змістовності праці.

Економічні фактори, за допомогою яких здійснюється матеріальне заохочення та винагородження працівників включають в себе: заробітну плату, доплати, надбавки, премії, пільги, матеріальні допомоги.

До організаційних факторів належать ті, які здійснюють централізований вплив суб'єкта управління на об'єкт і залежать від стилю управління: розпорядницькі методи (розпорядження, накази, інструкції), методи організаційного впливу (правила поведінки в установі, регламентація робочого часу), методи дисциплінарного впливу (попередження про відповідальність, винесення догани, звільнення).

Система матеріальних стимулів праці складається з різноманітних спонукальних мотивів, які доповнюють один одного і пов'язані єдиним процесом зацікавленості у трудовій діяльності. Одним із важливих матеріальних стимулів на державній службі є гарантія належної оплати праці, яка має забезпечувати достатні матеріальні умови для незалежного виконання службових обов'язків, сприяти укомплектуванню апарату державних органів компетентними та досвідченими кадрами, стимулювати їх сумлінну та ініціативну працю.

Література:

1. Бондар В. Матеріальний чинник мотивації як спосіб підвищення ефективності діяльності державних службовців в Україні / В. Бондар // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. / редкол. А.О. Чемерис (голов. ред.) [та ін.]. – Л. : Вид-во ЛРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 8. – С. 233-239.

2. Енциклопедія державного управління : у 8 т. // Т.6. : Державна служба / наук.-ред. кол. : С.М. Серьогін (співголова), В.М. Сороко (співголова) та ін. – 2011. – 524 с.

3. Менеджмент для публічної влади: навч. Посібник / за заг. Ред. Д-ра екон. наук, проф. М.П. Бутка. – Ніжин: ТОВ «видавництво «Аспект-Поліграф», 2011. – 360 с.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

А. Плотницька, аспірант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах адаптації інституту державної служби до вимог Європейського Союзу актуальним питанням є забезпечення системи державної служби висококваліфікованими кадрами, спроможними до якісної реалізації державних функцій та відповідального прийняття управлінських рішень. Кадри – це обличчя влади, від їх професійної компетентності та ділової активності, прагнення до самовдосконалення та службового зростання залежить динаміка і результати роботи органів державного управління [1]. Забезпечення органів

державної влади компетентними спеціалістами та управлінцями є доволі складним процесом, який передбачає підвищення ефективності всієї системи державної служби, адже сьогочасні умови все частіше нівелюють привабливість державної служби, в першу чергу, це стосується рівня матеріального забезпечення працівників. Усе це призводить до ослаблення кадрового потенціалу владних структур, а відтак до їх дискредитації. У цьому контексті особливого значення набуває проблематика пошуку шляхів формування дієвої системи мотивації працівників в системі державної служби.

Під дієвою системою мотивації працівників у системі державної служби слід розуміти таку систему, в якій застосовується сукупність взаємопов'язаних стимулів, що дозволяють задовольнити колективні та індивідуальні потреби працівників, спонукаючи їх до ефективної трудової діяльності з метою досягнення стратегічних цілей державної служби в умовах її модернізації [2]. Відтак, дієва система мотивації персоналу в системі державної служби повинна містити матеріальні та моральні стимули, стимули професійно-кваліфікаційного розвитку працівників, стимули сприятливих умов праці, стимули соціальної гармонії та психологічного клімату в колективі [3].

Для збалансованого формування та розвитку кадрового потенціалу, органи державної служби мають розробити заходи стимулювання праці службовців, які б сприяли покращенню системи мотивації та окреслили шляхи її вдосконалення. По-перше, необхідно розробити такий комплекс заходів, який сприяв підвищенню не тільки активності персоналу, а й його зацікавленості у своїй роботі. Дослідники проблем управління персоналом стверджують, що найефективнішою є така система мотивації, яка складається з різноманітних її форм відповідно до можливостей організації та потреб окремого працівника. По-друге, важливою умовою ефективності системи мотивації є її моніторинг, який потребує постійного контролю та відслідковування дієвості методів мотивації. По-третє, дефіцит бюджету жодним чином не повинен стати підставою для скорочення мотиваційних заходів, передбачених чинним законодавством. Обмеженість стимулювання праці може викликати невдоволеність у колективі та сприяти конфліктності, стати причиною плинності кадрів. Скорочення видатків фонду оплати праці демотивує державних службовців, адже керівники органів державної влади, на відміну від приватного сектору, не мають інших ресурсів для справедливого винагородження працівників. По-четверте, система заходів мотивації повинна враховувати інтереси та очікування працівників, інформація про фактори мотивації має бути відкритою та доступною кожному працівнику. По-п'яте, в основу системи мотивації праці має бути покладений принцип прозорості розподілу винагородження за результатами праці, тобто кожен працівник має розуміти на що конкретно він може розраховувати і бути впевненим у справедливому винагородженні.

Зважаючи на те, що мотивація є здебільшого психологічним явищем, а її методи мають індивідуальний підхід до кожної окремої людини, то логічним є покладення здійснення функцій мотивації саме на керівників та кадрову службу

управліннь. Тож, головними учасниками управління мотивацією в органах виконавчої влади постають суб'єкти (керівництво, кадрова служба, та лінійні керівники) та об'єкт (державні службовці).

Використання найефективніших способів впливу на поведінку людини, її трудову активність є функцією сучасного менеджмент персоналу. Як зазначає Б. Гурне, не можливо розглядати управління персоналом тільки в адміністративному та юридичному аспектах, недостатньо тільки правильно застосовувати статuti, організовувати конкурси, готувати накази, ухвалювати рішення про службове призначення та переміщення [4].

Зважаючи на те, що протягом останніх років робота на державній службі перестає бути престижною, непоодинокими є випадки, коли працівники (особливо молодь), маючи достатній стаж роботи, залишають свої робочі місця, змінюючи сферу діяльності. Головне завдання керівництва органів державної влади полягає в ефективному управлінні мотивацією персоналу, проведенні роботи по запобіганню плинності персоналу, починаючи з правильної організації адаптації молодих працівників. Перші кроки нового працівника в організації мають вирішальну роль у подальшому розвитку, адже для багатьох осіб перше робоче місце є можливістю реалізації сподівань і надій. Молодий спеціаліст на практиці прагне використати нові методи і розкрити свої знання. На жаль, в реальності молода людина буває зневіреною рутинною та нецікавою роботою, на якій неможливо проявитися. Часто буває так, що за молодим працівником закріплюють працівника не здатного і не підготовленого до такого наставництва. Незадоволеність реальністю є дуже типовою ситуацією. Правильний вибір наставника, уважне ставлення до проблем молодого працівника, психологічна та моральна підтримка в період входження в колектив та практична допомога у професійному становленні молодого державного службовця, створюють в ньому стимул до подальшої праці, бажання якомога найдовше залишитися в колективі, бути причетним до вирішення важливих суспільних питань.

Література:

1. Полюга З. Кадрова політика органів державної влади та місцевого самоврядування в контексті євроатлантичної інтеграції / З. Полюга // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. / редкол. А.О. Чемерис (голов. ред.) [та ін.]. – Л. : Вид-во ЛРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 9. – С. 310-315
2. Горбань В.Б. Особливості побудови дієвої системи мотивації працівників у системі державної служби / В.Б. Горбань // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 23. – С. 61-65
3. Горбань В.Б. Використання мотиваційного потенціалу підприємства для формування дієвої системи мотивації працівників / В.Б. Горбань // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 108-112.
4. Гурне Бернар. Державне управління / Бернар Гурне ; пер. с фр. В. Шовкун. – К. : Основи, 2006. – 307 с.

НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ЩОДО ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

*Р. Застава, аспірант, Р. Красан, магістр
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Пріоритетним завданням реформування системи управління охороною навколишнього природного середовища є побудова ефективної системи регіонального управління зі створенням заохочувальних інструментів щодо збереження та заощадливого використання природних ресурсів. Важливим завданням, також, є налагодження належних взаємозв'язків між економікою і навколишнім середовищем, задоволенням потреб суспільства та захистом довкілля.

Аналіз досвіду країн ЄС свідчить про застосування широкого переліку механізмів управління охороною довкілля, які поділяються на адміністративні, економічні, ринкові й засновані на активній участі громадськості [1]. Суттєвим моментом є те, що визначення переліку механізмів, які застосовуються у тій чи іншій країні залежить від рівня розвитку економіки, соціального становища тощо. Крім того, останнім часом, спостерігається спрямування на зменшення прямого державного управління у природоохоронній сфері та на поступове перехід до більш широкого використання ринкових механізмів управління, механізмів, що дозволяють активізувати участь громадян і підприємств в охороні навколишнього середовища. Експерти та науковці все частіше зауважують на тому, що сучасний механізм організаційно-правового забезпечення сталого природокористування та охорони навколишнього природного середовища повинен базуватися на співробітництві державних органів і громадян із перенесенням тягаря розв'язання екологічних проблем на власника джерела їх виникнення. Саме такий підхід найбільшою мірою відповідає завданням інтегрованого управління в галузі довкілля та спрямований на досягнення цілей екологічної політики з найбільшою ефективністю [2].

До переліку найбільш поширених економічних механізмів управління природоохоронною діяльністю, які застосовуються в європейських країнах належать:

- платежі за споживання водних, мінерально-сировинних, земельних і рибних ресурсів;
- екологічні платежі за забруднення атмосферного повітря, водних ресурсів, шумове забруднення, утилізацію відходів тощо;
- система застави, що передбачає встановлення надбавок до роздрібних цін на товари, утилізація яких доцільна після періоду експлуатації;
- штрафи за адміністративні порушення природоохоронного законодавства, що стягуються на постійній основі, коли не застосовуються виплати чи платежі, а також місцеві збори за утилізацію, очищення твердих та стічних відходів
- пільгові кредити і субсидії, що надаються на конкурсній основі для

реалізації різних природоохоронних програм;

– податки за шкідливу продукцію (різні види пального, тару, міндобрива, пестициди, миючі засоби тощо) [1]. Необхідність запровадження екологічного податку на офіційному рівні була вперше підтверджена у Програмі дій ЄС з охорони навколишнього середовища (1973 р.), що пов’язувалося із реалізацією принципу «забруднювач платить».

Система застави система активно застосовується у Німеччині, Австрії, Франції, Італії, Великобританії. Фінляндії, У Швеції система застави використовується на ринку продажу автомобілів, завдяки цьому понад 90 % реалізованих у країні автомобілів згодом здається на утилізацію;

У багатьох країнах держава субсидує розробку устаткування, технологій, альтернативних джерел енергопостачання, енергозбереження (Нідерланди, Данія, Канада Норвегія, Швеція,). Поширеною є практика надання субсидій, як податкових пільг. Зниження податків на більш екологічно чисті автомобілі застосовується в Австрії, Німеччині, Норвегії, Швеції, Нідерландах. В Іспанії, поряд із податковими пільгами, надаються особливі субсидії у розмірі до 30 % інвестиційних витрат на дослідницьку діяльність щодо моніторингу довкілля, скорочення викидів і запобігання забрудненню навколишнього середовища. Субсидії на програми у сфері охорони навколишнього середовища виділяються підприємствам із державного бюджету або зі спеціальних фондів міністерств із питань охорони природи. Наприклад, в Австрії існує фонд навколишнього середовища, у Швеції – фонд щодо запобігання забрудненню внаслідок спалювання палива, у Туреччині – фонд щодо запобігання забрудненню навколишнього середовища тощо.

Стосовно пільгових кредитів і субсидій слід відзначити, що у деяких країнах субсидії отримують ті фірми, які відмовляються від застосування пестицидів і отрутохімікатів. В останні роки у країнах Західної Європи намітилася тенденція до відмови від державних субсидій при реалізації добрив. Відмова субсидіювати споживання добрив сприймається як спосіб, за допомогою якого можна зберегти ґрунти від забруднення внаслідок надмірного використання добрив і заохотити біологічні методи збільшення врожайності [1].

На наш погляд, вітчизняна практика потребує значно більшого врахування зарубіжного досвіду щодо застосування такого інструменту як кредитування природоохоронних заходів та пільгове оподаткування. Цей інструмент має стати одним з основних в економічному механізмі управління охороною навколишнього природного середовища в Україні.

Література:

1. Центр екологічного моніторингу Дніпропетровської обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ecoinfo.pro/site/all_objects.
2. Зуєв В. Правове регулювання реалізації екологічного управління в Україні та шляхи його вдосконалення [Електронний ресурс] / В. Зуєв // Управління у сфері охорони довкілля та природокористування в Україні: проблеми та шляхи вирішення. – К., 2003. – С. 51 – 92. – Режим доступу: http://archive.mama-86.org/archive/ecodemocracy/experts_zuev_u.htm.

ЦИФРОВА СКЛАДОВА ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

А. Копейка студентка гр. МгМТз-19

Науковий керівник: доцент Шпортюк Н.Л.

Дніпровський аграрно-економічний університет

В даний час поняття цифрових технологій включає не тільки телебачення і гаджети, але і оцифровані архіви інформації, а також системи збору, обробки та зберігання даних. В цілому ряді робіт аналізується, наскільки коректно використання термінів «цифрові технології», «цифрова залізниця», «цифровий зв'язок», «цифрова економіка», «цифрова логістика», «цифрова бухгалтерія» та ін.

Якщо виходити тільки з критерію наявності цифр, то будь-які грошові розрахунки, платежі і фінансові операції є цифровими, оскільки на будь-яких грошових знаках присутні цифри, що виражають собою гідність монет, купюр, а також розміри самих платежів.

Інша річ - технологія і форми розрахунків, платежів та фінансових операцій, який можуть бути готівкою, безготівковими, попередніми, факторинговими і так далі.

Також, якщо виходити тільки з критерію наявності цифр, то будь-яку економіку можна вважати цифровою, оскільки без економічних обґрунтувань інвестиційних проектів, економічного моніторингу прийнятих управлінських рішень, економічного прогнозу, підрахунку доходів, виручки, витрат, витрат, витрат, прибутку, рентабельності та інших економічних показників немислимо управління не тільки економічними, а й будь-якими виробничими процесами.

Інша річ, що розрахунки можна проводити за допомогою різних інструментів на печерних стінах, дерев'яних стовпах, паличками на землі, гусячими пір'ям на папері і т.д. У Луксорі (Єгипет) до наших днів збереглися кам'яні стовпи, на яких вибиті розрахунки бухгалтерських балансів, а в Зімбабве, наприклад, до недавнього часу були в обігу грошові купюри, які доходили гідністю до 100 трильйонів і навіть 5 октальонов місцевих доларів. Однак економіки стародавнього Єгипту і сучасного Зімбабве навряд чи можна вважати цифровими.

Жодна з наук не може називатися цифровою, з причини того, що наука вже існує, а поняття про цифри і поданні інформації в цифровому вигляді не визначено, а точніше визначено давно, але без використання інформаційних систем.

Найпростіший приклад. Комп'ютери з'явилися недавно, а цифрова сортування поштових відправлень давно. У всьому світі на кожному конверті, на кожній посилю ми проставляли поштовий індекс. Якщо привласнювати термін «цифровий» або «цифрова», то пошта будь-якої країни є цифровою.

Потім з'явилися штрих-коди з цифрами, які визначали виробника товарів, потім стали використовувати QR-коди, де були одні квадратики і порожні місця, а по суті, це закодована архівна інформація про ім'я, товар, виробника, подію, яка зчитується приладом, розшифровується і обробляється в комп'ютері.

Слово «цифрове» - зменшувальне і може бути використано до конкретного

пристрою, електронного мікроелементу, яке було замінено з лампи на мікросхему. Але галузь і науку називати «цифровий» не можна.

Основна маса населення зараз використовує Державні Послуги через веб-сайт. Дійсно, це дуже зручна система. Однак, насправді, це консолідована автоматизована інформаційна система з доступом всіх користувачів до державних послуг і службам. І ця система названа не «Цифрове Уряд», а «Електронний Уряд», і в дійсності ця назва максимально передає суть даної інформаційної системи. Тому всі розробляються і впроваджуються системи повинні мати правильні назви, визначення і тлумачення.

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Ю. Ковтун, здобувач гр.МгМТ-1-19

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

Дніпровський державний аграрно- економічний університет

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства.

Організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних процесів збуту. Це – спосіб здійснення збутової діяльності. Збутова політика будь-якого підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес- концепції підприємства. Збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту продукції й підвищення її якісних характеристик.

Під системою управління збутовою діяльністю слід розуміти сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства.

Мета цієї системи полягає в розробці способів впливу та реалізації комплексу заходів, пов'язаних із доведенням готової продукції і послуг до споживача, оптимальне використання всіх ресурсів підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку. Остання зумовлена необхідністю постійного вивчення економічної ситуації, її прогнозування, а також коригування планових обсягів збуту згідно з вимогами споживачів.

Діагностика ефективності системи збуту передбачає розрахунок показників системи збуту, аналіз чинників, що впливають на відхилення планових та фактичних показників збуту, дослідження збутових ризиків і можливостей підприємства.

СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Д. Хомякова, здобувач гр. МТ-1-17

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

Дніпровський державний аграрно- економічний університет

У сучасний період господарювання для України дослідження економічної конкуренції та конкурентоспроможності є особливо актуальним у зв'язку з проведенням економічної політики, що забезпечує розвиток ринкових відносин при збереженні провідної ролі держави у функціонуванні окремих галузей національної економіки. Проблеми успішної інтеграції України в процес світової економіки також не втратили свого значення і потребують детального дослідження сутності конкуренції та конкурентоспроможності щодо нових умов господарювання. У зв'язку з цим накопичення теоретичних знань і практичного досвіду застосування законів, методів, механізмів конкуренції та конкурентоспроможності сприяє прискореному розвитку ринкової економіки й посиленню конкурентних переваг окремих галузей народного господарства та конкурентоспроможності нашої країни в цілому [1]. Враховуючи тісний зв'язок конкурентоспроможності з економічною конкуренцією, можна визначити конкурентоспроможність як динамічну характеристику здатності деякого класу об'єктів (держави, галузі, підприємств) продуктивно займати ринкову нішу й ефективно утримувати свої позиції, адаптуючись до змін зовнішнього середовища, забезпечуючи визначений рівень конкурентних переваг [2].

Для формування глибокої уяви щодо формування конкурентоспроможності та повного розуміння процесів конкуренції на рівні галузі економіки, необхідно не тільки визначити інструменти, внутрішні та зовнішні сили, які зумовлюють об'єктивний і суб'єктивний вплив на формування конкурентного середовища, а й дослідити методи оцінки та діагностики галузевої конкурентоспроможності.

За словами М. Портера [3] «...стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних чинників: потенційних конкурентів (загрози нових фірм), постачальників, конкурентів галузі (суперництво існуючих фірм), покупців та загрози виробництва замінників товарів чи послуг.

Сукупний вплив цих чинників визначає потенціал граничного прибутку в галузі, де потенціал прибутковості вимірюється показниками довгострокової віддачі інвестованого капіталу. Не всі галузі мають однаковий потенціал. Вони суттєво відрізняються за своєю граничною прибутковістю, оскільки різний сукупний вплив чинників конкуренції. Ці чинники коливаються від інтенсивних у таких галузях, як виробництво автомашин, паперу та сталі (де жодна фірма не отримує великих прибутків), до відносно несуворих у таких

сферах, як нафтовидобувне устаткування та послуги, виробництво косметики і предметів туалету (де високі прибутки одержує багато фірм)».

Література:

1. Бечко П. К. Теоретичні засади сутності економічних категорій «конкуренція і «конкурентоспроможність» [Електронний ресурс] / П.К. Бечко – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4191>.
2. Пужай-Черета А. М. Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності / А. М. Пужай-Черета // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1 (30). – С. 55–59.
3. Портер М. Е. Конкуренция / М. Е. Портер. – СПб.: Вільямс, 2000. – 485 с.

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ

О.В Шевченко,

Науковий керівник: О.П. Величко, д.е.н., професор

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Жорстка конкуренція, що склалася в аграрному секторі України спонукає підприємства до переосмислення та зміни основних їх принципів діяльності з метою ефективного задоволення потреб споживачів. Так менеджери господарств спрямували свої зусилля в першу чергу на трансформування системи управління закупівельною та збутовою діяльністю за для досягнення максимального ефекту.

Саме тому підхід до управління господарством на основі інтеграції маркетингу та логістики є основним важелем до перспективного та сталого розвитку як самої організації так і аграрного сегменту України в цілому.

Дослідженнями аспектів розвитку та функціонування маркетингової логістики можна знайти в працях А. Длігача, А. Германчук, М. Христофер, С. Кирюков, Є. Крикавський, В. Українцева. Також окремі аспекти є в наукових роботах О. Величко, А. Гаджинського, П. Армстронг. Основними ж дослідниками в даній сфері виступають Р. Тейлор, Г. Плахута, А. Ізекенова та Ф. Котлер [4].

Проте всі вищезгадані науковці так і не змогли зробити представити комплексне та логічне поняття терміну «маркетингова логістика». І взагалі, як такого розвитку дана концепція набула поширення лише на початку 1990-х років в процесі управління ланцюгами постачання на основі ринкової орієнтації. До цього часу були лише певні вказівки на згадану концепцію, а сам маркетинг та логістика на підприємствах функціонували паралельно.

Основу розвитку даної «течії» дали наукові роботи Мартіна Крістофера, котрий дав базові засади функціонування господарства із врахуванням положень маркетингової логістики [2].

Однак, хоча М. Крістофер і виклав основи поняття «маркетингова логістика», найбільш значущий вклад в дослідження даної течії зробив Філіп Котлер. Науковець охарактеризував її як напрям, відповідно до якого

виробнику необхідно зробити аналіз вимог ринку, а вже тільки після цього формувати ланцюги поставок. Науковець вважав, що маркетингова логістика має об'єднувати процеси планування, створення та конторювання матеріальних потоків, починаючи від «вихідного джерела» та закінчуючи кінцевими пунктами призначення за для задоволення вимог споживачів [3].

Свою теорію вчений інтегрував у наступний континуум:

Інтенсивність розвитку логістики				
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Концепція вдосконалення товару	Концепція соціально-етичного маркетингу	Концепція вдосконалення виробництва	Концепція маркетингу
Інтенсивність розвитку логістики		Зона впливу споживача		
«Диктант» виробництва, інертність споживача	Підвищення якості товару, з ігноруванням думки споживача	Баланс інтересів	Попит перевищує пропозицію, вдосконалення технології для задоволення потреби споживача	Виробництво «під замовлення» споживача

Рис. 1. Інтегрований континуум концепцій маркетингу (за Ф. Котлером) та інтенсивності розвитку логістики

Маркетингова логістика розглядається також як планування, організація, контроль, а також аналіз та регулювання операцій, пов'язаних з переміщенням і складуванням, та рухом готової продукції від кінцевої виробничої точки до прибуття продукції на ринок, та каналів розподілу, які необхідні для організації та підтримки взаємної «роботи» між ринком та виробником.

В контексті викладеного матеріалу можна виділити наступні аспекти направленості маркетингової логістики:

1. Аналіз попиту і прогноз продажів.

За допомогою методів маркетингу можливо накопичувати дані про «бажання» покупців – товари на які є підвищений попит.

2. Впровадження виробництва на основі даних про ринок.

При цьому, інформаційна логістика має ґрунтуватися на даних маркетингової інформації.

3. Оброблення замовлень.

Сфера діяльності маркетингу дозволяє формувати асортимент товарів підприємства, що дозволяє істотно впливати на логістичну систему, адже при збільшенні асортименту – збільшується навантаження на логістичну діяльність.

4. Зберігання готової продукції.

Складська логістика відіграє в даній точці ключову роль, адже дозволяє створити необхідні умови зберігання продукції

5. Оптимізація збутової політики.

На даному етапі відбувається оптимізація збуту продукції з метою формування ринку, а також «вдосконалення» асортименту товарів, які реалізуються підприємством.

6. Доставка готової продукції споживачу.

Вибір правильного каналу розподілу відіграє ключову роль в швидкості

задоволення попиту споживача.

7. Післяпродажне обслуговування.

Оптимізація часових проміжків та маршрутів (способів) переміщення товарів у сервісні центри, з метою мінімізації додаткових витрат на перевезення.

Підводячи підсумок можна стверджувати, що тільки розглядаючи логістику та маркетинг як єдину інтегровану функцію, можна досягти пропозицію продукції за нижчими цінами не через зниження якості товарів, а через оптимізацію зусиль всіх учасників у логістичному ланцюзі.

Література:

1. Oleksandr Velychko, Liudmyla Velychko, Mykola Butko and Svitlana Khalatur (2019). Modelling of strategic managerial decisions in the system of marketing logistics of enterprise. *Innovative Marketing*, 15(2), 58-70
2. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Third Edition. – Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2013. – 201 p.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – 11-те вид.; – СПб.: Москва, 2017. – 800 с.
4. Крикавський Є. В. Логістичне управління : [підручник] / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2015. – 684 с.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

М. Дениченко, студентка гр. МгМТз-1-19

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Реалізація основних принципів організації виробництва призводить до підвищення ефективності роботи підприємства при стійких впливах навколишнього середовища, тоді як здійснення основних і протилежних принципів організації виробництва збільшує ще й внутрішню гнучкість виробництва, тобто здатність оперативно з найменшими витратами адаптуватися до змін виробничої програми, умов на ринку товарів і послуг, норм державного регулювання.

Сучасна економіка України переживає важкі часи. Її особливості вимагають специфічного підходу до застосування логістики на різних стадіях реформування господарської діяльності підприємства. Виникає необхідність перегляду всієї системи управління підприємством для забезпечення її переорієнтації на максимально ефективне задоволення потреб споживачів. Нині підприємства стикаються з величезною кількістю проблем, які в комбінованому вигляді співвідносяться з двома групами: групою загроз від впливу зовнішнього оточення та групою проблем, обумовлених невідповідностями у внутрішньому середовищі. Стратегічно орієнтоване підприємство – це підприємство, де основою, принциповою установкою в діяльності персоналу підприємства є стратегічне мислення, у якому існує система стратегічного управління,

застосовується раціональний процес стратегічного планування, а оперативна й тактична діяльність підлегла досягненню стратегічних орієнтирів

Концепція логістики базується на розумінні основної ідеї логістичного підходу. Новизна логістичного підходу до управління матеріальними потоками полягає, насамперед, у зміні пріоритетів між різними видами господарської діяльності на користь посилення значимості діяльності з управління матеріальними потоками. Лише порівняно недавно людство усвідомило, яким потенціалом підвищення ефективності володіє раціоналізація потокових процесів в економіці. Система поглядів на раціоналізацію господарської діяльності шляхом оптимізації потокових процесів є концепцією логістики. Основні положення логістики це:

1. Реалізація принципу системного підходу.
2. Відмова від випуску універсального обладнання.
3. Гуманізація технологічних процесів, створення сучасних умов праці
4. Облік логістичних витрат протягом усього логістичного ланцюжка
5. Розвиток послуг сервісу на сучасному рівні.
6. Здатність логістичних систем до адаптації в умовах невизначеності навколишнього середовища.

Формування та використання логістичної стратегії сприяє досягненню

максимально найкращого варіанта. Тому, логістичну стратегію можна трактувати, як сукупність дій, рішень та методів ефективного управління підприємством, а саме: управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Отже, можна зробити висновок, що логістичні стратегії є доволі важливою рушійною силою для досягнення стратегічних цілей підприємства, для підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Вони пов'язуються з іншими функціональними стратегіями, а також охоплюють усі сфери діяльності підприємств. Застосування логістичних стратегій дає можливість зниження загальних витрат підприємства та підвищення рівня обслуговування споживачів, тобто збільшується ефективність виробничо-господарчої діяльності та досягнення цілей підприємства, а саме: з'являються перспективи розвитку та росту діяльності підприємства.

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.Клевжиць, студентка гр. МгМТз-1-19

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних умовах загострення боротьби за споживача успіх діяльності підприємств залежить не стільки від їх виробничих і фінансових можливостей, скільки від ефективності їх збутової діяльності. Акцентування уваги на збуті продукції пояснюється його виключною роллю в одержанні прибутку, підтриманні зворотного зв'язку підприємств з ринком та забезпеченні їхньої конкурентоспроможності.

Процеси збутової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності стали більш проблематичними завдяки мінливості конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі взагалі, що, своєю чергою, актуалізувало необхідність проведення досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до планування та організації збутової діяльності підприємств. При цьому одним з найефективніших підходів в збутовій сфері на сьогодні багато науковці називають логістичний.

У процесі логістичного управління на підприємстві виділяють такі підсистеми організації логістичного управління, як: підсистема постачання, складська підсистема, транспортна підсистема, виробнича підсистема, збутова підсистема.

Збутова підсистема, або збутова логістика – це діяльність, спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, тощо.

Використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств повинно здійснюватись шляхом: вивчення потреб ринку (маркетингові дослідження); побудови системи координації логістичних процесів на рівні управління (планування, контроль, регулювання) та реалізації (просторово-часове переміщення засобів); вивчення діяльності конкурентів (їх методів просування, зв'язків із постачальниками та покупцями); просування продукту на ринок шляхом застосування інструментів, методів маркетингу, а також пошуку найбільш ефективних каналів і форм розподілу, у тому числі в мережі Інтернет; установа договорних відносин на постачання продукції; формування системи своєчасного поповнення товарів шляхом налагодження необхідних зв'язків з постачальниками і посередниками; формування ефективної системи транспортно-експедиторського обслуговування з метою найповнішого задоволення потреб споживачів. При веденні збутової логістики важливим є визначення тих особливостей продукції підприємства, які є найпривабливішими серед споживачів та користуються найбільшим попитом. Окрім того, ефективним буде аналіз їхньої залежності від різноманітних зовнішніх факторів компанії (попит, наявність постачальників, особливості конкурентів тощо).

Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що збутова логістична діяльність підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, внутрішнього та зовнішнього характеру.

Використання логістичного підходу полягає в управлінні збутовою діяльністю, орієнтованому на матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, при цьому основною метою є ефективне використання потенційних можливостей при доведенні продукції, що користується попитом, до кінцевого споживача. Підвищення ефективності збутової логістики можна досягти шляхом використання засобів Інтернет.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

І.Лагута, студент гр. М2МТ-1-19

І. Пальчик, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сучасному етапі розвитку інформаційної економіки відбувається постійне ускладнення системи управління підприємством, що характеризується ущільненням взаємозв'язків між всіма сферами управління. Саме тому зараз набули актуальності процеси удосконалення логістичної діяльності.

Як засвідчує практика, підприємства, які використовують принципи логістичного управління, забезпечують високу конкурентоздатність своєї продукції і послуг за рахунок оптимізації витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, прискоренням оборотності обігового капіталу, найбільш повного задоволення споживачів у якісних товарах та сервісі. Такий ефект досягається шляхом значного скорочення запасів матеріальних ресурсів і готової продукції у сферах виробництва, постачання і збуту, скорочення тривалості виробничого циклу і циклу виконання замовлень клієнтів, впровадження гнучких автоматизованих і роботизованих виробництв, що дозволяють швидко переходити на випуск нових видів продукції, створення дистрибутивних каналів збуту тощо.

Введення карантину через пандемію змусило економіку перебудовувати способи і режими роботи. Проте є сфери в різних галузях економіки, які не можуть повністю перейти у дистанційний режим. Повністю віртуалізуватися чи дистанціонуватись поки що не може і логістика. Поряд із переходом на максимально можливий дистанційний режим роботи, продовжує здійснюватися доставка вантажів, персональних замовлень споживачів, що актуалізує проблеми пошуку шляхів удосконалення логістичної діяльності підприємств.

Логістична діяльність підприємства - це частина управління ланцюгом поставок, яка планує, впроваджує та контролює ефективний прямий та зворотний потік зберігання товарів, послуг та пов'язаної з ними інформації між точкою походження та точкою споживання з метою задоволення потреб клієнтів. Логістичну діяльність підприємства можна також розглядати і з точки зору реалізації основних логістичних процесів.

Основними видами логістичної діяльності є: постачання та закупівлі; зовнішнє і внутрішнє транспортування; складування; управління запасами; комплектування замовлень; вантажопереробка; управління фізичним розподілом; зворотна дистрибуція (управління реверсивним матеріальним потоком); вибір місця розміщення логістичної системи; логістичні комунікації.

Логістична діяльність є досить важливою складовою на всіх підприємствах. Процес організації логістичної діяльності є складним та потребує чималих зусиль зі сторони керівництва. Саме організація логістичної діяльності повинна охоплювати всі гілки кожного підприємства та мати тісний взаємозв'язок із ними. З кожним роком організація логістичної діяльності набуває нових обертів та в значному розумінні автоматизується. Стрімкий

розвиток та запровадження інформаційно-комунікаційних технологій перетворює усі економічні процеси підприємства у своєрідну ланку визначення та виконання завдань.

Отже, можна зробити висновок, що удосконалення логістичної діяльності є вкрай важливим. При цьому особливої ваги набуває наявність та використання підприємством сучасних інформаційних технологій та платформ, а також оптимальних моделей управління, що необхідні для оптимізації руху товарів та послуг, ресурсів та інших об'єктів.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИКИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

О.В.Шевченко

*Науковий керівник: О.П. Величко, д.е.н., професор
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет*

На сьогоднішній день бізнес в Україні функціонує в умовах постійних швидких змін і задачею маркетингової й інших сфер напрямів діяльності господарства – сприяння швидкому адаптаційному процесу бізнесу до мінливих умов середовища господарювання. Саме для цього на підприємствах проектується стратегії, в тому числі маркетингова стратегія на основі логістики.

Практика реалізація основних стратегій маркетингових каналів, що приведені в наступній таблиці [1], дає змогу розглянути головні завдання маркетингу.

Таблиця 1

Головні стратегії маркетингових каналів

Стратегія каналів маркетингу	Характеристика	Головні задачі
Стратегія охоплення ринкового сегменту	Максимізація охоплення ринку за допомогою максимізації торговельних точок	Визначення торговельних точок та їх територіальний поділ в залежності від ринкового сегменту
Стратегія охоплення споживачів	Залучення продавців різних сегментів (класифікація типів оптових посередників, а також інших компаній)	Формування та впровадження системи збуту по секторам
Цінова стратегія	Проектування системи ціноутворення для різноманітних варіантів на ринку в залежності від товару	Індивідуальне формування цінової політики для кожного з товарів в залежності від особливостей продукції

Топ-менеджери логістичного відділу в своїй роботі мають правильно визначати головні пріоритети при розв’язанні стратегічних питань, що дасть можливість: раціонального розподілу ресурсів, скорочення тривалості процесів та витрат пов’язаних з їх реалізацією (таблиця 2):

Таблиця 2

Завдання логістики при реалізації маркетингових стратегій [3]

Стратегія маркетингу	Напрями роботи логістики
Стратегія охоплення ринкового сегменту	Формування оптимальної системи складів Оптимізація запасів Покращення системи транспортування Зведення реклаमाції до мінімуму Збільшення вимог до сервісу Активне впровадження рекламних проєктів Впровадження системи “Just-in-time”
Стратегія охоплення споживачів	Динамічне аналізування витрат варіантів діяльності у збутовій політиці Формування раціональної системи запасів в розподільчій системі Проектування системи логістики для різних систем збуту
Цінова стратегія	Точність поставок в системі “Just-in-time” Забезпечення якості продукції Зменшення рівня витрат логістики Оптимізація рівня запасів Збільшення швидкості реакції на зміну попиту Зменшення ціни товару (собівартості) Впровадження бонусної та дисконтної систем на різних рівнях обслуговування

Однак, традиційно для Українських підприємств основною стратегією росту залишається «стратегія захоплення нових ринків». Основні завдання при цьому мають вирішувати вищезазначені відділи, при цьому завжди вони вирішуються окремо один від одного. Робота маркетингу зводиться, в основному, лише до формування портфелю продукції на базі особливостей нового ринку, трендовий аналіз характеристик матеріальних потоків, направлених на дані ринки та підготовці проектуванню з впровадженням політики обслуговування на основі смаків споживача [4].

В конкретиці, завданнями маркетингу при вказаній діяльності є:

- визначення потенційних ніш (ринків);
- проектування програм захвату нових ринків та покращення співпраці з клієнтами;
- прогнозування попиту на вказаних нішах;
- встановлення границь ринку;
- впровадження діяльності з обслуговування на потенційних ринках
- здійснення рекламних кампаній.

Завдання логістичного відділу при цьому пов’язані з формуванням системи розподілу, для забезпечення необхідного рівня з клієнтського сервісу, а основними напрямками діяльності при виході на потенційний ринок є:

- проектування системи складської діяльності;

- формування логістичного ланцюга та розподільчої системи;
- добір членів ланцюга поставок;
- розподіл ресурсів у мережі;
- визначення системи товароруху;
- формування стандартів діяльності компанії.
- підтримка маркетингових акцій.

Із вищезазначених завдань можна спостерігати, що діяльність логістики та маркетингу інтегруються в єдину систему та доповнюють одна одну задля досягнення максимального ефекти при реалізації політики підприємства.

Особливої уваги при дослідженні реалізації маркетингової стратегії на основі логістики потребує стратегія підприємства, яка зв'язана зі зростанням ринків збуту на базі переформування границь розподілу. В такому випадку, до діяльності маркетингового відділу збільшуються вимоги щодо проведення аналізу продажів та їх прогнозування. Так, похибка в розрахунках та неправильна проектування діяльності може занадто дорого вартувати підприємству: заниження величини прогнозу спричинить зменшення розрахункової величини потужностей складу, а завищення прогнозу призведе до надлишків капітальних витрат та щорічних затрат на експлуатацію. Вказані втрати можуть призвести до скорочення життєвого циклу організації, адже на будівництво складу в Україні, в середньому необхідно від 3 до 10 тис.грн/м².

Таким чином, при діяльності маркетингу на підприємстві необхідною умовою є інтеграція логістичного підходу та сублімування їх на досягнення оптимального взаємозв'язку між прибутком, логістично-маркетинговими.

Література

1. Стельмашенко О.О. Функціональна інтеграція маркетингу і логістики. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2011. – С. 126–127.
 2. Васюк І. В. Зарубіжний досвід впровадження маркетингових логістичних концепцій на підприємстві / І. В. Васюк. // Збірник наукових праць. Економічні науки.– Чернівці: Книги – XXI, 2010. - №7. – С.161-170.
 3. Дыбская В.В. Логистика: Учебник/В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2017. – С. 314.
- Семененко, А.И. Предпринимательская логистика. – СПб.: Политехника, 2013. – 349 с.

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.Пшенична, студентка гр. М2МТз-1-19

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

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток сучасних логістичних систем в Україні, як аграрної країни, полягають у розвитку ринкової економіки, що може бути адаптована для умов здійснення підприємницької діяльності в країнах ЄС. А це, насамперед, вимагає від управлінського персоналу зміну вже існуючих застарілих підходів у

соціально-економічних процесах та налагодження безпосередніх відносин у системі управління ланцюгами постачань.

В умовах високого рівня конкуренції між учасниками агропродовольчого ринку ефективна логістична організація ведення аграрного бізнесу набуває надзвичайно високої актуальності. Без раціонально організованої логістичної системи жодне підприємство не зможе тривалий час утримувати досягнуті позиції в конкурентній боротьбі, а тим більше досягати лідерства.

В сучасних умовах динамічного розвитку ринків і технологій адекватна логістика стає одним із важливих чинників забезпечення конкурентоспроможності бізнесу та ефективного задоволення споживацьких потреб. При цьому логістика як поняття поступово розширює межі свого традиційного вжитку і застосування у професійному середовищі. Її поширення в економіці сприяло формуванню та розвитку теоретичних, методологічних та практичних засад підприємницької логістики.

Сьогодні в галузі управління аграрним бізнесом здійснюються спроби розширення сфери застосування логістичних методів. Теоретико-методологічні прикладні напрацювання логістичного менеджменту активно впроваджуються в операційну та стратегічну діяльність багатьох сільськогосподарських підприємств. У практичній діяльності підприємницьких організацій зворотна віддача виявляється у конкретному економічному ефекті від скорочення витрат часу на трансформацію ресурсів у логістичних системах. Численні дослідження особливостей логістичного менеджменту орієнтовані на інтеграцію всіх функціональних сфер, що пов'язані з проходженням матеріального потоку від виробника до споживача в єдиний комплекс.

При цьому питання експлуатації складів і транспортних засобів, вибору і використання навантажувально-розвантажувального обладнання, способів упаковки, функціонування інформаційно-керуючих систем стає предметом уваги такого напрямку розвитку логістики, який пропонується називати забезпечувальною.

Забезпечувальна логістика – це логістика, що досліджує процеси забезпечення бізнесу і різні логістичні утворення, які пов'язані з ними (логістичні об'єкти, організації, канали, ланцюги, мережі тощо). Вона є певним розвитком частини військової логістики (перенесення в бізнес основних положень теорії тилового забезпечення ведення бойових дій) і в цьому значенні, поширеніша у підприємницькому середовищі.

Отже, підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що в сучасних умовах розширення середовища використання терміну «логістика» пов'язане із її розвитком у напрямку забезпечення бізнес-процесів організації, що все частіше використовується у практиці ведення бізнесу. У системі менеджменту підприємницької організації логістика формує один з підходів до управління, а також виступає в ролі об'єкта управління, при цьому логістичний менеджмент підприємства або збуту може ґрунтуватися на забезпечувальній логістиці (наявність необхідного товару, в необхідній кількості, у потрібному місці, в необхідний час і т. ін.).

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

*А. Гордієнко студентка групи М2МТ-19
Науковий керівник доцент Коломоець Ю.О.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Центральним питанням діяльності кожного підприємства є ефективне управління. Оскільки цілі кожної конкретної організації досить різні, то основною метою менеджменту є підвищення його ефективності. «Господарство, яке ефективно працює, створює стратегічні можливості, тому що вивільняються ресурси для нового використання або для здійснення нових виробничих можливостей. Процес управління складний і неоднозначний, тому існує багато різних поглядів та теорій, які прагнуть пояснити це явище. Дієве управління дозволяє підприємству працювати і отримувати прибутки, протистояти несприятливим ситуаціям. Воно повинне корелювати з вимогами законодавства, бути узгодженим із загальною економічною політикою і загальними принципами господарювання суб'єкта. Управління трудовими ресурсами - це більш високий рівень роботи з людьми, спрямованої на забезпечення ефективної зайнятості, раціональне використання з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей».

У сучасних умовах конкурентної економіки процес ефективного управління трудовими ресурсами набирає більшої чинності. На підприємствах вмiле керування такою складною змінною, як трудові ресурси, дасть змогу найбільш ефективно використати виробничі резерви, підвищити якість продукції, підняти конкурентоспроможність.

Управління трудовими ресурсами – складний і виключно багатогранний процес, який представляє комплексну систему.

«Система управління трудовими ресурсами – це комплекс цілей, завдань та основних напрямів діяльності, різних видів, форм і методів роботи, а також відповідного механізму управління, спрямованого на забезпечення постійного підвищення ефективності виробництва, продуктивності праці та якості роботи» .

Управління трудовими ресурсами на підприємстві здійснюється в межах визначених цілей і принципів з використанням різних економічних методів та технологічної основи, тобто за допомогою механізму управління трудовими ресурсами.

Під механізмом управління трудовими ресурсами підприємства «розуміють сукупність принципів, заходів, методів, важелів, інструментів управління, які застосовуються суб'єктами управління для досягнення цілей підприємства. Водночас це єдина система елементів, які дозволяють підвищити ефективність управління трудовими ресурсами та оптимізувати реалізацію трудового потенціалу».

Побудова механізму управління трудовими ресурсами повинна носити досить універсальний характер, що забезпечить його використання на різних підприємствах агропромислового комплексу. Це утворення має складну

структуру, ланки якої, з одного боку, виступають як специфічні об’єктивні форми прояву відносин у сфері праці, а з іншого - у сфері практичної реалізації вони виступають як методи і способи управління праце використанням. Але слід зазначити, що такий механізм є збірною категорією, яка характеризується високим ступенем абстракції.

Робота фахівців у цьому напрямі повинна:

- узгодити інтереси різних груп працюючих, власників підприємств, власників майнових паїв та інших осіб, зацікавлених у результативній роботі агроформування;

- визначити рівень якості;

- вибрати найвагоміші складові цієї проблеми й удосконалити методичні засади оцінювання впливу результатів поліпшення процесу управління трудовими ресурсами на ефективність діяльності та реалізації цілей.

Кожне підприємство повинне розробити програми управління процесами, особливі методи, процедури, пов’язані з людськими ресурсами. Тому формування ефективного і динамічно функціонуючого механізму управління трудовими ресурсами є проблемою вкрай актуальною й робота з його подальшого вдосконалення має здійснюватися постійно.

МОТИВАТОРИ ЕФЕКТИВНОЇ АГРАРНОЇ ПРАЦІ

М. Мельніченко, студентка групи МТ-1-18

Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Роль мотиваційного менеджменту в агропідприємствах полягає в мобілізації різних форм та методів мотивації праці працівників з метою підвищення продуктивності праці, ефективності виробництва та досягнення кінцевого фінансового результату на підприємствах загалом. При правильно організованому мотиваційному менеджменті аграрних підприємств відбувається задоволення системи потреб працівників. В управлінні діяльністю агропідприємств менеджери використовують ряд матеріальних та нематеріальних методів стимулювання і заохочення працівників заради досягнення організаційних цілей, які потребують наявності фінансового підґрунтя їх реалізації.

Кожне аграрне підприємство, намагаючись зберегти кваліфікованих працівників, постійно підвищує рівень оплати праці працівників, зокрема постійних та окремих важливих професій. Це є позитивним фактором, однак лише зростання розмірів заробітної плати не є гарантією зростаючої продуктивності праці персоналу. У сільському господарстві показниками преміювання можуть бути підвищені проти норм надої молока, приросту тварин, забезпечення товарного виходу овочевої та іншої продукції. Також можна використовувати колективне преміювання, яке застосовується як за колективної, так й індивідуальної організації праці, з тим щоб стимулювати робітників до досягнення найкращих загальних, кінцевих результатів роботи

бригади, дільниці, цеху. Колективну премію нараховують на основну заробітну плату бригади (дільниці, цеху) залежно від виконання колективних показників діяльності. На підприємствах використовують сучасні методи преміювання, які базуються на участі працівників у прибутках підприємств. Стимулювання персоналу через прибутки полягає у розподіленні їхньої частини між працівниками підприємства. Додаткові виплати з прибутків залежать від рівня витрат на виробництво і рівня цін, конкурентної позиції, фінансової ситуації агропідприємства.

В той же час, однією з першочергових проблем сучасних мотиваційних систем в аграрних підприємствах є удосконалення управління індивідуальною мотивацією працівників, одним з важливих чинників якої є організація контролю за дотриманням зростання ефективності праці всіх категорій працівників. Досвід зарубіжних країн, свідчить про необхідність використання таких мотиваторів, як формування і дотримання корпоративної культури, командного духу тощо. Зокрема, моральні стимули можуть набувати різноманітних форм: поздоровлення до свят у вигляді нагородження цінними подарунками; відзначення працівника грамотою; винесення йому подяки; присвоєння певного класу чи розряду. За сучасних умов значного поширення набуло стимулювання за рахунок перерозподілу робочого часу, що є доречним у сфері сільського господарства. Цей метод реалізується через систему надання працівникові можливості самому визначати початок, закінчення та тривалість робочого дня, але за умови дотримання місячної норми робочого часу, обов'язкового виконання встановлених завдань, забезпечення нормального ходу виробничого процесу. Ще одним важливим чинником, який впливає на мотивацію, є умови праці, які стимулюють працювати з певною віддачею.

Таким чином, мотиваторами для аграріїв є: підвищення рівня оплати праці, стабільність зайнятості, атмосфера праці, професійне зростання, задоволення працею, можливість реалізації власних здібностей, компетенцій та організація праці. Відповідно, до розуміння того, яка з проблем є істотною і важливішою, керівники аграрного підприємства в процесі мотиваційного менеджменту зможуть більш ефективно визначити основні напрями діяльності щодо підвищення рівня мотивованості своїх співробітників.

НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ

Д.Стариковська, студентка групи МТ-1-18

Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Існують різноманітні стратегії антикризового управління. Найбільш важливими є: попередження кризи, підготовка до її можливої появи; протидія кризовим явищам; стабілізація ситуації; оцінка ситуації виходу з кризи; усунення наслідків кризи.

Суттєва роль у зміцненні фінансової стійкості сільськогосподарських

підприємств належить інфраструктурі аграрного ринку, яка включає консалтингові, фінансові установи, фонди і банки, удосконаленню банківської діяльності в сфері кредитних операцій, створенні кредитних спілок, лізингових компаній та розвитку інфраструктури страхових послуг. Зауважимо на доцільності розробки захисної інвестиційної стратегії, яка полягає у мінімізації інвестиційних витрат та вилученні активів з окремих видів діяльності. Для активізації інвестиційної діяльності необхідно створити передумови щодо залучення вітчизняних та іноземних інвесторів; державного інвестування; розвитку інвестиційної сфери шляхом поширення інформаційно-консалтингового інвестиційного забезпечення та інвестиційних фондів, банків і т. д.; а також збільшення обсягів власних інвестицій у розвиток виробництва. Вивчення та аналіз чинників інвестиційної привабливості дозволяє стверджувати, що основними заходами, реалізація яких сприятиме залученню інвесторів у сільське господарство, є: удосконалення існуючого законодавства з метою формування сприятливого інвестиційного клімату, і зокрема усунення бюрократичних бар'єрів, захист права власності іноземного капіталу, і в першу чергу, систему страхування і гарантій його; спрощення процедури реєстрації суб'єктів господарювання, ліцензування окремих видів їх діяльності; забезпечення соціально-економічної та політичної стабільності в державі. Крім того, для мобілізації фінансових ресурсів, призначених для інвестування в сільське господарство, важливим кроком є впровадження в господарській практиці прискореної амортизації. Нестачу ресурсів для здійснення вкладень в заміну машинно-тракторного парку можна погасити за допомогою лізингових фінансових інструментів. В той же час існуюча система лізингу в Україні є недосконалою та потребує перегляду.

Не дивлячись на те, що обсяги виробництва продукції сільського господарства в Україні не задовольняють потреби у ній, значна частина її не знаходить збуту на внутрішньому ринку. Важлива роль у вирішенні цієї проблеми належить антикризовій маркетинговій стратегії, яка полягає у висуванні найбільш важливих цілей у галузі виробничої, цінової, збутової політики та визначенні пріоритетних напрямків підвищення ділової активності підприємства

Однією з головних складових антикризової політики підприємства залишається кадрова складова. Мета кадрової антикризової політики полягає у збереженні кадрового потенціалу підприємств, особливо, потрібно звернути увагу на забезпеченість підприємств фахівцями з управління та професіоналами-економістами. Окремою стратегією має стати розвиток персоналу, зокрема підвищення рівня технологічних знань агрономів, зооінженерів, лікарів ветеринарної медицини, інженерів тощо. У процесі виконання заходів передкризового управління необхідно сформувати оперативну кризову групу, яка починає працювати при виникненні кризової ситуації, перетинаючи межі існуючих організаційних підрозділів. Важлива роль належить тут підбору кризис-менеджерів, які повинні приймати ризиковані та нестандартні рішення у випадку відхилення розвитку ситуації від очікуваного

чи запланованого стану, коли немає ані додаткових резервів часу, ані ресурсів, налагоджувати роботу окремих фахівців для виконання поставлених завдань, забезпечувати їх взаємодію, організувати постійний контроль за виконанням антикризових заходів.

Важлива роль у попередженні кризових явищ на підприємстві належить консалтингу. Зокрема світовий досвід свідчить, що саме спілкування з фахівцями консалтингових служб дозволяє вчасно розпізнати ранні ознаки кризового стану та вжити упереджувальних заходів щодо її локалізації. Розвиток консалтингового бізнесу в Україні відбувається непросто. І хоча в країні працює понад 300 консультаційних фірм, попит на їх послуги залишається невисоким. Основними причинами на те є складна макроекономічна ситуація, відсутність досвіду роботи з консультантами у керівників сільськогосподарських підприємств, неспроможність клієнтів оцінити корисність таких послуг, невпевненість у збереженні конфіденційності інформації тощо. Висновки з метою впорядкування різних впливів з боку зацікавлених у підтримці сільськогосподарського виробника в умовах трансформаційних процесів у сільському господарстві, необхідне формування системи, яка включатиме в себе організаційно-економічний механізм, що об'єднає всі види впливу антикризового цілеспрямування і приведе до раціонального й ефективного виведення агровиробників на рівень сталого розвитку

Таким чином, у сучасних умовах невизначеності і високої ймовірності розвитку кризових явищ управління сільськогосподарськими суб'єктами господарювання потребує конструктивного менеджменту, заснованого на стратегічних підходах і попереджувальних заходах. Використання системної моделі антикризового управління окреслює поле цілеспрямованої діяльності менеджерів підприємств і в процесі її використання має наповнюватись як інформаційно, так і конкретними методами і прийомами уникнення, нівелювання та подолання кризових ситуацій.

ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

К. Шевченко, студентка групи МТС-1-19

Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сьогодні для ефективної роботи підприємств галузей АПК важливе значення має правильна і детальна організація їх роботи, а також планування всіх витрат та доходів.

Під організацією рослинницьких галузей у сільськогосподарських підприємствах розуміють створення системи заходів, спрямованої на забезпечення виконання договірних зобов'язань по реалізації продукції, а також створення необхідних фондів для внутрішньогосподарського використання (продаж працівникам підприємства, громадське харчування, фонди допомоги,

тощо). Головна увага при цьому приділяється організації використання земельних угідь на основі впровадження наукової системи землеробства, яка передбачає інтенсифікацію виробництва, відповідає ґрунтовим і кліматичним умовам підприємства, з метою одержання найбільшої кількості високоякісної продукції при наявному виробничому потенціалі і з мінімальними сумарними витратами на її одиницю.

Що ж стосується галузі тваринництва, то виробнича програма агропідприємств ґрунтується на зобов'язаннях по продажу продукції за договорами, забезпеченні виробничих та інших потреб підприємства в даній продукції. При розробці виробничої програми необхідно скласти плани парування, руху поголів'я тварин та птиці, плани надою молока, приросту живої маси тварин при вирощуванні та відгодівлі, одержання яєць, вовни тощо. Крім того, необхідно обґрунтувати забезпечення запланованих показників системою зоотехнічних заходів та відповідним розвитком кормової бази підприємства. Для цього за зоотехнічними нормами треба розрахувати потребу тваринництва в кормах та провести балансові розрахунки по забезпеченню худоби необхідними видами кормів за їх кількістю, якістю та строками використання.

Для ефективного планування роботи агропідприємств необхідно володіти знаннями щодо інтенсивних ресурсозберігаючих технологій вирощування сільськогосподарських культур і виробництва продукції тваринництва, методами раціонального використання виробничого потенціалу підприємства. На основі глибокого аналізу розвитку галузей підприємства необхідно постійно виявляти резерви збільшення виробництва продукції, зниження витрат праці і коштів на її одиницю, підвищення рентабельності виробництва та збільшення прибутку на функціонуючий капітал. Встановлено, що під час аналізу показників структури, динаміки собівартості сільськогосподарської продукції за передплановий період необхідно виявляти резерви зниження виробничих витрат, розробляти шляхи підвищення якості продукції, що забезпечить підґрунтя для зростання рівня рентабельності виробництва.

Зазначимо, що збут сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства агропідприємствами здійснюється в кількості, визначеній виробничою програмою функціонування галузей, підсобних виробництв, промислів та сервісних структур. Основними каналами збуту продукції є зобов'язання за державними та регіональними контрактами, реалізація на оптових ринках, заготівельним і торгівельним організаціям, переробним підприємствам, на ринку через власні магазини і торгові точки. Досить поширеною є внутрішньогосподарська реалізація - працівникам підприємства, для громадського харчування, а також оплата за оренду земельних і майнових паїв.

Отже, сьогодні, для того, щоб виробляти високоякісну конкурентоспроможну продукцію, організація виробництва в сільськогосподарських підприємствах повинна здійснюватися на інноваційній основі з урахуванням останніх досягнень аграрної науки.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В ГАЛУЗЯХ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

*Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах фінансово-економічної світової кризи в аграрному секторі спостерігається тенденція до зниження обсягів сільськогосподарського виробництва. Українські агротоваровиробники намагаються балансувати між стагнацією та покриттям витрат. Все більше уваги приділяється використанню процесного підходу до управління аграрними підприємствами.

Процесно-орієнтований підхід до організації управління агробізнесом потребує адекватної системи збору, обробітку та аналізу інформації про бізнес-процеси в сільськогосподарських підприємствах. Створення обліково-аналітичного забезпечення щодо управління бізнес-процесами дозволить сформуванню бази для прийняття ефективних управлінських рішень, що сприятиме підвищенню результативності виробничо-економічної діяльності агропідприємств, конкурентоспроможності та зниженню собівартості продукції.

Інформаційні та комунікаційні технології, що отримали розповсюдження в логістиці, управлінні виробничими процесами, маркетингу, бухгалтерському обліку дозволяють підвищити продуктивність праці та якість продукції, робіт, послуг, відповідно, й ефективність діяльності агропідприємств. Важливого значення набуває узгодженість різних бізнес-процесів в підприємствах, для цього потрібно розробляти стратегію системи контролю за бізнес-процесами на підставі їх деталізації, обліку та аналізу.

Слід зауважити й на проблемах операційного характеру: необхідність збільшення обсягів аграрного виробництва, значні витрати, зниження якості продукції, висока тривалість операцій, уповільнена підготовка до впровадження системи менеджменту якості, низька кваліфікація персоналу, слабка система автоматизованого виробництва на підставі використання систем точного землеробства, недосконале документування не забезпечення управління підприємствами.

З метою покращання обліково-аналітичного забезпечення щодо ефективного управління бізнес-процесами агропідприємств, на нашу думку, доцільно використовувати наступний підхід до їх класифікації:

- 1) основні: закупівля, доставка, зберігання, виробництво, збут;
- 2) забезпечуючі: адміністративно-господарські, забезпечення матеріально-технічними ресурсами, юридичний супровід, бухгалтерський облік, забезпечення персоналом;
- 3) управлінські (бізнес-процеси розвитку та вдосконалення): стратегічне управління, управління фінансами, управління маркетингом.

В свою чергу кожна група бізнес-процесів може деталізуватися на під процеси за конкретними операціями. Слід зазначити, що бізнес-процеси повинні бути побудовані таким чином, щоб створювати цінність та вартість для

споживачів, а також утворювати меншу собівартість виробництва готової сільськогосподарської продукції - підприємство має працювати рентабельно.

Розглянемо більш детально напрям бізнес-процесів щодо ведення основної діяльності сільськогосподарського підприємства:

1. Матеріально-технічне забезпечення діяльності агропідприємства:

1) планування та купівля необхідних ресурсів – вибір і сертифікація постачальників; купівля засобів виробництва (сільськогосподарської техніки), насіннєвого матеріалу, кормів, сировини, добрив, засобів захисту рослин і тварин, запасних частин, паливо-мастильних матеріалів, придбання технологій;

2) управління процесом закупівель: укладання контрактів, оформлення замовлень, моніторинг поставок;

3) транспортна доставка;

4) організація зберігання: забезпечення роботи складів; контроль за їх станом; забезпечення збереження.

2. Виробничі процеси у рослинництві:

1) вивчення біологічних особливостей культури: теплолюбність, посухостійкість, вимоги до елементів живлення, освітленість, ушкодження шкідниками та хворобами, фази вегетації та їх тривалість, етапи органогенезу, елементи продуктивності тощо;

2) обробіток ґрунту і посів: лушення, оранка, культивація, снігозатримання, посів. Вимоги до ґрунту та процесу удобрення: терміни внесення добрив за фазами розвитку, агрохімічне обстеження полів;

3) захист посівів від хвороб, шкідників та бур'янів: інтегрована система захисту посівів: агротехнічні, хімічні, біологічні, організаційно-господарські заходи, протруювання насіння перед посівом, обприскування пестицидами під час вегетації, проведення хімічного захисту рослин з врахуванням періоду максимальної шкодочинності;

4) особливості збирання та післязбирального обробітку зерна: визначення терміну збору врожаю; визначення вологості зерна;

5) формування необхідних трудових ресурсів.

3. Маркетинг та продаж:

1) управління процесом продажу: документування та відстеження статусу замовлення, управління запасами, забезпечення гарантій якості продукції, планування та облік збуту;

2) відстеження змін на ринку: ціноутворення;

3) організація продажу: стратегія ціноутворення, рекламна стратегія, прогноз продажів, оцінка витрат на рекламу, збут продукції;

4) надання споживачу рахунку оплати.

Таким чином, деталізація та врахування конкретних операцій в рамках відповідних груп бізнес-процесів дозволять сформувати інформаційну базу для ухвалення управлінських рішень, що значно полегшить роботу менеджерів та працівників аграрних підприємств.

ВИДИ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

В. Мазур, студентка гр. МгМТ-1-19

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

Дніпровський державний аграрно – економічний університет

На сучасних аграрних підприємствах використання процесного підходу стає їх конкурентною перевагою. З метою реалізації застосування даної концепції здійснюється управління бізнес-процесами, тобто кожен процес має бути керованим для досягнення запланованих результатів.

Для отримання повної інформації про стан та ефективність управління бізнес-процесами використовують ряд інструментів для оцінки ефективності. Серед них існують аналітичні (ABC, аналіз KPI) та комплексні (Lean production, Zero defects, Kaizen). На основі оцінки здійснюється побудова нової бізнес-системи. Загалом процес побудови та управління процесами складна задача, тому для зручності на підприємствах застосовують програми, що базуються на таких методологіях та мовах моделювання як SADT, IDEF, BPMN та ARIS, що дозволяють автоматизувати побудову та управління бізнес-процесами на основі стандартів, а також дають можливість проаналізувати бізнес-систему будь-якої складності та різного виду бізнес-процеси, виявити проблеми та ліквідувати процеси, що дублюються. Кожен процес має бути регламентований, запланований та забезпечений необхідними умовами для функціонування. Зокрема мають бути визначені відповідальні за процес, необхідні операції, задачі кожного з учасників бізнес-процесу, параметри входів та виходів. Отже, елементи моделі формують функціональний блок. Оскільки кожен з процесів мають власне призначення та функції, вони складаються з різних елементів функціонального блоку. Рішенням цієї складної задачі на сучасних підприємствах є моделювання бізнес процесів за допомогою спеціальних інформаційних систем та стандартів. Користувачі спеціальних програм та стандартів мають можливість керувати реалізацією кожного з етапів, отримувати доступну інформацію про поточний стан бізнес-процесів, здійснювати їх моделювання.

Для моделювання бізнес-процесів спочатку використовувалися прості графічні методи у вигляді блок-схем, застосовувалися мережі Петрі, встановлювалися орієнтовні графи. Згодом почали використовувати спеціальні методології, такі як SADT, IDEF та DFD. Методологія SADT (Structured Analysis and Design Technique) заснована на класичних принципах методології структурного проектування систем для формування програмного забезпечення та побудови інформаційної системи. В подальшому відбувся розвиток сімейства стандартів IDEF (Icam DEFinition, Icam — Integrated ComputerAided Manufacturing). Даний стандарт базується на методології системного аналізу SADT. Він дозволив побудувати логічну систему взаємопов'язаних процесів підприємств, регламентувати діяльність та вчасно виявити недоліки такі як дублювання функцій та відсутність регламентованого механізму. На практиці активно застосовуються нотації DFD (Data Flow Diagramming), що призначені для опису потоків інформації, про кожний процес, який перетворює свої вихідні

дані у результат та дані про роботу працівників.

На підставі досліджень М. Хаммера і Д. Чампі було запропоновано дві моделі бізнес-процесів: як є (As is) і як має бути (To be). Дана модель дає можливість оцінити ефективність поточної моделі (As is), виявити проблеми, розбіжності, загрози для кожного з бізнес-процесів та побудувати нову модель (To be). Функціональну модель типу «As is» та «To be» можна будувати з використанням методології SADT, сімейства стандартів IDEF та інших сучасних методологій, що використовуються на підприємствах.

Для автоматизації роботи з бізнес-процесами в 1990-х р.р. були створені системи управління потоками робіт WfMS (Workflow Management System), що увійшли у міжнародні стандарти. Їх застосовують для маршрутизації потоку робіт різних типів, що здійснюються в межах окремих бізнес-процесів.

До методології та засобів автоматизації відносять ARIS (Architecture of Integrated Information Systems) і поширену ERP-систему (система планування ресурсів підприємства) SAP R/3. ARIS підтримує чотири основні типи моделей: організаційні, функціональні, інформаційні та управління. Базовою бізнес-моделлю ARIS є eRPC (extended Event-driven Process Chain, розширена модель ланцюжку процесів, що управляють подіями). Програма надає можливість здійснити перевірку відповідності створюваної моделі методології SAP (система – набір модулів, які працюють за технологією клієнт-сервер) та здійснити тестування на відповідність стандартам ISO. Дані інформаційні системи мають ряд функцій, програмних модулів, необхідних для контролю та автоматизації різних видів діяльності підприємства.

Подальший розвиток інформаційних систем пов'язаний зі стандартизацією. Організації та компанії почали розробку стандартних мов та методологій (наприклад, OASIS створила специфікації ebXML і BPEL, а також різні стандарти для електронного бізнесу на базі XML та веб-сервісів; OMG створено мову графічного програмування UML; W3C створила специфікації XML, технології веб-сервісів та багато інших). В основі багатьох сучасних методологій моделювання бізнес-процесів стоїть SADT та сімейство стандартів IDEF. Найбільш придатним для формування та аналізу регламентів різних рівнів складності є стандарт BPMN. Система умовних позначень (нотації) даного стандарту створені для простого та доступного моделювання бізнес-процесів бізнес-аналітиками.

ТЕОРЕТИЧНО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

В. Нашко студент групи МгМТ-19

Науковий керівник доцент Ю.О. Коломоець

Дніпровський державний аграрно- економічний університет

Еволюція концепцій логістики зумовлює напрямок та глибину розвитку логістичних систем. Пропорційно етапам розвитку логістики виокремлюють і етапи розвитку логістичних систем підприємства. «Перша стадія розвитку

менеджменту логістики забезпечує виконання функцій в збутовій діяльності (оптимальне розміщення на території підприємства, організація складування та внутрівиробничого переміщення)». В подальшому розвитку система логістики розповсюджується на функціональні напрямки логістичної діяльності, а вже потім моніторинг процесів логістичної діяльності охоплює всі логістичні операції від формування ресурсного забезпечення, до зовнішньої логістики. «За умови функціонування підприємства на глобальному рівні, виділяють окрему стадію розвитку логістичних систем. Забезпечення ефективності логістичних систем значно залежить від діяльності логістичних провайдерів, яким передають частину функцій логістичного процесу для підвищення ефективності його здійснення».

Погляди науковців на показники ефективності логістичної діяльності суттєво різняться за методикою визначення та групуванням показників. Розглянемо основні напрямки методології визначення ефективності логістичної системи.

Качуровський С. В. вважає, що ефективність логістичних систем полягає «у визначенні рівня продуктивності інтегрованого ланцюга поставок через якісні та кількісні характеристики».

Загальний аналіз ефективності логістичної системи провести неможливо. Тому доцільно акцентувати увагу на наступних напрямках::

- «аналізу вигідності споживача як системного аналізу маршрутів, що дозволяє проаналізувати вигідність кожної зупинки на маршрутах і ефективно перерозподілити час;
- аналізу ефективності товарних складів, що визначається їх основними функціями, а також показниками ефективності та продуктивності, які потім співставляються з витратами на зарплату, обладнання, складський простір і з фінансовими інвестиціями. Ці співставлення проводяться як окремо за функціями, так і для всіх функцій разом»;
- діагностиці рівня витрат на транспортування;
- аналізу консолідації вантажів, що проявляється у визначенні транспортних витрат та об'єднанні малих партій вантажу у великі;
- «аналізу дохідності продукту як розрахунку реальних витрат і доходності для виробника від розподілу кожного окремого найменування продукту вздовж всього ланцюгу розподілу (транспортування, обробка, зберігання, обробка замовлень тощо) до кінцевого споживача»;
- визначення еталона, що передбачає аналіз показників ефективності від чотирьох до шести конкуруючих фірм з метою визначення методу порівняння фірм при виконанні ними різних задач та/чи процесів;
- аналізу нормативної бази та галузевих стандартів.

Вовк Л.В. питання ефективності ринково-економічної діяльності підприємства пропонує розглядати на засадах формулювання положень та основ формули ефективності системного логістично-маркетингового управління. Основними детермінантами системної формули ефективності логістично-маркетингового управління підприємством автор визначає:

- «комплексність потреб покупців і багатовимірні стратегічні ефекти (орієнтація на створення преференцій клієнтів, на зростання адаптаційності діяльності, на процеси, на взаємодію, на інновації, на якість, на час, на місце, на готовність і надійність системи);

- передумови розвитку інтеграції в системі маркетингу і логістики;
- процес формування ефективності (процеси трансформації, координації, інтеграції та створення вартості)».

Таким чином, єдиної думки у науковців щодо вирішення питання оцінки логістичних систем немає, однак можна виділити ряд критеріїв ефективності, що набули найбільшого розповсюдження. Основним серед цих критеріїв є рівень логістичних витрат, однак не менш важливим є орієнтування підприємства на споживача та досягнення необхідного рівня логістичного сервісу.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ

О.Савенко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно- економічний університет

Робота будь-якої організації неминуче пов'язана з необхідністю комплектування штату. Добір нових працівників не тільки забезпечує режим нормального функціонування організації, але і закладає фундамент майбутнього успіху. Від того, наскільки ефективно поставлені робота з добору персоналу, у значній мірі залежить якість людських ресурсів, їхній внесок у досягнення цілей організації і якість виробленої продукції чи наданих послуг.

Пошук і добір персоналу є продовженням кадрової політики, реалізованої підприємством, і одним із ключових елементів системи управління персоналом, тісно пов'язаним практично з всіма основними напрямками роботи в цій сфері. Основну увагу у сфері управління персоналом на сьогодні необхідно в першу чергу звернути саме на питання добору високкваліфікованого персоналу. Адже без нього неможливо закріпитись на ринку, а тим паче досягти завоювання більшої частки ринку.

Підприємству слід інтенсифікувати власні зусилля у таких напрямках роботи з персоналом:

- кадрове планування.
- аналіз роботи, нормування праці й оцінка виконання.
- система стимулювання.
- організаційна культура.

Порядки, норми поведінки і трудові цінності, які культивуються в організації, враховуються при встановленні критеріїв, використовуваних при пошуку і доборі нових працівників. Укомплектувати організацію працівниками, здатними прийняти діючі в ній норми, цінності, правила, не менш важливо, чим знайти професіоналів, що володіють необхідними знаннями, досвідом, навичками і діловими якостями.

Для того, щоб зв'язок між основними функціональними напрямками

процесу управління персоналом і роботою по пошуку і добору персоналу для заповнення вакансій, що маються в організації, не була декларована лише на папері, необхідна визначена структура служби управління персоналом. Гарні результати дає досвід багатьох українських підприємств, коли в єдину службу управління персоналом поєднуються відділ кадрів, відділ праці, відділ навчання і психологічна служба. Ефективність діяльності по пошуку і добору нових працівників підвищується, якщо цей напрямок роботи здійснюється під єдиним керівництвом і координується з іншими сферами діяльності, пов'язаними з управлінням персоналом, починаючи від ведення кадрової документації і закінчуючи питаннями нормування і соціального захисту. Це дозволяє не тільки дотримуватися більш чітких критеріїв і процедур при пошуку і доборі кадрів, але і забезпечує високі результати в професійній і соціальній адаптації нових працівників.

Необхідно приймати в увагу не тільки рівень професійної компетентності кандидатів, але і те, як нові працівники будуть вписуватися в культуру і соціальну структуру організації.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНСТИТУЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ГРУЗОВОГО АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА НОВОГО ТИПУ

Д. Фінота студент гр. МгМТ-19

Науковий керівник: доцент Н.Л. Шпортюк

Дніпровський державний аграрно- економічний університет

Формування операційно-елементної бази ринку, що розвивається логістичних послуг в 1990-х рр. дозволяє виділити в ній релевантну сукупність елементів: транспортних засобів, складських комплексів, транспортно-логістичних центрів різних організаційно-правових форм, які перебувають у власності у різних учасників ринку логістичних послуг.

Традиційні автотранспортні підприємства, в активі яких були численний парк рухомого складу і ремонтно експлуатаційні служби, стали програвати в конкурентній боротьбі спеціалізованим, часто не мають реальних активів автотранспортним логістичним підприємствам - провайдером логістичних послуг, які виконують на базі міжнародних стандартів окремі або комплексні логістичні функції. Нова категорія професійних учасників ринку вантажних автоперевезень - ВАТП, не володіючи реальними транспортними активами, взяли на себе функції посередників і відповідальність за організацію взаємодії вантажовласників і вантажоперевізників, надаючи кожної зі сторін якого бракує ресурс в потрібному обсязі.

Місія ВАТП полягає в задоволенні потреб клієнтів у сфері організації, здійснення аутсорсингових логістичних та консалтингових послуг, перевезень вантажів автомобільним транспортом, послуг навантаження-розвантаження, транзитного складування і надання адаптованого для цих завдань програмного забезпечення на якісно високому рівні. Відмінними рисами ВАТП як

підприємства нового типу є максимально деталізоване планування перевезень на основі прогнозу вантажопотоків, позаявне стеження за рухом автотранспортних засобів, часом доставки продукції, оптимізація руху і зберігання сировини, матеріалів і готових виробів. В Україні транспортно-логістичний сектор представлений великою кількістю компаній середнього бізнесу, які надають послуги з перевезення та складської обробки вантажопотоків, а сектор комплексних логістичних послуг на ринку представлений в основному провідними міжнародними компаніями.

Дослідження попиту на послуги вантажного автомобільного транспорту свідчить про те, що споживачі до основних вимог по доставці вантажів відносять виконання термінів доставки. З підвищенням їх вимог до якості товарів потреби виробників у своєчасній і надійну доставку вантажів все більше збільшуються.

Головними вимогами, що пред'являються споживачами до послуг вантажного автомобільного транспорту, є: надійність вантажних перевезень; мінімальні терміни доставки вантажів; регулярність маршрутів; гарантовані строки доставки, в тому числі точно в термін; безпеку вантажних перевезень; забезпечення схоронності вантажу; зручність прийому і здачі вантажів; наявність додаткових послуг; гнучкість обслуговування; налагоджена система інформації і документування; супровід вантажу до кінцевого пункту призначення; організація доставки вантажу «від дверей до дверей»; прийнятна вартість перевезення.

Тенденції швидких змін переваг покупців, їх запитів щодо якості доставки продукції і організації перевізного процесу, зумовлені переходом економіки від ринку виробника до ринку покупця, що свідчать про необхідність зменшення термінів і обсягів поставок, скорочення витрат, часу і запасів при одночасному підвищенні якості автотранспортного обслуговування, сформували попит на послуги ВАТП нового типу, що відповідає імперативам сучасної ринкової економіки.

ЗМІСТ

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

<i>Лебеденко О.</i> Розвиток конкурентних переваг аграрних підприємств	3
<i>Байдак І.</i> Державне регулювання розвитком сілських територій в Україні: проблеми та пріоритети	5
<i>Бербенець О.В.</i> Світове виробництво сої та місце Україна на ринку торгівлі нею	6
<i>Застава І.</i> Сільськогосподарська кооперація: новий закон.....	8
<i>Зайченко Р.</i> Хронометраж робочого часу: поняття, види та визначення.....	9

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

<i>Абрамович І.</i> Актуальність методичних підходів до реалізації та оцінки ребрендингу на підприємстві.....	11
<i>Багорка М.</i> Формування збуткової політики торгівельних підприємств.....	13
<i>Dubchak M.</i> Agricultural advisory services as a factor in strengthening the economy of rural areas of Ukraine.....	15
<i>Барановська Р.</i> Маркетингові дослідження в роздрібній торгівлі.....	16
<i>Безугла Л.</i> Передумови розвитку екотуризму в сучасному суспільстві.....	18
<i>Білоткач І.</i> Особливості розвитку органічного сільського господарства на регіональному рівні.....	19
<i>Бойко М.</i> Рекламна діяльність, як ключовий чинник формування попиту	21
<i>Ільченко Т.</i> Вибір ефективних каналів збуту сільськогосподарської продукції.....	23
<i>Капітанова Ю.</i> Особливості маркетингової діяльності фінансових установ	24
<i>Кравець О.</i> Маркетингова діяльність в управлінні підприємствами олійно – жирової галузі.....	26
<i>Кругляк Г.</i> Специфіка маркетингу в аграрному секторі.....	27

<i>Курбацька Л.М., Кадирус І.Г.</i> Маркетинговий менеджмент в контексті управління підприємством	30
<i>Симоненко О., Ільченко Т.</i> Роль інформаційного забезпечення в збутковій політиці аграрного підприємства.....	32
<i>Воловик Д.</i> Особливості виставко – ярмаркової діяльності в маркетинговій комунікації підприємства.....	34
<i>Волик А.</i> Маркетингові ризики та способи управління ними.....	35
<i>Юрченко Н.</i> Маркетингове управління агропідприємствами	36
<i>Жбанникова Д.</i> Комплексний підхід до обґрунтування стратегічного набору маркетингових інструментальних стратегій сільськогосподарського підприємства.....	38
<i>Желанін Е.</i> Сучасні напрямки застосування інформаційних технологій у маркетингу.....	39
<i>Бредун О.</i> Обґрунтування необхідності впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві.....	41

ЕКОНОМІКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

<i>Гончаренко О., Самілик Т.</i> Інституціональні чинники в реалізації інноваційного розвитку агропромислового виробництва.....	43
<i>Іщенко Д., Сацута А.</i> Інноваційне забезпечення відтворювального процесу в агропромисловому виробництві.....	44
<i>Маслаєва О.</i> Особливості формування конкурентних переваг	45
<i>Сова Д.</i> Інноваційні чинники у забезпечення відтворювального процесу в агропромисловому виробництві.....	47
<i>Васильєв С.</i> Виробничий потенціал аграрного сектору економіки України.....	48
<i>Ганзюр І.</i> Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства	50
<i>Дерун О.</i> Управління прибутком підприємства в сучасних умовах.....	51
<i>Заярний М.</i> Ефективність виробництва аграрних підприємств та шляхи її підвищення.....	53
<i>Лапа В.</i>	

Особливості оцінювання кадрового потенціалу.....	55
<i>Помазан Л.</i>	
Особливості землі як складової економічної ефективності виробництва сілськогосподарських підприємств.....	56
<i>Дмитренко Р.</i>	
Еволюція методик грошової оцінки земель з трансформаційними змінами в економіці	58
<i>Сітковська А., Єна І.</i>	
Стан трудоовго потенціалу України.....	60
<i>Бузько А.</i>	
Економічна оцінка фінансової стійкості підприємства	62
<i>Ступак І.</i>	
Напрями зниження собівартості продукції аграрних підприємств.....	63
<i>Плахова І.</i>	
Аспекти ефективності управління реалізацією продукції.....	64
<i>Фінота Д.</i>	
Оцінка ефективності використання трудового потенціалу.....	65
<i>Вініченко І.</i>	
Формування логістичної системи підприємства.....	66
<i>Сітковська А., Оскома А.</i>	
Оцінка конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств	69
<i>Вініченко Р.</i>	
Сутність економічної ефективності підприємства.....	70
<i>Семенча А.</i>	
Чинники конкурентоспроможності підприємства	71
<i>Середа О.</i>	
Формування ресурсного потенціалу сілськогосподарських підприємств	73
<i>Сібельов С.</i>	
Теоретичні аспекти конкуренції.....	74
<i>Сібельова К.</i>	
Формування економічного розвитку підприємства	76
<i>Гусак В.</i>	
Формування конкурентного потенціалу підприємства	78

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА НОРМАТИВНО – ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

<i>Кураташвили А.А.</i>	
Эффективное государственное управления в интересах народа и теоретические основы его политико - правового обеспечения.....	80
<i>Козманашвили Л. А.</i>	
Налоговое законодательство и необходимость его совершенствования в системе государственного управления.....	81
<i>Кураташвили А.А.</i>	

Правовой фактор – как необходимый юридический инструмент для обеспечения социальной ориентации рыночной экономики	82
<i>Полська Л.</i>	
Державна політика забезпечення сталого розвитку аграрного сектору та сільських територіальних громад.....	84
<i>Блиндюк О.</i>	
Удосконалення практики розробки та реалізації програм у сфері державної молодіжної політики на регіональному рівні з урахуванням досвіду ЄС.....	86
<i>Бондаренко В.</i>	
Розширення напрямів підтримки формальних об’єднань та неформальних груп молоді як пріоритет державної молодіжної політики і складова забезпечення розвитку регіону.....	88
<i>Бойко Я.</i>	
Напрями розвитку публічного управління.....	90
<i>Дмитренко Д.</i>	
Зарубіжний досвід надання публічних послуг.....	92
Напрями розвитку публічного управління.....	
<i>Гарковий В.</i>	
Управління нововведеннями як обов’язковий елемент розвитку економіки.....	94
<i>Кравченко Д.</i>	
Інноваційне підприємництво як фактор ефективного розвитку економіки.....	96
<i>Застава Р., Болгов Д.</i>	
Регіональні цільові екологічні програми: проблеми та перспективи удосконалення.....	97
<i>Омельченко Д.</i>	
Удосконалення засобів підтримки молоді сім’ї в умовах модернізації соціальної політики в Україні.....	99
<i>Омелян. О.</i>	
Система мотивації праці державних службовців в Україні.....	101
<i>Плотницька А.</i>	
Шляхи вдосконалення системи мотивації праці державних службовців	103
<i>Застава Р., Красан Р.</i>	
Напрями діяльності органів публічної влади щодо охорони навколишнього природного середовища.....	106
<i>Копейко А.</i>	
Цифрова складова транспортної логістики.....	108
<i>Ковтун Ю.</i>	
Управління збутовою діяльністю підприємств.....	109
<i>Хомякова А.</i>	
Сутність конкуренції та конкурентоспроможності.....	110
<i>Шевченко О.В.</i>	

Маркетингова логістика: основні аспекти розвитку та управління.....	111
<i>Дениченко М.</i>	
Стратегічне управління логістикою виробничо – господарської діяльністю підприємства.....	113
<i>Клевжиць Ю.</i>	
Логістичне управління збутковою діяльністю підприємства	114
<i>Лагута І., Пальчик І.</i>	
Удосконалення управління логістичною діяльністю підприємства.....	116
<i>Шевченко О.В.</i>	
Основні напрями діяльності логістики при реалізації маркетингових стратегій.....	117
<i>Пишнічна В.</i>	
Логістичне забезпечення управлінської діяльності підприємства.....	119
<i>Гордієнко А.</i>	
Механізм управління трудовими ресурсами.....	121
<i>Мельніченко М., Горобець Н.</i>	
Мотиватори ефективної аграрної праці.....	122
<i>Стариковська Д., Горобець Н.</i>	
Напрями антикризового управління агропідприємствами.....	123
<i>Шевченко К., Горобець Н.</i>	
Підходи до організації сільськогосподарського виробництва.....	125
<i>Горобець Н.</i>	
Особливості управління бізнес – процесами в галузях сільського господарства.....	127
<i>Мазур В.</i>	
Види моделювання бізнес процесів.....	129
<i>Нашко В.</i>	
Теоритично – методичні аспекти аналізу ефективності розвитку логістичної системи підприємства.....	130
<i>Савенко О.</i>	
Шляхи покращення використання персоналу.....	132
<i>Фінота Д.</i>	
Організаційно – інституційні передумови формування грузового автотранспортного підприємства нового типу.....	133